

Année 2022 -2023

# SAE 302



**IUT DI CORSICA**  
Institut Universitaire de Technologie



métiers  
du multimédia  
et de l'internet

Jacques Battaglini

BUT METIERS DU MULTIMEDIA ET DE L'INTERNET

<b><i>I. Introduction .....</i></b>	<b><i>2</i></b>
<b><i>II. Présentation de la bière et de son concept .....</i></b>	<b><i>3</i></b>
<b><i>III. Stratégie de communication .....</i></b>	<b><i>4</i></b>
III.1. Etape 1 : Définir le contexte .....	4
III.2. Etape 2 : Objectif stratégique .....	4
III.3. Etape 3 : les cibles : .....	4
III.4. Etape 4 : le message .....	5
III.5. Etape 5 : les objectifs de com .....	5
III.6. Etape 6 : plan de com.....	6
<b><i>IV. Créations graphiques.....</i></b>	<b><i>7</i></b>
IV.1. Logo.....	7
IV.2. Etiquette.....	8
IV.3. Publicité web & réseaux sociaux .....	8
<b><i>V. Conclusion.....</i></b>	<b><i>10</i></b>

# I. Introduction

---

L'objectif de cette SAE est de créer le packaging d'une bière fictive. J'ai choisi de créer une bière artisanale corse au miel et qui s'appelle Orsinu. Ce rapport va passer en revue toutes les étapes de la création de cette bière, du concept jusqu'à la création de visuels pour des publications sur le web.

## II. Présentation de la bière et de son concept

---

L'idée de base derrière la création de cette bière est de mélanger la force de la bière artisanale corse et la douceur du miel, afin de créer un gout savoureux qui atténuera celui de la bière et pourrait potentiellement plaire aux personnes qui n'aiment pas particulièrement la bière en plus des consommateurs réguliers. La marque joue aussi la carte de l'affectif vis-à-vis des insulaires étant donné que la bière est produite avec le savoir faire artisanal corse et le miel provient d'apiculteurs locaux.

J'ai imaginé plusieurs déclinaisons possibles pour ma bière, chacune jouant sur le dosage du miel et le moment de l'ajout pour influencer sur la sucrosité et les saveurs du miel dans la bière. Par exemple, si la quantité de miel est comprise entre 2 et 10%, la bière possédera une saveur subtile et florale et un arôme délicat, tandis que si on monte jusqu'à 30% de miel on obtiendra une saveur de miel prononcée qui devra être équilibrée par des saveurs de houblon fortes, des épices ou des malts de spécialité plus foncés. Le moment d'ajout du miel lors de l'ébullition influe aussi sur la saveur du miel : plus il est ajouté tôt et plus le miel apportera du sucre fermentescible au moût et donc plus d'alcool, mais pas de saveur de miel, alors qu'en fin d'ébullition le miel apportera une saveur et un arôme de miel plus forts.

Etant donné que la marque en est à sa l'étape de sa création, il m'a paru judicieux de n'avoir qu'une bière au lancement, pour minimiser les coûts initiaux de fabrication et attendre quelques temps avant de lancer des déclinaisons du produit de base, en fonction du chiffre d'affaires. Nous allons donc partir sur un produit de base ayant une quantité de miel s'élevant à 10%.

## III. Stratégie de communication

---

J'ai décomposé la stratégie de communication en plusieurs étapes afin d'établir des moyens de communication pour promouvoir ma marque.

### III.1. Etape 1 : Définir le contexte

Pour commencer, il nous faut établir quelles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui concernent notre marque grâce à la méthode SWOT :

Forces :

- Différents arômes de bière qui pourront plaire aux amateurs de bière comme à ceux qui n'aiment pas le gout
- Bière artisanale corse, ce qui présente un intérêt vis-à-vis des Corses
- Il n'y a pas de bière artisanale corse au gout de miel, ce qui peut en faire un produit unique

Faiblesses :

- L'arôme du miel pourrait ne pas plaire à certains quand il est mélangé à la bière

Opportunités :

- Sortie de période post-covid, les gens ont envie de sortir et boire de l'alcool

Menaces :

- Le prix de fabrication risque d'augmenter

### III.2. Etape 2 : Objectif stratégique

Ensuite nous avons besoin de nous fixer un objectif à atteindre. Pour définir cet objectif, il faut appliquer la méthode SMART : il faut qu'il soit spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, et temporel. L'objectif va donc être le suivant : être rentable au bout d'un an, puis augmenter le chiffre d'affaires de 15% pour la deuxième année afin de commencer à produire une variante de la première bière.

### III.3. Etape 3 : les cibles :

Les cibles doivent être définies en 4 catégories :

- Le cœur de cible, qui représente le public déjà acquis, que l'on peut convaincre facilement
- La cible principale, qui représente le public qui connaît mais qui n'agit pas et qu'il faut convaincre
- La cible secondaire, qui est un public plus large et peu concerné au premier abord par notre produit.

- Les relais, qui sont des personnes à forte notoriété susceptibles de propager notre message

Dans notre cas, les cibles peuvent être définies comme ceci :

Cœur de cible : Les insulaires

Cible principale : Les gens qui n'aiment pas forcément la bière, les amateurs de bière aromatisé

Cible secondaire : Les touristes

Relais : partenariat avec des bars

### **III.4. Etape 4 : le message**

Pour établir le message que l'on aimerait faire passer à travers notre produit, il faut se poser les questions suivantes :

- Quelle est la mission ? Mélanger la force de la bière artisanale Corse et le goût délicat du miel
- Quelle est l'ambition ? Faire découvrir de nouvelles saveurs aux habitués de bières comme à ceux qui n'en consomment pas/peu.
- Qu'est-ce qui distingue de la concurrence ? Elle peut plaire à une cible plus large que les bières concurrentes grâce au mélange du miel et de la bière qui adoucit le gout.

Orsinu aurait un style authentique, pour représenter le côté artisanal de la bière et pour renforcer l'attrait vis-à-vis des clients qui aiment la bière artisanale ainsi que les consommateurs Corses. Dans ce sens, Orsinu a globalement un ton sérieux pour renforcer ces arguments.

### **III.5. Etape 5 : les objectifs de com**

Il existe 3 types d'objectifs de communication :

- Comment faire connaître : Organiser des partenariats avec des bars locaux, par exemple proposer notre bière à prix réduit ou en échantillon gratuit pour une soirée,
- Faire aimer
- Faire agir

A partir de ces objectifs, des cibles et du message, on choisit les moyens pour communiquer ou canaux

### III.6. Etape 6 : plan de com

Objectifs de com	Message	Cibles	Moyens	Référent	Planning	Indicateurs
Faire connaître Orsinu	Faire découvrir la marque a des revendeurs en vue d'un potentiel partenariat	Cible principale, cible secondaire	Soirée dégustation pour faire découvrir la bière a des influenceurs	Responsable de la salle louée	A organiser pour la sortie de la marque	Nombre de ventes, de personnes rencontrées et de contacts créés
Faire connaître Orsinu	Faire découvrir une nouvelle saveur de bière, peu commune sur l'île, et ainsi se démarquer par rapport a la concurrence	Cible principale, cible secondaire	Soirée promotionnelle dans un bar	Patron du bar	A organiser 1 mois à l'avance	Nombre de bières vendues, vues sur les réseaux sociaux
Faire connaître Orsinu	Faire parler de la bière	Cible, principale, cible secondaire	Publicité sur les réseaux sociaux	Les réseaux sociaux	Campagne de pub de .... A ...	Nombre de vues, nombres de réactions
Faire connaître Orsinu	Faire ressortir l'aspect artisanal de la bière pour attirer les insulaires	Cœur de cible, cible principale, cible secondaire	Stand a la foire du Niolu	Organisateurs de la foire	Weekend du 8 septembre	Fréquentation du stand, nombre de bières vendues

## IV. Créations graphiques

---

Maintenant que nous avons notre stratégie de communication, il nous reste plus qu'à créer les visuels de notre bière

### IV.1. Logo

Mon logo repose sur la simplicité de ses formes. Il représente un ours, animal qui est souvent associé au miel et qui donne son nom à la marque, avec en fond les montagnes qui représentent le caractère de notre bière artisanale. La typographie choisie reste cohérente avec le logo avec ses formes arrondies et son côté authentique. J'ai choisi des couleurs plutôt chaudes qui sont associés aussi bien au pelage de l'ours qu'à la couleur de la bière (ambré, brune, blonde).



*Logo d'Orsinu*



## IV.2. Etiquette

Pour l'étiquette j'ai voulu rester dans un design sobre en complément du logo. J'ai décidé de faire une seule étiquette qui contient toutes les informations nécessaires et couvre l'entièreté de la bouteille, pour des questions de praticité lors du collage de l'étiquette. L'étiquette est en trois parties : la partie de gauche contient un slogan ainsi qu'un bref texte explicatif sur les origines de ma bière, la partie du milieu est celle qui sera plus visible sur la bouteille et contient le logo avec en dessous le nombre de centilitres de la bouteille ainsi que le taux d'alcool contenu dans la bière, et enfin la partie de droite contient les informations pratiques, à savoir la date de mise en bouteille, une date de consommation limite, les ingrédients, les allergènes, la provenance, les conditions de conservation, l'adresse du site de production, le numéro du lot ainsi que l'adresse mail de l'entreprise. On y trouve aussi les logos qui doivent figurer obligatoirement sur les bouteilles de bière, comme interdit aux femmes enceintes et le Triman. Enfin, les adresses des comptes Facebook et Instagram de la marque sont présentes tout en bas à droite de l'étiquette.



*Etiquette d'Orsinu*

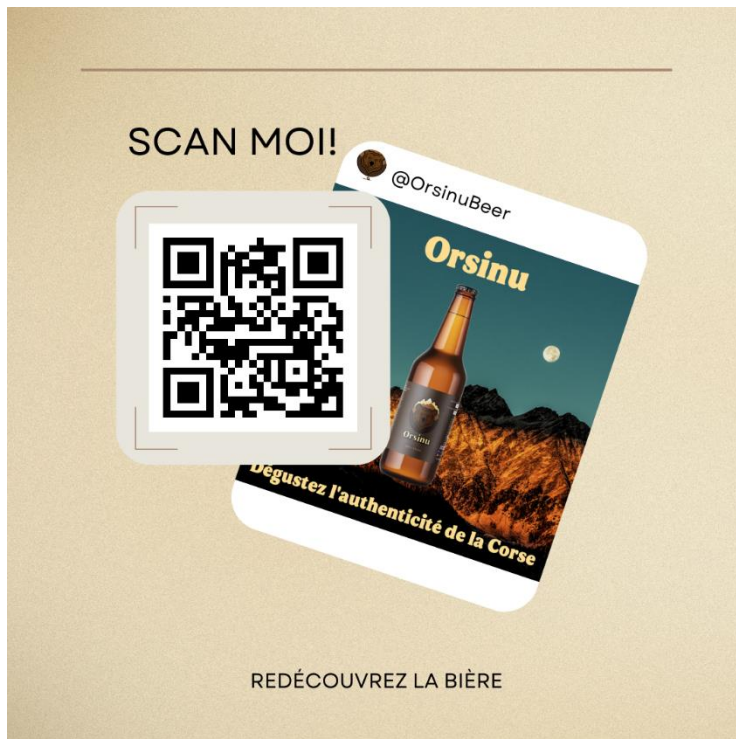
## IV.3. Publicité web & réseaux sociaux

Enfin pour les publicités pour le web et les réseaux sociaux j'ai utilisé un mockup de bière en lui associant mon étiquette pour obtenir un visuel puis j'ai ajouté les montagnes en fond pour rester dans la cohérence avec le logo, ainsi que la marque et le slogan.



*Publicité pour le web*

J'ai repris cette image pour le post Instagram pour faire une sorte « d'instaception » où j'ai choisi de mettre le post Instagram dans le post Instagram accompagné par un QR code et une phrase d'accroche.



*Post Instagram*

## V. Conclusion

---

Cette SAE nous a permis de découvrir et de comprendre les étapes nécessaires à la création d'une marque de bière. De la phase de création de concept jusqu'à la phase de création de visuels en passant par la stratégie de communication à mettre en place, nous avons pu observer toutes les contraintes et les prérequis à la création d'un produit cohérent et efficace.