



SAE PROJET TRANSVERSE

Semestre 2

Année universitaire 2023-2024

Projet d'étude sur la bière d'hiver



Groupe TC A :

ALLART Marine, ALLONNEAU Clément, BABANJI KABONGO Junior, BONIZEC Maë

SOMMAIRE

Introduction

1. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente

1.1. L'étude de marché

1.2. La segmentation et le ciblage

1.3. Le positionnement

1.4. L'argumentaire de vente

2. Le plan d'action marketing (mix)

2.1. La politique de produit

2.2. La politique de prix

2.3. Politique de distribution

2.4. La politique de communication

Conclusion

Annexes

1. Sitographie

2. Les visuels

Introduction

Nous sommes quatre étudiants en BUT Techniques de commercialisation à l'IUT de Montpellier-Sète.

Dans le cadre de notre première année d'études au sein de l'université, nous avons dû réaliser un projet regroupant plusieurs matières, appelé la SAE Transversale.

Cette SAE couvre à la fois le marketing mix et la communication commerciale. L'objectif est de nous permettre d'appliquer nos connaissances en nous mettant dans la peau de véritables commerciaux.

Cette SAE englobe plusieurs matières, mais elle va plus loin que cela. Elle réunit également les disciplines de plusieurs départements de l'IUT Montpellier-Sète.

Chaque année, les étudiants en troisième année du parcours Science de l'Aliment et Biotechnologies du département Génie Biologique ont pour mission de mettre en œuvre la production d'une bière. Cette boisson est associée à un thème spécifique chaque année.

Cette année, les "Bières des saisons". Il y aura quatre variétés de bières, une pour chaque saison de l'année.

Les deux départements apportent leur contribution au projet en utilisant des compétences variées.

Les élèves de première année du département Techniques de commercialisation ont pour mission de réaliser une étude de marché minutieuse de la bière ainsi que de préparer différents visuels attractifs concernant la bière pour tenter de séduire le mieux possible les étudiants GB.

La réalisation d'une étude de marché ainsi que de visuels est le fruit d'un enseignement qui nous a été apporté lors de nos cours de première année.

Nous avons reçu pour mission de travailler sur le thème de l'hiver.

Nous faisons partie des six groupes distincts de notre promotion, qui ont pour mission de travailler sur cette bière d'hiver.

Nous sommes rentrés en contact avec les étudiants GB, qui nous ont communiqué tous les éléments importants qui nous seraient utiles.

La bière que nous présentons a été élaborée dans un village de montagne par André, un brasseur apprécié de tous. Il prépare sa bière chaque année pendant les fêtes pour rendre cette période de l'année à tendance glaciale plus douce et réconfortante.

La bière d'hiver est principalement composée de pommes, d'anis étoilés et d'épices, comme la cannelle. Ce mélange de saveurs fait de la bière d'André une boisson de caractère, marquée par des saveurs hivernales, fruitées et gourmandes.

Nous pouvons donc nous demander comment la bière d'hiver pourrait se lancer sur le marché des bières artisanales ?

En premier lieu, nous présenterons le contexte général de notre projet ainsi que la préparation d'un outil d'aide à la vente. Dans un second temps, nous présenterons le plan d'action marketing que nous avons effectué. Nous terminerons par conclure.

1. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente

Dans cette partie, nous allons réaliser une étude de marché, comprenant l'analyse du macro-environnement, du micro-environnement, la segmentation, le ciblage, le positionnement, et enfin un argumentaire de vente via le SONCAS.

1.1. L'étude de marché

Pour notre étude de marché, nous avons réalisé une étude documentaire. Notre étude portant sur la bière artisanale, nous avons choisi de nous focaliser essentiellement sur ce marché plutôt que celui de la bière afin d'être précis dans notre analyse. L'aspect qui nous intéresse ici est dans un premier temps d'analyser le macro-environnement, puis d'analyser du micro-environnement du marché de la bière artisanale. Pour ce qui est de la période, nous avons décidé d'étudier principalement la période de 2017 jusqu'à aujourd'hui, même si certaines de nos données sont un peu plus anciennes. Pour finir, l'étude que nous allons mener se concentrera principalement sur le marché français. Nous nous sommes ainsi assurés de la fiabilité des informations récoltées pour réaliser l'ensemble de cette étude.

Le macro-environnement

Le macro-environnement désigne l'ensemble des phénomènes que l'entreprise ne peut pas maîtriser. Elle va donc soit en profiter, soit les subir.

Pour décomposer le macro-environnement, nous allons utiliser l'outil de diagnostic stratégique PESTEL, qui englobe les 6 facteurs du macro-environnement à analyser qui sont : environnement politique, économique, socio-culturel/démographique/sanitaire, technologie, écologique et pour finir l'environnement légal.

La menace politique :

Tout d'abord, plusieurs politiques sont lancées dans le but de ne pas inciter à la consommation excessive de l'alcool. En effet, les campagnes publicitaires axées sur la réduction de la surconsommation d'alcool, telles que «C'est la base »,¹ et sur la promotion d'une consommation responsable, comme «Pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours», ont un impact significatif sur la bière artisanale. Ces initiatives politiques visent à sensibiliser le public aux dangers de la surconsommation d'alcool et à encourager des comportements de consommation plus modérés. Pour les bières artisanales, cela peut se traduire par un changement dans la manière dont elles seront commercialisées mais aussi la manière dont il faut promouvoir le produit. Cela pourrait représenter des contraintes, notamment celle d'adapter la stratégie publicitaire pour s'aligner sur les

¹ C'est la base, drogues.gouv, [14/02/2024]

messages de santé publique et éviter de promouvoir une consommation excessive. De plus, ces campagnes pourraient potentiellement réduire la demande globale de bière artisanale si les consommateurs optent pour des alternatives à faible teneur en alcool ou réduisent leur consommation d'alcool en général.

Une autre menace ou opportunité politique :

Parallèlement, le conflit entre la Russie et l'Ukraine a des conséquences sur l'approvisionnement en matière première. En effet, ces deux pays sont des acteurs majeurs, représentant environ 28% des exportations mondiales d'orge selon l'Echo.² Pour les entreprises qui dépendent fortement des approvisionnements en orge en provenance de Russie ou d'Ukraine, la situation devient difficile, affectant ainsi leur capacité de production de bière. Cette situation crée un avantage pour les entreprises dont les approvisionnements en matières premières ne sont pas liés à ces pays, leur permettant de maintenir une position plus stable sur le marché par rapport à leurs concurrents. Cependant, cette impossibilité pour les entreprises du secteur de se procurer de l'orge en provenance d'Ukraine ou de Russie va entraîner une augmentation de la demande de matières premières chez d'autres producteurs. Par conséquent, ces derniers seront davantage sollicités par les entreprises européennes, ce qui entraînera une hausse de leurs prix.

Menace économique :

La hausse des prix ces dernières années représente une menace économique pour le secteur de la bière artisanale. Effectivement, le taux d'inflation pour l'année 2022 ayant atteint 5,2%, cela représente une augmentation considérable des prix. Cette tendance pose un défi majeur pour les entreprises, car elle engendre une augmentation des coûts de leurs matières premières, et par conséquent, une hausse du coût unitaire de production. Cette situation conduit inévitablement à une augmentation des prix de vente de leurs produits. Parallèlement, l'inflation a un impact sur le pouvoir d'achat des ménages. En effet, celui-ci devrait baisser de 1,2% entre 2022 et 2024 selon l'Observatoire français des conjonctures économiques.³ L'Insee identifie les différents comportements des ménages face à l'inflation et remarque que les ménages ont tendance à privilégier les achats de première nécessité, dont la bière ne fait pas partie. Ainsi, l'inflation conduirait à une augmentation des prix mais aussi à un changement des comportements des consommateurs qui dépasseraient les produits tels que la bière au profit de produits dont ils ont le plus besoin.

² La guerre en Ukraine va impacter les brasseries via l'orge, l'écho, [18/02/2024]

³ (13/04/2023), inflation: le pouvoir d'achat baissa de 1,2% entre 2022 et 2024, [18/02/2024]

Menace socio-culturelle :

La pandémie du Covid-19 a conduit à une prise de conscience des français au niveau de leur mode de consommation. En effet, ces derniers sont de plus en plus conscients des produits qu'ils consomment. Ils placent donc, pour la plupart, la santé au centre de leurs préoccupations. Pour répondre à ce critère, les consommateurs ont pris conscience qu'une alimentation saine permettait de rester en bonne santé. Ceci a donc pour conséquence le changement des comportements d'achats des personnes qui focalisant beaucoup plus sur la composition des produits qu'ils achètent. Ainsi, selon France Info⁴, les Français consomment de moins en moins d'alcool, à savoir 2,65 fois moins qu'il y a 60 ans, et ils se tournent de plus en plus vers les produits sans alcool, dont les bières. Par conséquent, la demande de bière sans alcool évolue de manière croissante.⁵ Ce marché étant réservé principalement aux femmes enceinte depuis de longues années s'est élargi jusqu'à conquérir des consommateurs souhaitant être en accord avec un style de vie plus sain. La consommation de bière classique étant délaissé au profit de bière sans alcool constitue donc une menace pour le marché de la bière artisanale.

Menace environnementale :

Le réchauffement climatique représente une menace pour le marché de la bière. D'une part, l'augmentation des températures provoque la précocité des récoltes, l'épuisement des ressources en eau et contribue aux risques accrus d'inondations qui peuvent entraîner la destruction des cultures. Avec l'augmentation des épisodes de canicule, étant des manifestations du réchauffement climatique, la production agricole, notamment celle des céréales comme l'orge qui est la principale composante de la bière, est susceptible d'être affectée. Cette situation pourrait entraîner une baisse de l'offre de matières premières, ce qui conduirait inévitablement à une hausse des prix sur le marché de la bière.⁶

D'autre part, la fabrication de la bière contribue elle aussi au réchauffement climatique. En effet, pour fabriquer une bouteille standard de 25cl en verre, il est nécessaire d'utiliser plus de 70 litres d'eau. Ce qui représente un impact au niveau environnemental. En outre, la production des matières premières nécessaires à la fabrication de la bière, comme l'orge et le houblon, est souvent associée à l'émission de gaz à effet de serre, notamment le dioxyde d'azote. Ces émissions de gaz contribuent à la pollution de l'air et au changement climatique, ajoutant ainsi aux problèmes environnementaux déjà existants. La

⁴ (15/06/2022), Bière sans alcool : un marché en nette progression [18/02/2024]

⁵ Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance [18/02/2024]

⁶ Jean-louis Dourcy (24/01/2020) La bière et l'écologie, les enjeux[18/02/2024]

société étant de plus en plus soucieuse de l'environnement, cela représente aussi une menace pour le marché de la bière.

Menaces légales :

De nombreuses restrictions légales représentent une menace complexe et multiforme pour le marché de la bière artisanale, avec une série de réglementations et de taxes qui pèsent lourdement sur les producteurs et les vendeurs. Tout d'abord, les charges sociales, les taxes et les impôts dans le secteur de la production et de la vente de bière qui atteignent un montant annuel de 3,5 milliards d'euros, dont 1,03 milliard d'euros provenant uniquement de la taxe sur les alcools.⁷ Cette charge financière importante exerce une pression supplémentaire sur les entreprises déjà confrontées à d'autres défis économiques. En effet, en plus d'une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) à hauteur de 20 % pour les boissons alcoolisées, s'ajoute le droit d'accises qui contribue à l'accroissement des coûts supplémentaires aux entreprises. Le droit d'accises se caractérise par une taxe prélevée par hectolitre d'alcool qui n'a cessé d'augmenter depuis son introduction en 1963. Elle est déterminée chaque année par l'État et s'élève à 1 834,42 € par hectolitre d'alcool pur en 2023.

Ainsi, selon La douane et droit indirect, l'augmentation de la taxe a été plafonnée à hauteur de 1,75% pour l'année 2024. ⁸Le droit d'accises sur la bière est soumis à deux tarifs distincts dans la circulation des douanes françaises. Les bières avec un degré d'alcool inférieur à 2,8% vol sont soumises à un droit d'accise de 3,98 € par hectolitre et par degré d'alcool. En revanche, les bières avec un degré d'alcool supérieur à 2,8% vol, cela représente un coût de 7,96€ par hectolitre et par degré d'alcool.

Le cadre législatif impose également des restrictions opérationnelles et commerciales aux brasseries artisanales. Des règlements stricts sont en place pour contrôler la distribution et la vente d'alcool, notamment l'interdiction de vendre de l'alcool aux mineurs ou encore l'interdiction d'ouvrir des débits de boissons dans les zones dites protégées, comme autour d'une école. De plus, des réglementations peuvent restreindre les activités des brasseries, notamment en ce qui concerne l'installation de débits de boissons temporaires. Il existe des quotas stricts à respecter, comme le fait qu'il ne peut y avoir qu'un débit de boissons pour 450 habitants. Cette limitation peut restreindre le nombre d'établissements disponibles pour la vente de bière artisanale dans une région donnée, ce qui limite potentiellement l'accès des consommateurs à ces produits. L'ouverture d'un débit de boissons pour la consommation d'alcool sur place ou à emporter entre 22h et 8h est soumise à l'obtention d'un « permis d'exploitation ». D'autre part, l'utilisation du terme « bière artisanale » est soumise à des réglementations qui doivent être respectées.

Enfin, la Loi Evin, représente une menace sur le marché de la bière artisanale. En effet, cette loi restreint considérablement les possibilités de promotion des produits contenant de l'alcool. Celle-ci impose des mesures telles que l'interdiction de la publicité en faveur de l'alcool, à moins qu'elle ne soit accompagnée d'un message sanitaire préventif sur les dangers de l'abus d'alcool, notamment « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ». De même, les opérations de

⁷ Le marché de la bière, brasseurs de France [19/02/2024] .

⁸ (31/01/2022), Fiscalité des bières, [19/02/2024]

parrainage par les producteurs de boissons alcooliques sont également interdites. Cette réglementation entrave ainsi la capacité des bières artisanales à se faire connaître et à gagner en notoriété, contrairement à d'autres marchés où les modes de communication ne sont pas aussi restreints. Ces contraintes légales représentent donc une menace pour le marché des bières artisanales, limitant ainsi leur visibilité et leur croissance.

Après avoir distingué les différentes menaces auxquelles le marché de la bière artisanale peut faire face, nous allons voir les opportunités qui s'offrent à lui.

Opportunités socio-culturel/démographique:

Depuis quelques années maintenant, les français sont de plus en plus nombreux à privilégier les produits locaux et artisanaux.

En effet, les consommateurs français sont prêts à acheter moins de produits mais de meilleure qualité. Selon une étude d' Opinion Way , les Français sont à la recherche d'authenticité et deviennent amateurs de produits locaux. Ainsi, 63% des Français privilégient régulièrement la consommation de produits régionaux et une très grande majorité, 93%, le font de temps en temps.⁹

Cette croissante envie de consommer moins mais mieux peut s'expliquer de plusieurs manières.

Tout d'abord, certains consommateurs achètent de plus en plus de produits locaux pour soutenir l'économie locale, la création d'emploi ainsi qu'une meilleure rémunération pour les producteurs et artisans.

D'autre part, ces motivations peuvent être dues au fait que les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'origine des produits qu'ils consomment. Les produits artisanaux et locaux sont d'autant plus considérés par les consommateurs comme étant de qualité supérieure et possédant un caractère unique.

Parallèlement, le choix d'acheter ces produits peut être dû aux valeurs des consommateurs. Ces derniers se préoccupent de plus en plus de l'environnement et recherchent des produits de circuit-court réduisant l'empreinte carbone associée au transport. Par conséquent, les habitudes alimentaires des français évoluent, ce qui contribue à l'expansion du marché de la bière artisanale. Cela se traduit par une progression de la bière artisanale de 6 % par an depuis plus de cinq ans comme l'indique l'étude

⁹ [Mathilde Golla \(27/04/2016\), Les Français consomment désormais «made in région»](#), [19/02/2024]

de RFI.¹⁰ Ainsi, selon Sowine Dynata, 58 % des consommateurs de bières privilégient les productions locales.¹¹

Opportunité écologique :

Le marché de la bière artisanale peut avoir des opportunités au niveau écologique, notamment avec la hausse des températures. Cette augmentation climatique est susceptible d'entraîner une hausse de la demande de boissons fraîches, dont la bière est un choix populaire.

En effet, en France, selon une étude de 2018, un quart des répondants ont désigné la bière comme étant leur boisson alcoolisée préférée pendant l'été. Cette tendance s'explique par le caractère rafraîchissant de la bière, qui la rend particulièrement attrayante par temps chaud.

De plus, la bière artisanale présente un avantage écologique par rapport aux bières classiques en termes de consommation de carburant liée au transport.

En privilégiant les circuits courts, les brasseurs artisanaux réduisent leur empreinte carbone en limitant les distances parcourues par leurs produits, ce qui répond aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de durabilité et d'impact environnemental.

Après avoir effectué l'analyse du macro-environnement, nous allons maintenant passer à l'analyse du micro-environnement.

Le micro-environnement

Nous allons nous concentrer sur l'analyse des composants du micro-environnement, qui influencent la performance de l'entreprise sur son marché en se basant sur 4 acteurs : l'offre, la demande globale, les canaux de distributions et les autres partenaires. Nous finirons cette analyse en présentant les 5 forces concurrentielles de Porter.

¹⁰ [Ariane Gaffuri, \(30/06/2017\), France: la bière artisanale en pleine croissance \[19/02/2024\]](#)

¹¹ Agnès FOULL, (05 juin 2023)[Bière artisanale : le terroir est dans le verre \[19/02/2024\]](#)

L'analyse de l'offre :

Tout d'abord, ce marché contient de nombreux concurrents ainsi qu'un grand nombre de produits. Les bières artisanales peuvent être caractérisées de différentes manières.

En effet, il existe plusieurs types de classification notamment par couleurs, style de bière, mais aussi la fermentation haute ou basse de celle-ci. De plus, il existe une diversité de l'offre au niveau des goûts proposée sur le marché de la bière artisanale rendant ainsi la différenciation des entreprises plus complexe.

Sur le marché de la bière artisanale nous retrouvons des concurrents directs et indirects.

Il existe donc de nombreux concurrents de bière artisanale, mais aussi une multitude de micro-brasseries. En effet, selon une étude de Statista, le nombre de microbrasseries françaises a été multiplié par sept entre 2011 et 2021, passant de 373 à 2300 en seulement huit ans.¹² Par conséquent, ces dernières représentent une part très importante des brasseries en France et représentent près de 90 % du parc total d'établissements artisanaux. Cela montre que le marché de la bière artisanale détient une grande quantité de concurrents, ce qui peut être difficile pour les nouvelles brasseries artisanales de pénétrer et de se démarquer dans ce secteur.

Bien que cette concurrence puisse être perçue comme un inconvénient pouvant nuire aux entreprises, elle peut également être considérée comme un avantage.

En effet, la concurrence stimule l'offre, incitant ainsi les entreprises à innover pour se démarquer de leurs concurrents en mettant en avant la qualité des produits proposés. De plus, elle permet d'offrir aux consommateurs un choix toujours plus large de produits. En conséquence, la concurrence encourage la créativité et favorise une amélioration continue dans l'industrie, ce qui peut bénéficier tant aux entreprises qu'aux consommateurs.

Parallèlement, les bières artisanales représentent 9% du marché total de la bière en 2022. En conséquence, il existe une concurrence indirecte des bières classiques. Selon NielsenIQ, il existe plus de 273 références de bière en grande surface, ce qui montre la quantité importante de concurrents sur le marché.¹³ Nous retrouvons donc des grands groupes tels que Heineken ou encore Carlsberg qui produisent une vaste majorité des bières commercialisées en grandes surfaces faisant partie d'un marché plus vaste, à savoir celui de la bière. Ces grands groupes représentent des concurrents indirects car en raison de leur accès privilégié aux circuits de distribution, de leurs économies d'échelle, ainsi que de leur notoriété.

¹² (04/01/2023) Nombre de micro-brasseries en France de 2011 à 2021, [20/02/2024]

¹³ Tom GAGNIARE (22 août 2022), Mais pourquoi boit-on plus de bière au mois de juin ? [20/02/2024]

Ces avantages font qu'elles ont une plus grande visibilité et une plus grande influence sur le marché, ce qui peut rendre difficile pour les brasseries artisanales de se démarquer et de trouver leur place dans l'industrie de la bière.

D'autre part, certains grands groupes tels que Heineken décide de s'implanter sur le marché de la bière artisanale. En effet, la marque a décidé de profiter, lui aussi, du succès des micro-brasseries et bières artisanales en commercialisant à grande échelle de la bière artisanale belge nommée la « Mort subite ». Cela constitue donc une menace pour les producteurs de bière artisanale car ces grands groupes parviennent à séduire une part importante des consommateurs de bières artisanales par le biais de leur notoriété.

L'analyse de la demande :

Le marché de la bière est en constante évolution. Effectivement, la bière occupe une place significative parmi les boissons préférées des Français devant le vin, selon le dernier baromètre Sowine. De plus, une étude Statista rapporte qu'en 2022, plus de 22,2 millions d'hectolitres de bière ont été consommés en France.¹⁴

Cette tendance est également appuyée par les données du marché de la bière fournies par LSA, qui indiquent une croissance de 11,8 % du chiffre d'affaires des bières, atteignant ainsi 4,43 milliards d'euros.¹⁵

Une évolution se traduit également par une croissance dans le domaine de la bière artisanale, qui a gagné en popularité au fil des ans.

En effet, selon Indexpresse,¹⁶ les bières artisanales ont représenté environ 9 % du marché total de la bière en 2022, une augmentation significative par rapport aux 7 à 8 % enregistrés en 2020. Cette demande croissante pour les bières artisanales témoigne de l'intérêt des consommateurs pour des produits de qualité et de caractère, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives sur le marché de la bière en France.

Les bières artisanales sont consommées par différentes catégories de personnes. Selon une étude de Statista¹⁷ qui examine la fréquence de consommation de bières de microbrasserie et de bières

• ¹⁴ (24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022 Sylvie Leboulenger

¹⁵ Sylvie Leboulenger (31 mars 2021) La bière accompagne toutes les tendances de consommation

¹⁶ Activité et potentiel de développement du marché des bières artisanales en France , Indexpresse

• ¹⁷ (17/05/ 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le groupe d'âge,

artisanales en France en 2017, on observe que la bière artisanale est principalement consommée par les personnes âgées de 20 à 40 ans.

Parallèlement, il existe une différence de consommation de bière artisanale entre les hommes et les femmes. Environ 60 % des hommes seraient consommateurs de bière artisanale contre 40 % pour les femmes.¹⁸

Ces différents consommateurs peuvent être séparés selon leur mode de consommation. Selon le B to Beer,¹⁹ ils sont au nombre de six. Tout d'abord, il y a les Occasionnels qui ont un niveau d'implication le plus bas, puis les Sociaux qui boivent uniquement lorsqu'ils sont entourés. Par la suite, il y a les Aventuriers, les Élitistes, les Passionnés et enfin les Experts qui sont les personnes les plus impliquées dans le domaine des bières artisanales.

L'analyse des canaux de distributions :

Les canaux de distribution sur le marché de la bière artisanale sont nombreux, permettant ainsi au consommateur d'avoir un large choix de possibilités de mode d'achat.

Tout d'abord, les grandes et moyennes surfaces alimentaires ont progressivement élargi leur offre pour y inclure les bières artisanales. La vente de ces dernières est favorisée par leur séparation avec des grandes marques internationales telles que Heineken, AbinBev et CR Snow.

De même, les bars et cafés proposent une sélection croissante de bières artisanales. Néanmoins, cela nécessite d'être en possession d'une licence appropriée, telle qu'une « Licence III », pour servir de l'alcool à consommer sur place. Parallèlement, il peut être demandé au restaurateur de disposer de la « Petite licence restaurant ».

Par ailleurs, les microbrasseries restent bien sûr un lieu privilégié pour découvrir et déguster une gamme variée de bières artisanales.

La vente en ligne gagne en popularité depuis la pandémie, offrant la possibilité de commander des bières artisanales depuis chez soi, ce qui séduit de plus en plus de consommateurs pour son aspect pratique.

Néanmoins, les vendeurs utilisant un site internet pour vendre leurs bières doivent respecter les réglementations en inscrivant "produit soumis à un *droit d'accises*" sur le bon de commande ou facture. Enfin, les commerces de proximité fournissent également un accès pratique à la bière artisanale, mais doivent détenir une « Petite licence à emporter ».

Enfin, pour la vente d'alcool à emporter entre 22h et 8h du matin, un permis d'exploitation est requis, assurant ainsi la régulation et la sécurité de la vente d'alcool à des heures sensibles de la journée. Ainsi, il existe un grand nombre de canaux de distribution sur le marché de la bière artisanale, néanmoins

• ¹⁸ (17 mai 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le sexe, Statista

• ¹⁹ 22/11/2022 Marketing: les styles de consommateurs de bière artisanales

l'ensemble des licences et réglementations peuvent compliquer la vente de celles-ci et constitue une barrière à l'entrée.

Autre : les fournisseurs:

Les fournisseurs de matières premières sur le marché de la bière artisanale sont bien présents en France. En effet, la France est responsable de 19 % des exportations d'orge dans le monde et se positionne en tant que premier exportateur mondial de malts depuis 1967.²⁰

Parallèlement, la France détient une place importante en ce qui concerne la filière du houblon puisqu'elle est le 11ème pays producteur au monde en surface et produit 800 tonnes de houblon par an. Proposant 25 variétés de houblon différentes, elle offre un grand nombre de possibilités aux producteurs artisanaux de bière.

Cette variété de fournisseurs français offre un large éventail de choix aux entreprises cherchant à s'approvisionner localement. Cette abondance de matières premières de qualité, combinée à la possibilité d'approvisionnement local, permet aux producteurs de bière artisanale de créer des produits uniques et authentiques, ce qui peut constituer un avantage concurrentiel et donc une opportunité sur ce marché.

Les 5 forces de Porter :

La méthode des 5 forces de Porter est un outil d'analyse qui permet d'évaluer le degré de concurrence sur un marché. Nous avons donc appliqué cette méthode sur le marché des bières artisanales.

La concurrence directe :

Dans le marché de la bière artisanale, la concurrence est forte puisque nous retrouvons beaucoup d'offres différentes. En effet ce marché présente de nombreux concurrents qui peuvent être des producteurs de bière artisanale, mais aussi des micro-brasseries.

Ces dernières sont déjà bien présentes sur le marché, car selon une étude de Statista,²¹ le nombre de microbrasseries françaises a été multiplié par sept entre 2011 et 2021. Représentant une part très importante des brasseries en France, cela montre donc que le marché arrive bientôt à saturation.

La concurrence sur ce marché étant déjà bien présente, cela peut être difficile pour les nouvelles brasseries artisanales de pénétrer et de se démarquer dans ce secteur.

²⁰ <https://www.millesime-bio.com> > files > documents Conférence bière
²¹ 24/10/2023)Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022, statista

D'autre part, l'entrée de grands groupes brassicoles dans le secteur de la bière artisanale, comme illustré par l'exemple de Heineken avec la commercialisation de la bière artisanale belge "Mort subite", ajoute une autre dimension à la concurrence. Ces entreprises disposent d'une plus grande notoriété et des ressources financières plus importantes, ce qui leur donne un avantage concurrentiel par rapport aux plus petites brasseries artisanales. Ainsi, la concurrence directe sur ce marché est importante.

→ Intensité : 5/5

Les nouveaux entrants :

Au sujet des nouveaux concurrents, il peut être difficile pour eux de rentrer sur le marché. En effet, de nombreuses contraintes limitent l'arrivée de nouveaux entrants.

Tout d'abord, il y a les nombreuses réglementations et taxes tels que la TVA et le droit d'accises, augmentant les coûts d'entrée. Parallèlement, la publicité est sévèrement limitée par la loi Evin, ce qui complique la promotion et la visibilité des nouveaux produits.

Les exigences en matière de licences pour différents canaux de distribution, représentent-elles aussi une contrainte auxquelles les producteurs de bières artisanales doivent se plier.

La concurrence déjà intense sur le marché de la bière artisanale, combinée à la multitude de saveurs déjà présentes, rend également la différenciation des entreprises plus difficile.

Néanmoins, malgré la diversité des saveurs proposées sur le marché de la bière artisanale, c'est un marché qui innove en permanence et dont les associations de saveurs sont multiples. Il reste donc possible pour les nouveaux entrants de se démarquer de la concurrence avec des bières aux goûts inédits.

En outre, on observe une émergence croissante de microbrasserie multipliés par sept entre 2011 et 2021, ainsi que des grands groupes tels que Heineken qui arrive sur le marché de la bière artisanale. Par conséquent les nouveaux entrants continuent de croître mais restent limités à cause de nombreuses contraintes.

→ Intensité : 3/5

Les produits de substitution :

Sur le marché de la bière artisanale, les produits de substitution sont nombreux.

En effet, parmi ces derniers nous retrouvons la bière classique, commercialisée en grande surface et qui représente 52 % des ventes d'alcool en France en 2022 selon Ouest France.²²

De plus, le baromètre annuel Sowine Dynata, la bière est la boisson alcoolisée préféré des français. Par ailleurs, la bière sans alcool fait elle aussi partie des produits de substitution de la bière artisanale. Celle-ci représente 5,7 % du marché global de la bière en 2022 et serait en hausse depuis plusieurs années maintenant.²³

Parmi les nombreux produits de substitution, nous pouvons retrouver le vin, qui est la boisson alcooliser fait partie des boissons préférées des français, juste après la bière. Le vin offre une diversité de saveurs et de styles, tout comme la bière artisanale, et est souvent associé à un certain prestige. Enfin, parmi les produits de substitution qui arrivent au second plan sont l'ensemble des boissons ayant une faible teneur d'alcool tel que le cidre mais aussi les spiritueux comme le whisky ou le rhum.

→ Intensité : 5/5

Le pouvoir de négociation des clients :

Sur le marché de la bière artisanale, le pouvoir de négociation des clients varie en fonction des canaux de distribution utilisés. Pour les établissements tels que les restaurants, cafés, bars, grandes et moyennes surfaces, ainsi que les commerces de proximité, les distributeurs jouent un rôle central dans les transactions entre le producteur et le consommateur final.

Ces distributeurs exercent un pouvoir de négociation sur les producteurs de bière artisanale, dictant souvent les conditions de vente, les prix et les volumes. Parallèlement, les producteurs qui optent pour la vente directe, que ce soit par le biais de leurs propres points de vente, ou par le biais de plateformes en ligne, éliminent l'intermédiaire et réduisent ainsi le pouvoir de négociation des clients finaux. Lorsque ces canaux de distributions sont utilisés, le pouvoir de négociation des clients est nul car c'est le producteur qui décide lui-même du prix de vente.

Ainsi, pour certains canaux de distribution le pouvoir de négociation des clients est important, alors que pour d'autres il est nul.

→ Intensité : 2,5/5

• ²² (30/08/2023) La bière est désormais l'alcool le plus vendu en grande surface en France, loin devant le vin

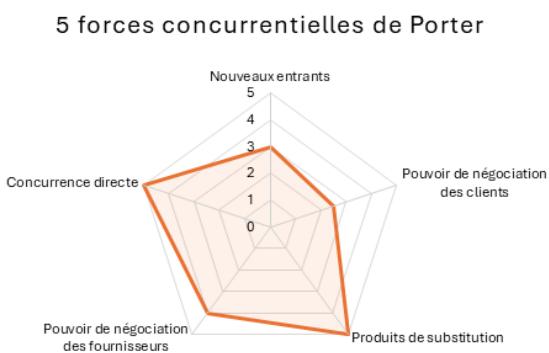
• ²³ (02/03/2023), La bière sans alcool un marché ancien mais un succès récent

Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut être très important sur le marché des bières artisanales. En effet, les fournisseurs de matières premières comme le malt, le houblon et la levure ont une influence directe sur la qualité et le coût de production de la bière. Étant donné que les brasseries artisanales ont souvent besoin de quantités spécifiques et de qualités particulières au niveau de ces ingrédients, les fournisseurs jouent un rôle important. De plus, les bières sont produites en quantité assez réduite par rapport aux producteurs à grande échelle donc les fournisseurs peuvent exercer un pouvoir de négociation important. La production des bières dépend directement des fournisseurs car ce qu'ils procurent est essentiel à la création des bières.

Intensité → 4/5

Synthèse :



1.2. La segmentation et le ciblage

Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut être très important sur le marché des bières artisanales. En effet, les fournisseurs de matières premières comme le malt, le houblon et la levure ont une influence directe sur la qualité et le coût de production de la bière. Étant donné que les brasseries artisanales ont souvent besoin de quantités spécifiques et de qualités particulières au niveau de ces ingrédients, les fournisseurs jouent un rôle important. De plus, les bières sont produites en quantité assez réduite par rapport aux producteurs à grande échelle donc les fournisseurs peuvent exercer un pouvoir de négociation important. La production des bières dépend directement des fournisseurs car ce qu'ils procurent est essentiel à la création des bières.

Dans le but d'optimiser le chiffre d'affaires de l'entreprise, la segmentation et le ciblage des consommateurs revêtent d'une grande importance. Ainsi, nous avons élaboré la stratégie suivante :

En premier lieu, nous procéderons à l'identification des critères pertinents pour la segmentation. Dans un second temps, nous élaborerons le profil du consommateur type pour notre produit. Par la suite, nous effectuerons une sélection des segments cibles, pour la réalisation de notre ciblage. Enfin, suite à notre segmentation et notre ciblage, nous présenterons le marketing mix adapté à notre segment cible. Cette approche méthodique permettra une optimisation efficace de notre stratégie marketing, en alignant nos actions sur les besoins spécifiques des segments identifiés.

La segmentation :

Le premier critère d'identification est dit descriptif (qui ?) :

Du point de vue géographique, il serait pertinent de vendre notre bière dans les zones froides, à température hivernale autour de Montpellier. Ainsi, les régions telles que les Cévennes, Le Vigan, Ganges, l'Aigoual et La Lodève, proches de notre site de production, sont envisagées. D'un point de vue démographique, notre cible sera composée de personnes majeures, principalement dans une tranche d'âge allant de 25 à 65 ans.

Ceci s'explique par les saveurs amères de notre bière, qui conviennent à une clientèle plus mature. Étant une bière artisanale vendue à un prix moyen, notre public cible sera constitué de français issus de classe moyenne, donc bénéficiant d'un salaire au-dessus du seuil de pauvreté en France qui est de 1500 euros, ces personnes ne doivent pas avoir de contraintes morales ou psychologiques vis-à-vis de la consommation de bière.

Le deuxième critère serait basé sur le "style de vie":

Il pourrait s'agir de personnes qui apprécient les activités hivernales en extérieur, telles que le ski, et qui aiment prendre un verre dans les bars ou les restaurants. Ou bien, après une journée de travail se terminant vers 17h/18h, elles apprécieront une bière autour de la cheminée, à partager avec leur entourage. Ce groupe de personnes valorise les produits sains, et serait ravi de choisir notre bière artisanale à base d'épices, offrant des effets réconfortants.

Sans oublier qu'aujourd'hui beaucoup de consommateurs sont soucieux de l'environnement. Ils ont tendance à privilégier des démarches environnementales pour les activités de leur quotidien c'est pourquoi ils pourraient être sensibles aux circuits courts de production, pour une bière locale et artisanale. Les étudiants GB ont pour objectif de produire une bière de qualité tout en respectant l'environnement, cela s'inscrit donc dans une démarche RSE.

En ce qui concerne le profil type du consommateur correspondant à notre produit, il s'agirait d'un homme ou d'une femme âgée de 30 à 65 ans, avec des revenus supérieurs à 1500 euros par mois. Ces personnes fréquentent régulièrement les brasseries ou les surfaces de distribution pour une consommation de bière régulière mais modérée. Ces consommateurs seraient plus enclins à choisir

des bières artisanales plutôt que des bières industrielles et auraient également une conscience écologique, par exemple pour le recyclage des bouteilles en verre.

Le ciblage :

Désormais, suite à la segmentation réalisée sur la bière, nous allons vous présenter notre ciblage.

Celui-ci correspondra aux personnes âgées de 25 à 65 ans avec un revenu supérieur à 1500 euros, habitant dans la région Occitanie. Ces personnes seraient des consommateurs de bière artisanale, vendue en brasserie ou dans les surfaces de distribution. Ils pourraient apprécier des bières brunes aux saveurs épicées, comme la cannelle ou l'anis étoilé. L'objectif serait que, grâce à notre communication, les consommateurs soient sensibles au recyclage et à notre démarche de responsabilité sociale et environnementale.

Nous avons estimé le nombre de personnes potentiellement intéressées par la bière. Si nous prenons en compte la population des régions ciblées, la tranche d'âge de 25 à 65 ans (représentant environ 70% de la population de 15 à 64 ans en France), un revenu supérieur à 1500 euros (supposant que la moitié de la population gagne plus de ce seuil) et une consommation de bière (supposant que 50% de la population consomme de la bière). En combinant ces facteurs, une estimation approximative suggère qu'environ 61 558 personnes pourraient être intéressées. Toutefois, cette estimation doit être considérée comme indicative et pourrait être affinée avec des données plus précises.

En conclusion, pour notre stratégie de ciblage, nous utiliserons un marketing global dit indifférencié. Cela nous permettrait d'atteindre une cible potentielle de 61 558 personnes, uniquement dans la région Occitanie, si notre entreprise venait à se développer.

1.3. Le positionnement

Le positionnement de notre marque de bière est unique, il s'agit d'une bière de saison spécialement conçue pour l'hiver, à base de cannelle, de pomme et d'épices, cette boisson se définit comme chaleureuse, réconfortante et haute en couleur comme le décrit son nom Flambrune, une boisson qui permet de faire face au froid. Ce breuvage artisanal sera de grande qualité et produit en petite quantité dans la région de Montpellier afin de répondre à une demande très précise.

Le positionnement de notre bière Flambrune s'articule autour de deux axes principaux : l'identification et la diversification.

L'identification : Notre bière se situe dans l'univers des boissons alcoolisées, plus précisément dans la catégorie des bières, défini par la classe 32 selon l'Inpi. C'est un produit destiné aux amateurs de bière à la recherche de saveurs authentiques et de qualité supérieure.

La diversification : Flambrune est une bière brune hivernale. Sa recette unique, à base de cannelle, de pomme, d'anis étoilé et d'épices, lui confère un caractère chaleureux et réconfortant, idéal pour faire face à l'hiver glacial. Cette diversification nous permet de nous distinguer sur le marché et d'offrir à nos clients une expérience gustative unique. De plus, cette bière est artisanale, locale, et fabriquée en France

1.4. L'argumentaire de vente

Dans le cadre du lancement du produit, nous avons rédigé un argumentaire de vente répondant aux différents aspects psychologiques susceptibles d'influencer l'acte d'achat (SONCAS) en utilisant la méthode CAP.

Ainsi, celui-ci aura pour mission d'aider les commerciaux de la marque lors de la commercialisation du produit.

Dans un premier temps, on s'intéresse à l'aspect "sécurité" du produit. « Vous recherchez une bière de qualité, digne de confiance, qui vous assure une expérience gustative irréprochable ? Notre bière artisanale est brassée avec soin, selon des méthodes traditionnelles éprouvées, garantissant ainsi une qualité constante à chaque dégustation.

De plus, les contrôles qualité mis en place à la quasi-totalité des points-clés du processus de fabrication de notre bière nous permettent de vous garantir un produit fini de qualité. »

Par la suite, on s'intéresse à l'aspect psychologique "orgueil". « Notre bière est bien plus qu'une simple boisson. C'est un symbole de sophistication et de bon goût. En la choisissant, vous montrez que vous êtes une personne exigeante, qui apprécie les plaisirs de la vie. Faites preuve d'élégance et de raffinement en optant pour notre bière artisanale, et laissez vos amis et votre famille admirer votre choix. ». Cela nous permet alors de cibler une personne répondant à un aspect psychologique orgueilleux.

Il faut aussi s'intéresser à la caractéristique "nouveauté" du SONCAS.

En effet, il s'agit d'une bière nouvelle sur le marché donc inconnue. Ainsi, ses caractéristiques atypiques sont un point fort à développer dans notre argumentaire de vente. « Découvrez une expérience gustative unique avec notre bière artisanale de saison. Fabriquée avec des ingrédients français de première qualité et une recette nouvelle et atypique. Chaque gorgée de notre bière épicee saura révéler de nouvelles saveurs et arômes qui raviront vos papilles. Notre caractère unique sur le marché fait notre force. ».

De plus, l'aspect "confort" est important à présenter, il faut mettre en avant le sentiment de bien-être que confère la consommation de notre bière.

« La bière que nous proposons à la vente a été spécialement conçue pour faire face à l'hiver. Ses saveurs épiciées apportent un sentiment de chaleur qui plonge le consommateur dans un confort lui permettant de faire face à l'hiver. ». Ainsi, les origines de la conception de la Flambrune sont idéales pour répondre aux attentes du consommateur pendant la saison hivernale.

Concernant l'aspect "argent", il est primordial de le justifier puisque notre bière est légèrement plus chère que les autres bières brunes disponibles sur le marché. « La bière que nous proposons est une bière de qualité, les éléments qui la composent sont français même locaux puisque nous favorisons un circuit court et de qualité supérieure. Nous travaillons avec des agriculteurs locaux, nos produits sont certifiés bio. Ainsi, c'est l'ensemble de ces éléments qui expliquent le prix de notre bière. ».

Enfin, on s'intéresse à l'aspect psychologique de la "sympathie". « La promesse de notre produit est un moment chaleureux entre amis pour faire face à l'hiver. Cette bière permettra à ses consommateurs de passer de bon moment entre amis lorsque l'hiver se présentera. » ?

En utilisant la méthode SONCAS, cet argumentaire met en avant différents aspects psychologiques qui peuvent influencer positivement la décision d'achat d'une bière.

2. Le plan d'action marketing (mix)

Après avoir mené une étude judicieuse du marché de la bière, nous allons maintenant présenter le plan d'action marketing, aussi appelé mix marketing que nous avons réalisé pour Flambrune. Nous étudierons les 4P : la politique de produit, de prix, de distribution, et de communication.

2.1. La politique de produit

Nous allons nous pencher les points relatifs au nom de la marque, l'analyse du logo, la signature, l'étiquette, le packaging, et enfin l'évolution potentielle de notre gamme de produits.

Le nom de marque :

Afin de trouver notre nom de marque, nous avons défini son univers de marque puis réalisé un brainstorming, où nous avons longuement réfléchi à trouver un nom qui définirait parfaitement notre bière d'hiver à l'aspect chaleureux et réconfortant.

L'origine du nom "Flambrune" relève de la catégorie des inspirations, des sonorités et des noms communs, offrant ainsi une dimension symbolique imaginaire. Ce nom combine de manière logique deux éléments essentiels. D'une part, "flamme" évoque la chaleur et le réconfort, en harmonie avec les saveurs de pomme et d'épices spécifiques à cette bière brune hivernale. Cette association renforce l'idée d'une boisson conçue pour réchauffer le cœur pendant les mois froids de l'année. D'autre part, le terme "brune" est mis en avant pour identifier clairement le type de bière, rappelant également la couleur du bois de cheminée et créant une atmosphère conviviale et réconfortante pour le consommateur.

En ce qui concerne les règles créatives, on peut voir qu'elles sont toutes respectées : celui-ci est lisible, facile à prononcer, mémorisable et court, car on peut voir que ce nom est composé de 9 lettres et 3 syllabes donc cela respecte les recommandations enseignées en communication commerciale. Par ailleurs, il peut faire allusion à des caractéristiques du produit sans association négative puisque dans ce cas précis, le terme « brune » fait allusion à une caractéristique spécifique du produit à savoir sa teinte et sa saveur. Ce nom respecte donc l'entièreté des règles créatives.

De plus, nous retrouvons dans le nom, une signification symbolique des sonorités avec les lettres A , F, Let M qui peuvent avoir une connotation féminine. Cela permet donc de mettre en avant l'aspect chaleureux et réconfortant de la bière, mais aussi par le fait que cette boisson puisse être appréciée par tous, quel que soit le genre.

Pour ce qui est de la typographie. Le nom est écrit en police décorative. Ici, cela met en avant l'image et les valeurs de la marque. Celle-ci a pour but de mettre en avant l'aspect authentique et artisanal de la bière. Cette typographie permet donc de renforcer l'image de la marque, les valeurs de l'entreprise, mais aussi d'attirer l'œil en suscitant l'intérêt des consommateurs.

Nous nous sommes assurés que notre nom de marque était disponible. Nous avions vérifié si le nom n'existe pas déjà en nous rendant sur l'Inpi, l'institut national de la propriété industrielle. Dans le service « base de marque » avec la classe 32 qui correspond aux produits suivants : "Bières ; eaux minérales (boissons) ; eaux gazeuses ; boissons à base de fruits ; jus de fruits ; sirops pour boissons ; préparations pour faire des boissons ; limonades ; nectars de fruits ; sodas ; apéritifs sans alcool." , nous avons donc pu constater qu'aucun nom n'était enregistré donc le nom est disponible. Le dépôt électronique pour nom de marque dans une classe coûte 190 euros et il sera à renouveler tous les 10 ans. Protéger son nom de marque est indispensable pour éviter toute confusion avec les produits concurrents français.

L'analyse du logo :

Désormais, nous allons passer à l'analyse du logo. Il y a plusieurs éléments qui constituent le logo : une forme géométrique et un motif symbolique avec la représentation de l'anis étoilé, faisant référence à de la composition de la bière.

Pour poursuivre, si nous nous penchons de plus près sur la forme géométrique choisie, nous avons un cercle qui symbolise l'harmonie et la communication. Nous avons choisi ce cercle pour mettre en avant l'origine de cette bière qui a été créée par un artisan qui avait l'objectif de réconforter et partager un moment de convivialité avec tous les membres de son village durant l'hiver. Cette bière étant décrite comme le symbole de l'unité de la communauté et l'harmonie, que ce cercle le représente parfaitement.

En ce qui concerne les couleurs, nous avons décidé de choisir des couleurs à tendance chaudes telles que le rouge, le marron et le beige. Le rouge représente le feu, les flammes et renvoie au côté chaleureux de la bière. Parallèlement, le marron met en avant le fait qu'il s'agit d'un produit du terroir. Cela peut aussi faire référence au bois, à la chaleur et au réconfort.

Pour la lisibilité des couleurs, nous avons estimé judicieux de faire une autre version, en noir et blanc, car nous avons remarqué que les couleurs du logo n'étaient pas en harmonie avec certaines couleurs, notamment. Cela permet donc au logo d'être adapté à tout type de support.

Pour continuer, nous avons vérifié que notre logo respecte toutes les qualités d'un bon logo. Tout d'abord, nous avons la cohérence et l'attribution à l'organisation qui est respectée puisque nous retrouvons sur le logo de l'anis étoilé faisant référence à la composition du produit. Ensuite, nous retrouvons la reconnaissance et l'originalité : ce critère est lui aussi respecté, car il y a une distinction face à la concurrence.

Par ailleurs, nous avons la compréhension et la signification du logo qui pour le coup ici est très claire, on comprend bien directement que c'est une bière aux épices, dont l'anis qui fait partie de la composition. Pour finir, nous avons la lisibilité et la mémorisation du logo qui est respecté puisque le logo peut être mémorisable et lisible sur tout type de support.



La signature :

Nous nous sommes ensuite focalisés sur la signature étant la phrase clé qui définit une entreprise. Elle évoque le plus souvent un engagement auprès des clients, son positionnement et son identité.

Nous avons donc choisi comme signature « façonnée par l'hiver » qui fait référence en premier point, à l'engagement de la marque vis-à-vis des clients puisque cela met l'accent sur un processus de création soigné et dévoué, soulignant l'engagement de l'artisan durant la saison hivernale. Il y a une référence à l'origine de sa création puisque cette bière représente la tradition hivernale du village dans laquelle elle a été créée. Cela reflète donc l'authenticité et l'artisanat de cette bière. Par ailleurs, cette signature permet de faire référence au positionnement de la marque, c'est-à-dire à la place unique que l'on souhaite occuper dans l'esprit de la cible visée. Ici, l'image souhaitait être renvoyée au consommateur, c'est avant tout l'authenticité, l'originalité et le caractère local de ses saveurs.

La signature "façonnée par l'hiver" vient compléter le logo en favorisant la mémorisation de la marque (cognitive). Elle évoque un engagement sur la qualité et son origine en permettant de renforcer le positionnement de la marque. Enfin, notre signature ne pousse pas à la consommation abusive et respecte la législation en vigueur.

L'étiquette :

Il faut savoir que nous avions plusieurs contraintes légales à respecter :

Les informations légales requises sont toutes présentes et clairement lisibles. Les ingrédients sont énumérés, y compris les allergènes potentiels comme le gluten. La teneur en alcool (6,2 % ALC.), le volume (33CL) et les détails de fabrication sont indiqués avec précision. L'étiquette mentionne également des informations spécifiques telles que la date de mise en bouteille et la date limite de consommation, assurant ainsi la transparence et la confiance des consommateurs. Le lieu de production - "Fabriquée en Occitanie" - ajoute une touche d'authenticité locale. La dénomination de vente, les logos obligatoires de prévention comme le logo de tri Triman ou encore la mention sur l'abus d'alcool n'ont pas été oubliés.

De plus, nous avons souhaité mettre au centre, pour bien rappeler l'identité de marque de notre bière". Cette présentation visuelle capte immédiatement l'attention, évoquant une sensation de qualité et d'authenticité. L'étiquette est entourée de motifs floraux complexes, ajoutant une touche d'élégance et de sophistication, qui font référence à la composition de la bière.

Pour des soucis de détail, nous avons ajouté un numéro vert pour que tous les problèmes rencontrés par les consommateurs liés à l'alcool puissent être traités. Et si notre produit venait à être commercialisé dans des enseignes de distribution, nous avions intégré une date de consommation, un numéro de lot et bien sûr un code-barres pour la traçabilité nécessaire au détaillant.

En somme, cette étiquette est non seulement conforme aux normes légales, mais elle est aussi visuellement attrayante, garantissant ainsi que le produit se démarque dans les rayons tout en rassurant les consommateurs sur sa qualité et sa sécurité.



Le packaging :

Pour notre packaging, nous avions aussi plusieurs contraintes légales :

Nous avons veillé à ce que la lisibilité des informations légales, la liste des ingrédients avec les allergènes potentiels, la teneur en alcool, le volume de chaque bière, les détails de fabrication, les dates de mise en bouteille et de consommation, le lieu de production, la dénomination de vente, les logos de prévention et une mention sur l'abus d'alcool soit présentes.

Pour la partie visuelle, nous nous sommes inspirés du produit en lui-même, nous avons conservé les éléments qui caractérisent notre identité visuelle avec les épices composant notre bière, pomme, cannelle et anis étoilé. Nous avons décidé de mettre le logo au centre de notre packaging en gros afin qu'il remplisse son rôle marketing, passant par la différenciation des produits concurrents. L'ajout du drapeau de la région Occitanie permet de faire comprendre immédiatement au consommateur qu'il s'agit d'une marque locale, qui privilégie les circuits courts. Nous avons volontairement décidé de faire un packaging esthétique, mais aussi sobre pour que l'impression à petite ou à grande échelle des packs de bières revienne moins chère à la marque, bien que notre objectif reste d'attirer le consommateur.

Par la suite, nous allons juger de la pertinence à intégrer de nouveaux signes qualité sur nos bières ou packaging :

Il existe différentes catégories de signes de qualité possibles pour nos bières, il y a Appellation d'origine protégée (AOP) : ce signe garantit que toutes les étapes de production ont lieu dans une zone géographique définie et selon un savoir-faire reconnu.

Indication géographique protégée (IGP) : ce signe garantit que le produit est originaire d'une zone géographique spécifique et que sa qualité, sa réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique.

Spécialité traditionnelle garantie (STG) : ce signe garantit que le produit est fabriqué selon une recette ou une méthode traditionnelle.

Agriculture biologique : ce signe garantit que le produit a été fabriqué selon les normes de l'agriculture biologique, sans l'utilisation de produits chimiques de synthèse. (Label bio)

Dans notre cas, il pourrait être intéressant pour l'évolution de marque d'adopter un de ces signes de qualité sur nos bières afin d'améliorer notre image de marque à l'aide d'un signe qui garantit un contrôle qualité. Par exemple, le choix d'un label bio comme "Agriculture biologique" attesterait que nos bières sont fabriquées dans le respect des normes écologiques relatives à l'agriculture, en évitant tous produits chimiques de synthèse pour la production.

Puisque notre bière est artisanale, le label bio est donc cohérent, car il pourrait intégrer notre démarche de responsabilité sociale et environnementale, tout comme le signe IGP, qui mettrait encore une fois en avant notre bière originaire de la région Occitanie.

De plus, le packaging a une fonction technique à remplir. Il doit garantir la protection du produit contre les facteurs externes tels que la lumière, l'humidité, les chocs et les variations de température. C'est pourquoi le choix d'une bouteille de bière en verre marron foncé s'avère optimal. Le packaging doit également assurer la conservation de la bière, en évitant toute altération de sa qualité gustative. Pour cela, notre bière sera hermétiquement scellée avec un bouchon inoxydable afin d'éviter toute altération de la qualité.

Le packaging doit être conçu de manière à faciliter le transport, le stockage et la manutention des bières. Sa forme permet de les empiler et de les ranger plus facilement. Enfin, il doit permettre une utilisation facile et pratique par le consommateur. Ici, le pack de 6 bières est doté d'une poignée robuste pour faciliter son transport.

Tous ces éléments techniques doivent être pris en compte lors de la conception du packaging, tout en respectant les contraintes légales et environnementales. Dans notre cas, nous avons choisi d'utiliser du carton qui pourrait être recyclé par nos consommateurs. Le carton présente plusieurs avantages, comme son poids léger, son faible coût de production, et sa résistance au transport.

L'évolution potentielle de notre gamme de produits :

Enfin, pour ce qui est de l'évolution potentielle de notre gamme de produits, notre marque pourrait envisager d'élargir la gamme de bière, en proposant des bières adaptées à chaque type de saison de l'année. Si notre produit principal, qui est la bière d'hiver, venait de rencontrer un succès, il serait intéressant que la longueur de notre gamme passe de 1 à 4 produits (4 saisons), avec des parfums prononcés différents les uns des autres. Ou encore lancée une nouvelle gamme de bière non alcoolisée pour convaincre un nouveau segment de consommateur.

2.2. La politique de prix

Le prix final est le résultat de compromis entre trois intérêts divergents : celui des fabricants, des distributeurs, et des consommateurs.

La politique de prix est bien plus qu'une simple fixation de chiffres. Elle relève d'une compréhension du comportement des consommateurs ainsi que du marché. C'est une stratégie fondamentale pour l'entreprise.

En France, il existe près de 1000 microbrasseries.

Flambrune est une marque innovatrice, elle n'a jamais été commercialisée auparavant. De ce fait, son objectif premier est de vendre toutes ses bières à un prix lui permettant d'être rentable.

Afin de proposer un prix attractif aux consommateurs, il est nécessaire de répondre à plusieurs questions telles que: Comment les concurrents fonctionnent ? Comment le marché de la bière artisanale fonctionne ? Quelles sont les attentes des consommateurs en termes de prix ?

Tout d'abord, nous devons prendre conscience de certaines contraintes que nous qualifierons de contraintes internes et de contraintes externes.

En second plan, nous évaluerons les coûts que nous devons couvrir ainsi que les contraintes légales auxquelles nous devons nous soumettre.

De plus, nous étudierons les prix proposés par un de nos concurrents directs.

Enfin, nous proposerons un potentiel prix de vente.

Les contraintes :

Les contraintes internes :

Il existe plusieurs contraintes internes auxquelles nous devons faire attention. Les contraintes internes concernent directement Flambrune au sein même de la marque. Avant d'élaborer une étude documentaire, nous rappellerons rapidement ce à quoi nous devons faire attention.

Pour élaborer une politique de prix judicieuse, nous devons en premier lieu nous baser sur les objectifs stratégiques prioritaires de Flambrune.

Nous sommes une petite entreprise, cela fait que nous ne disposons pas de moyens très importants.

De plus, le prix auquel nous vendrons les bières doit être en cohérence avec les politiques de produit, de communication, et de distribution. Nous devons prendre en compte le lieu du point de vente de départ, car le prix sera forcément impacté. Ici, les bières seront dans un premier temps vendu dans les bars ainsi que les restaurants.

Abordons désormais l'étape du cycle de vie de Flambrune. Comme énoncé précédemment, les bières Flambrune sont une innovation. Le produit se situe donc dans son lancement. De ce fait, nous pouvons nous permettre de proposer un éventuel prix de vente des bières légèrement plus élevé que la moyenne, afin de nous permettre de toucher une cible plus particulière: les avant-gardistes par exemple. Cela correspondrait alors à une stratégie d' écrémage. Cela nous permettrait de vendre plus cher au départ afin d'amortir le plus vite possible nos investissements initiaux.

Enfin, une des principales contraintes internes que nous devons gérer est le fait de garantir la couverture de nos coûts initiaux. Si nous ne respectons pas cette contrainte, l'entreprise ne générera aucun bénéfice et se retrouvera même en situation de perte.

Les contraintes externes :

Les contraintes externes sont des contraintes qui ne concernent pas directement Flambrune mais auxquelles nous devons aussi faire attention.

Ici, c'est principalement la demande qui représente une contrainte.

Les bières Flambrune sont originales, de par leur saveur ainsi que leurs provenances. De ce fait, le prix peut passer au second plan pour les consommateurs.

De plus, notre produit est qualitatif, il est réalisé à partir d'ingrédients locaux et il est réalisé en France. Ce sont les principaux avantages de notre produit, que nous devons donc absolument mettre en avant pour pouvoir nous distinguer de la concurrence.

Flambrune étant une nouvelle marque, les consommateurs ne la connaissent pas préalablement. De ce fait, sa réputation n'est pas encore donnée : c'est à nous de choisir comment nous voulons la positionner. C'est un grand avantage pour nous car les clients potentiels n'ont pas encore d'a priori ou d'avis négatif sur la marque.

De plus, il est nécessaire de se conformer aux réglementations de l'Etat pour le marché de l'alcool ainsi que des fournisseurs qui ont un grand pouvoir de négociation sur nos capacités de production.

Nous allons répondre à toutes ces contraintes en nous basant sur les coûts principaux de revient d'une bière de microbrasserie, en utilisant principalement le bon de commande des bières effectué par le département Génie-Biologique. Celui-ci présente la quasi-totalité des coûts initiaux nécessaires pour la création des bières.

En effectuant une étude documentaire, nous nous renseignerons sur les coûts concernant la main d'œuvre, ainsi que les tarifs proposés par nos concurrents.

Lorsque nous aurons tenu compte de tout cela nous proposera un potentiel prix de vente qui nous permettra de couvrir nos coûts, proposer un prix qui convient aux consommateurs, et enfin être compétitif.

Les coûts :

Les coûts principaux :

Nous avons directement eu accès aux bons de commande réel que les génies biologiques ont effectué auprès de leurs fournisseurs. De ce fait, nous pouvons directement connaître le prix minimal auquel nous devons vendre la bière afin de ne pas réaliser de perte. Nous avons divisé le bon de commande en trois.

On retrouve dans un premier temps les coûts relatifs aux ingrédients de la bière, avec : les malts, les houblons, la cannelle de Ceylan bio, l'Anis Étoilé, le jus de pomme, et la levure.

Pour les ingrédients, le coût sera de 141.39 euros. (Total du prix de chaque ingrédient).

Dans une optique d'une plus grande commercialisation, nous nous sommes renseignés sur le prix des malts et des houblons. Nous savons que les coûts sont sûrs estimés car les quantités des ingrédients sont faibles. C'est pour cela que nous avons envisagé de commercialiser à plus grande échelle car cela permettrait de réduire largement nos coûts.

Voici le prix moyen des malts en comptant le transport pour 1 tonne: ~ 600 euros. Soit 0.6 euros le kg.

Nous savons donc que pour une plus grande production, nos coûts seront bien plus bas.

Pour rappel, les étudiants de génie biologique ont payé environ 2.80 euros pour 1 kg de malts.

Dans un second temps, on retrouve les coûts relatifs au matériel nécessaire: les papiers -pH, le thermomètre digital, le densimètre, le kit de nettoyage, et la rinceuse pour bouteille.

Pour le matériel nécessaire, le coût sera de 120.78 euros. (D'après le bon de commande des GB.).

Enfin, on retrouve les coûts relatifs aux emballages : les bouteilles, capsules, et une capsuleuse. Pour les emballages, le coût sera de 189.8 euros. Pour ce qui concerne les étiquettes ainsi que les packagings, elles peuvent être réalisées gratuitement par le laboratoire de L'IUT Montpellier-Sète, ce qui n'engendre pas de coûts apparents.

Cependant, en imaginant que nous commercialisons les bières à une plus grande échelle, nous nous sommes renseignés sur le prix moyen d'un emballage en carton pour le packaging et nous avons trouvé un prix moyen de 0.91 centimes l'emballage.

Pour ce qui concerne le coût des étiquettes, il serait d'environ 13 centimes l'unité.²⁴
Nous nous sommes basés sur les sites de plusieurs grossistes.

L'étude documentaire :

Pour rappel, une étude documentaire consiste à rechercher, sélectionner et analyser des données déjà existantes.

Nous cherchons ici à savoir quel serait l'éventuel coût moyen de la main d'œuvre nécessaire à la réalisation des bières.

Pour trouver ces données, nous nous baserons sur des données dites secondaires, car elles sont déjà disponibles sur internet.

Afin de trouver cette information, nous avons divisé nos recherches en deux parties : le temps nécessaire à la production des bières (en heures de travail), ainsi que le coût de ces heures de travail. Nous avons dans un premier temps défini les mots clés de l'étude. Ici : main d'œuvre, bière artisanale, processus de production ...

Nous avons aussi construit des équations de recherche afin d'affiner nos recherches. En voici un exemple: « processus de production d'une bière artisanale ».

Nous sommes par la suite tombés sur le site rolling-beers²⁵. C'est un site d'une boutique dédiée au brassage de bière pour les amateurs. Nous pouvons y trouver différents kits de brassage ainsi qu'une rubrique spécialement dédiée à la conception de la bière en elle-même : « Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? ».

La fabrication de la bière est divisée en plusieurs étapes :

- 1) Le temps de fabrication du moût : de 30 minutes à 6 heures selon les méthodes. Nous avons fait une moyenne qui correspond donc à environ 3 heures de travail.
- 2) La fermentation et la refermentation nécessitent peu de main d'œuvre, vu qu'elle consiste à laisser fermenter la bière.
- 3) L'embouteillage : en moyenne, il faut compter entre 2 et 3 heures pour une production de 20L de bière. En faisant une moyenne de 2 heures et demie, il faut environ 8 heures de travail pour la production de 60L de Flambrune.

En conclusion, il faudra en tout près de 11 heures de travail au total afin de produire les bières.

Nous nous sommes ensuite penchés sur le coût de ces 11 heures de travail.

Nous avons dans un premier temps défini des mots clés tels que : salaire, brasseur ...

Nous avons aussi construit des équations de recherche afin d'affiner nos recherches. En voici un exemple: « salaire moyen d'un brasseur ».

²⁴ Cartons 33cl, ecobagstore,[14/02/2024]

²⁵ Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? rollingbeers, [14/02/2024]

Nos recherches nous ont conduit à un site commercial: talent.com. Ce site permet de chercher le métier de notre choix et d'y trouver le salaire moyen associé.

Cela nous a mené à la conclusion suivante : le salaire médian pour les emplois de brasseur en France est de 13.85€ par heure²⁶.

Connaissant le salaire médian pour un emploi de brasseur ainsi que le temps nécessaire à la fabrication des bières, nous avons pu établir un potentiel coût de main d'œuvre si nécessaire. Cela reviendrait donc à un coût de 152.35 euros.

Les contraintes légales :

La vente de boissons en France dans des commerces, la restauration, des bars, des cafés, sur place ou à emporter, etc..., est soumise à un taux de TVA de 20%. Cependant, étant donné que nous avons pour objectif de vendre la bière auprès de professionnels, la TVA ne s'applique pas.²⁷

De plus, nous devons prendre en compte le droit d'accise. Notre bière a un taux d'alcoolémie de 6,2 % vol. Cela représente un coût de 7,96€ par hectolitre et par degré d'alcool.

Soit 4.776€ pour 60L et on y ajoute le degré d'alcool: $7.96 \times 6.2 = 49.4$. On ajoute donc 54.176 euros de frais à nos coûts initiaux qui sont des coûts obligatoires.²⁸

Les tarifs d'un concurrent direct :

Afin d'avoir une véritable idée des prix proposés sur le marché, nous avons démarché l'entreprise Deli Malt, une cave à bières artisanales et locales située au cœur de Montpellier.

À la suite d'un échange téléphonique, nous avons eu l'information suivante : le prix des bières artisanales proposées de 33cl se situe entre 3.5 euros et 8.90 euros. Soit, en moyenne, 6.2 euros la bouteille de 33cl. Nous avons appris que les prix proposés étaient semblables dans toute la région. L'écart de prix relève de l'originalité de la bière proposée. Flambrune est une bière de caractère, aux saveurs épiciées et uniques, que l'on ne retrouve pas partout. De ce fait, nous savons maintenant que nous pouvons proposer un potentiel prix relativement élevé pour l'achat des bières.

²⁶ Salaire moyen d'un brasseur-France, talent.com, [14/02/2024]

²⁷ Direction de l'information légale et administrative (09 mars 2023), taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons, [14/02/2024]

²⁸ Droit des alcools et boissons alcooliques (04/01/2024), douane.gouv.fr, [14/02/2024]

La proposition d'un potentiel prix de vente :

Afin de proposer le prix le plus judicieux aux consommateurs, nous nous sommes aussi penchés sur les points suivants :

- Quel est le taux de marge moyen effectué par les commerces spécialisés dans les boissons ?

D'après l'Insee, ce taux est de 29%.²⁹

Connaître le taux de marge moyen effectué par les commerces spécialisés dans les boissons nous permet de nous donner une idée approximative du taux que nous pouvons proposer.

- Quel est le prix moyen d'une bière artisanale en France ?

D'après Bieromatique, un site commercial, le prix moyen de la bière artisanale 33cl en France est de 3,50 €. Les bières plus complexes et plus rares ont tendance à être plus chères que les bières plus simples et plus courantes, de par leur originalité ainsi que leur exclusivité.

Nous savons que le prix moyen de notre bière artisanale sera forcément plus élevé que le prix moyen d'une bière industrielle. Notre production à petite échelle nous coûtera forcément plus cher qu'à très grande échelle.

Nos coûts totaux sont les suivants : 141.39+120.78+189.8+152.35+ 54.176 : 658,496 euros.

Cela revient à un prix minimal de 3.66 euros la bouteille. (La production totale est de 180 bouteilles).

Nous prenons aussi en compte le fait que nous devons correspondre aux attentes des consommateurs.

Nous avons prévu de commercialiser des bières dans des bars et des restaurants. Ce sont des lieux où il y a beaucoup de passages faciles et ils sont faciles d'accès. Les consommateurs potentiels pourront donc se procurer la bière très facilement car les points de vente seront variés.

De plus, nous devons respecter un prix correct qui ne s'éloigne pas trop du prix moyen d'une bière artisanale qui est d'environ 3.50 euros pour 33cl.³⁰

En comparant avec les prix proposés par un de nos concurrents directs, nous pouvons largement nous permettre de proposer une marge de 30%, ce qui reviendrait à 4.76 euros la bière de 33cl.

Or, nous savons qu'il est très attractif de proposer un prix tel que: x,99 euros car le prix psychologique a un impact sur l'acte d'achat du consommateur.

²⁹ Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces, (19/11/2015), Insee [14/02/2024]

³⁰ Prix de la bière artisanale 33cl, Bieromatique, [14/02/2024]

Nous proposons donc d'établir un prix de 4.99 euros la bière de 33cl aux consommateurs.

Ce prix est compétitif, car il reste moins onéreux que ceux d'un de nos concurrents directs, mais Flambrune reste une bière très originale.

Ce prix moins coûteux permettrait d'agrandir la clientèle visée, afin de toucher plus de personnes qu'au départ.

Enfin, nous proposons aussi de vendre les bières en pack de 6. Nous prévoyons une marge de 30% pour les bières à l'unité mais nous jugeons que baisser la marge de 10% pour les packs est judicieux et donc proposer un prix plus avantageux qu'un achat à l'unité afin de potentiellement attirer plus de consommateurs.

En ayant fait des estimations du coût des bières si nous achetions les ingrédients en grande quantité, nous pourrions produire aux alentours de 2.15 euros la bière.

Nous avons décidé de vendre les bières au pack avec ce prix car c'est celui qui se rapproche le plus de la réalité.

Nous avons donc décidé de fixer le prix d'un pack de bière à 15.99 euros. Le pack de bière contient 6 bières.

2.3. La politique de distribution

La politique de distribution est essentielle puisqu'elle correspond à l'ensemble des canaux de distribution utilisés pour diffuser le produit et afin qu'il puisse être acheté par des clients. Ainsi, il faut s'intéresser aux trois phases que rencontre un produit après son introduction. La prévision et la mise en place d'un plan de distribution va nous permettre de nous fixer des objectifs clairs, d'être préparés face aux changements qui pourrait survenir quant à la place occupée par notre bière sur le marché, cela nous permet aussi de nous assurer de la cohérence entre les différentes étapes de notre politique de distribution en nous projetant sur le long terme.

Dans un premier temps, nous avons défini cette politique pour la phase de lancement du produit. Nous avons choisi une politique exclusive avec pour unique canal de distribution les bars et restaurants des stations de ski (maximum 6 bars soit 10 litres de bière par bar) uniquement en Occitanie. Cela permettra de faire connaître le produit (utilisation d'une stratégie marketing similaire à Apérol). Le choix de ce canal de distribution se justifie par la forte présence de notre cible (les personnes de 30-65 ans amateurs de bières artisanales) dans celui-ci ainsi que de la faible capacité de production dont nous disposerons au lancement du produit.

L'objectif de ce choix est de faire connaître le produit notamment par de la communication C to C dans un premier temps. Aussi, le fait que cette bière ne soit présente que dans les bars et restaurants permettrait d'appuyer son aspect qualitatif ce qui constitue aussi un autre point de notre positionnement. Dans le cadre du lancement du produit, nous ne proposerons pas d'éléments de mise en valeurs de l'offre sur les lieux de distribution. Nous misons sur le caractère discret presque luxueux du produit (pas en grande surface + pas de signalétiques ou goodies) pour faire augmenter la demande du produit selon la loi de l'offre et la demande (+rare donc +de demande).

Une fois la demande créée, la hausse importante de la demande permettra à la marque de poursuivre son développement en augmentant les quantités produites afin de lancer la vente de notre bière dans les magasins bio et les magasins spécialisés en alcool.

Ce choix de canaux de distribution nous semble pertinent puisque ce sont les lieux où nous avons le plus de chances de rencontrer notre cible tout en renforçant l'image d'une bière qualitative et aux matières premières nobles.

Il s'agira donc dans cette phase de croissance d'opérer la transition d'une politique de distribution exclusive vers une politique de distribution sélective puisqu'on élargit les canaux de distribution. Il serait judicieux d'opérer ce lancement juste avant l'hiver, cela permettrait à la marque de s'appuyer sur son positionnement.

En appliquant cette politique de distribution, la réponse à un besoin est « la solution pour faire face à l'hiver », la marque mise sur sa capacité à créer une « hype » autour du produit et donc de pouvoir vendre en quantité plus importante. Parallèlement, cette politique de distribution sera liée à une politique de communication d'image, l'objectif étant de développer une préférence pour la marque notamment face aux bières qui pouvait être habituellement associé à la période hivernale.

Afin d'aider ces magasins à promouvoir le produit, nous leur proposerons un élément de mise en valeur de l'offre. En effet, nous avons imaginé un présentoir qui mettrait le produit en valeur, celui-ci se trouverait en début du rayon alcool et de la fumée s'en échapperait afin de rappeler le caractère hivernal de la bière.

Ainsi, on miserait sur un marketing sensoriel alliant le visuel et le toucher au contact de la fumée.

Lorsque le produit sera arrivé à phase de maturité, les ventes seront à leurs maximum, la demande sera pleine et on aura conquis le plus grand nombre de non-consommateurs relatifs. Désormais, l'objectif est de fidéliser la clientèle. Nous mettrons de l'argent dans des actions qui fidélisent soit les acheteurs soit les distributeurs.

Cela pourrait s'apparenter par des réductions sur le prix de la bière directement en magasin pour les consommateurs. Concernant les distributeurs, nous pourrions proposer de réduire notre marge sur une période définie que l'on laisserait à ces derniers dans le but de les fidéliser.

Des actions de partenariats entre les fournisseurs et les distributeurs (Trade-Marketing) seront alors misent en place. Enfin, nous proposerons des campagnes de fidélisation par l'intégration de goodies (limonadier personnalisé pour la marque) dans les packs de bière proposés à la vente. Cela permettra à la marque de continuer à se faire connaître.

2.4. La politique de communication

La politique de communication est essentielle à l'introduction d'un nouveau produit sur un marché car elle permet de donner de la notoriété à la marque ainsi qu'une mémorisation de celle-ci par les consommateurs. Nous trouvant dans une période de lancement, les dépenses sont d'autant plus importantes et coûteuses. Ainsi, dans cette partie nous verrons dans un premier temps, le message à transmettre. Par la suite, nous nous concentrerons sur les supports et actions de communication ainsi que leurs conceptions. Enfin, nous proposerons une action éventuelle événementielle.

Transmettre un message :

Dans le cadre du lancement de la bière, nous devons mettre en avant une communication de masse, c'est pourquoi notre objectif principal est cognitif. Notre politique de communication est avant tout tournée vers l'idée de faire connaître cette bière aux consommateurs. Nous voulons avant tout mettre en avant que Flambrune est une nouvelle marque de bière artisanale présente sur le marché et qu'elle est unique en son genre de par ses saveurs mais aussi ses méthodes de fabrications authentiques.

Les supports et actions de communication :

En ce qui concerne la partie communication nous avons opté pour plusieurs supports. Tout d'abord nous avons créé une affiche. Faisant partie d'une communication média, celle-ci nous permet de cibler un vaste public tout en communiquant rapidement et graphiquement. La création d'une affiche va donc permettre de faciliter la notoriété de notre nouveau produit.

Dans un second temps, nous avons réalisé une plaquette commerciale. Cette brochure, faisant partie de la communication hors média, est un dépliant trois volets permettant de présenter notre produit dans sa globalité. Cela passe par son histoire, sa composition mais aussi les différents moyens proposés aux consommateurs pour contacter la marque.

D'autre part, nous avons créé une page Instagram, qui permet de faciliter la visibilité de la marque. En effet, les réseaux sociaux font partie de la communication média et représentent un moyen de communication utilisé par un grand nombre de personnes. La création d'une page Instagram permet donc de partager facilement et rapidement des informations.

Enfin, nous avons créé un événement afin de promouvoir notre marque et aider au lancement de la bière. C'est donc, par le biais d'une communication hors média que nous allons mettre en avant notre bière hivernale mais aussi sa fabrication. Cet événement permettra donc d'instaurer une proximité avec le futur consommateur qui aura eu l'occasion de connaître la marque lors d'une soirée de lancement.

La conception des supports

L'affiche :

Pour la création de l'affiche nous nous sommes basés sur les 3 éléments constitutifs de celle-ci, à savoir, un visuel, un slogan, un texte.

Tout d'abord, au niveau du visuel, nous avons utilisé le produit qualifié. Au premier plan, nous pouvons voir la bière, posée sur une table, avec un feu de cheminée et du bois en fond. Le bois et le feu permettent de donner une dimension au produit. Il s'agit donc d'une communication par «association» car les éléments en périphérie sont porteurs de significations. Ces derniers permettent de faire référence à une des caractéristiques du produit, qui est la bière d'hiver. Les flammes et le bois visent donc à montrer l'aspect chaleureux et réchauffant que cette bière apporte durant l'hiver.

De plus, notre bière portant le nom de « Flambrune », ces éléments apportent donc un lien direct avec le nom de marque.

Dans un second temps, pour la création de notre affiche, nous avons décidé d'intégrer le slogan « l'hiver n'a jamais été aussi doux ».

Celui-ci est de la même couleur que le nom de la marque, néanmoins pour la police nous en avons choisi une délicate qui s'accorde avec le message du slogan et vise à montrer que la bière apporte de la douceur lors des mois froids de l'année.

C'est donc un message destiné à capter l'attention du consommateur et facilite la mémorisation de la marque.

Enfin, au niveau du texte nous avons intégré le nom de la bière en haut de l'affiche.

Celui-ci est de couleur blanche, ce qui permet de contraster avec le fond, mais aussi d'établir un lien avec la couleur de l'étiquette de la bière.

Il comporte la même police que celle du logo afin de faciliter la mémorisation de la marque et du logo par les consommateurs.

De plus, pour la création d'une affiche publicitaire tournée vers la consommation d'alcool, certaines réglementations ont été mises en place.

En effet, il est obligatoire d'introduire le message « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

Nous avons donc décidé de mettre en majuscule, avec une typographie simple de couleur blanche, afin qu'il puisse être facilement lisible en bas de l'affiche. En nous basant sur une lecture de l'affiche en Z, le consommateur verra donc le nom de la marque en premier avec le slogan, le produit et enfin le message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.



La brochure :

Pour notre deuxième support de communication, nous avons opté pour un dépliant trois volets. L'entièreté de la plaquette est sur un fond blanc afin de rester en cohésion avec notre étiquette et faire ainsi référence à la légèreté et à la neige de l'hiver.





SON HISTOIRE

Cette bière trouve son origine dans un pittoresque village de montagne.

Blotti sous un épais manteau de neige, un petit brasseur nommé André, décida de confectionner lui-même une bière chaleureuse pour tout son village.

Chaque année, en l'honneur de la saison hivernale et de la convivialité qui régnait dans le village, celui-ci créait une bière spéciale aux saveurs réconfortantes.



Flambrune est le fruit d'un héritage familial et d'un savoir-faire d'exception.

Un processus de brassage artisanal ainsi que des produits de qualité représentent l'assortiment parfait pour la création de cette bière aux saveurs épicées.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

BIÈRE AUX PRODUITS LOCAUX



Eau

Malts : Pale Ale 7.0-10.0
EBC, Malt Cara Clair® 8
EBC, Malt Chocolat 900
EBC

Jus : Jus de pomme du Verger de Thau

Epices : Anis étoilé, Cannelle de Ceylan bio

Houblons : Perle (DE) 2022, Cascade (US) 2022, Challenger (FR) 2022

Levures : Levure Bavarian Wheat M20



Pour la première page de cette plaquette commerciale, nous retrouvons au centre le logo de notre marque. Le logo fait partie intégrante de l'identité de la marque c'est pourquoi il est nécessaire de le mettre en avant. Nous avons choisi de le mettre au centre de la première page car c'est la première chose que voit le consommateur. Cela permet donc de faciliter la mémorisation de la marque dans l'esprit du consommateur. En dessous du logo l'introduction de "Bière brune aux saveurs épicées" permet au consommateur de quel type de produit il s'agit. En effet, c'est donc les caractéristiques les plus importantes de la bière qui sont mises en avant. Cela informe donc dès le début le lecteur sur le contenu de la brochure, mais aussi sur les saveurs de la bière. Nous avons choisi une police en gras simple de couleur marron pour être accordé à notre logo et être en contraste avec le fond blanc. Par conséquent, cela attire son attention et l'incite à ouvrir ce dépliant afin d'en savoir plus sur la bière. Parallèlement, la mention « Fabriquée en Occitanie » met en avant le caractère local de cette bière. Celle-ci est de couleur marron afin de rester dans les teintes que nous avons choisi jusqu'à présent. C'est une police fine, ce qui permet de la mettre au second plan par rapport au logo et aux caractéristiques de la bière. Il est important de faire figurer cette mention sur la première de couverture car elle permet de faire comprendre directement aux lecteurs qu'il s'agit d'un produit de la région. La société accordant de plus en plus d'importance aux produits locaux et artisanaux, ils seront donc dès le début informé sur cette caractéristique de la bière ce qui pourrait les inciter, d'autant plus, à lire l'intégralité de la brochure. En bas de la première page nous avons respecté la mention légale obligatoire à mettre sur un dépliant, à savoir « Ne pas jeter sur la voie publique ». Nous l'avons mis en bas de page afin qu'il ne soit pas l'élément qui va interpeller le lecteur au premier coup d'œil mais reste néanmoins présent et lisible. La première page est la plus importante puisqu'elle donne la première impression sur la marque et sur le contenu de la brochure dans son ensemble. Celle-ci doit donner envie au lecteur de lire le contenu de la brochure. C'est pourquoi nous avons introduit des éléments graphiques faisant partie de l'identité de « Flambrune », à savoir des dessins de pommes, cannelle et anis étoilé représenté de couleur marron pour rester en cohésion avec notre charte graphique.

La composition de notre bière faisant partie des éléments de différenciation face aux concurrents, nous avons donc décidé d'introduire ces motifs dans l'ensemble de nos visuels (étiquettes, packaging et brochure).

Par ailleurs, nous avons ajouté ses motifs dans l'ensemble de notre brochure. Ainsi, ce motif caractérise notre marque et apporte un aspect esthétique à la brochure.

Pour la deuxième page, nous avons intégré l'ensemble des informations nécessaires pour contacter la marque.

En effet, de nombreux moyens sont mis à disposition pour le lecteur, c'est-à-dire l'adresse électronique, le numéro de téléphone, le site internet, l'adresse où la bière est produite ainsi qu'un QR code permettant d'accéder au compte Instagram de la marque. Ces différents moyens de contacter la marque permettent donc aux lecteurs d'avoir un grand nombre de possibilités qui s'offrent à eux.

Cela permet de montrer que les futurs clients peuvent contacter la marque en cas de besoin et renforce donc la confiance du consommateur. De plus, l'utilisation d'un QR code est de plus en plus fréquent de nos jours et reste intéressante puisqu'il permet d'accéder instantanément à l'information. Il peut donc permettre des opportunités commerciales. Parallèlement, nous avons introduit sur cette page une image avec la localisation exacte mentionnée juste au-dessus, ce qui permet aux lecteurs de mieux se repérer dans l'espace par rapport à l'adresse à laquelle se trouve la production de la bière.

Enfin, le fait de placer ces informations sur la dernière page est une décision stratégique car cela permet aux lecteurs d'avoir la possibilité d'accéder à l'information sans même avoir besoin d'ouvrir la plaquette.

Sur la troisième page de notre brochure, nous avons choisi de mettre en avant la bière.

Cette décision a été motivée par le souci de ne pas surcharger le lecteur avec une quantité excessive de texte, ce qui pourrait le décourager ou l'ennuyer.

En effet, une quantité trop importante de texte peut conduire le consommateur à perdre patience et à ne pas lire l'intégralité du contenu de la brochure.

Ainsi, pour cette page, qui est une page secondaire que l'on déplie, nous avons opté pour une approche visuelle. En mettant en avant notre produit à travers un visuel attrayant, nous visons à capter l'attention du lecteur de manière efficace. Cette stratégie permet également de valoriser visuellement notre produit et de susciter l'intérêt du consommateur sans le submerger de texte. Notre choix de privilégier le visuel sur cette page vise à rendre la brochure plus dynamique et attractive, tout en facilitant la compréhension et l'appréciation de notre produit par le lecteur.

En ce qui concerne la quatrième page de la brochure, nous avons décidé de présenter l'origine de cette bière. Sur celle-ci nous racontons aux lecteurs l'histoire de Flambrune. Cela permet de mettre en avant la symbolique de cette bière qui a été faite pour des raisons particulières, avec un savoir-faire propre à celle-ci. L'histoire associée à cette bière vise à faire comprendre aux lecteurs ce que propose la marque mais aussi les valeurs qui lui sont rattachées. Le fait de raconter l'histoire de la bière permet de créer un lien avec le lecteur mais aussi de donner vie à la marque en la rendant plus humaine et

accessible. Les consommateurs peuvent s'identifier plus facilement à la marque et avoir confiance en celle-ci.

Ensuite, pour rendre cette page plus parlante pour le lecteur et donner vie à l'histoire de la bière, nous avons ajouté une image d'un village enneigé.

Cela permet donc au lecteur d'être plongé dans l'histoire.

La cinquième page de notre brochure met en avant le processus de fabrication ainsi que l'utilisation de produits de qualité. Il est intéressant pour la marque de mettre en avant le fait que cette bière est le fruit d'un héritage familial et d'un savoir-faire d'exception, car cela renforce l'image de tradition, d'authenticité et de qualité associée au produit.

Cela vient appuyer la quatrième page puisqu'elle permet de créer et renforcer un lien émotionnel avec les consommateurs en mettant en avant l'histoire et les valeurs de la marque, ce qui peut favoriser la fidélité à long terme.

De plus, souligner l'utilisation d'un processus de brassage artisanal et de produits de qualité permet de rassurer les consommateurs quant à la fabrication du produit.

Cela renforce la confiance des consommateurs dans la marque en leur garantissant un produit de haute qualité, élaboré avec soin et selon des méthodes traditionnelles.

En mettant en avant les saveurs d'épices de la bière, la marque suscite également l'intérêt des consommateurs en leur promettant une expérience gustative unique.

Pour appuyer ce texte, nous avons choisi d'ajouter une image de la bière qui pourrait séduire les lecteurs en leur donnant envie de la goûter.

Par ailleurs, en bas de cette page nous avons introduit le message de caractère sanitaire obligatoire « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

Enfin, la sixième page est exclusivement dédiée à la composition de la bière.

Cette page est importante car elle va mettre en avant aux lecteurs les ingrédients qui composent le produit qu'ils pourraient potentiellement consommer. Dédier une page entière à la composition de la bière dans une brochure est une stratégie bénéfique pour la marque. En effet, en fournissant des informations détaillées sur les ingrédients de la bière, la marque démontre son engagement envers la transparence et la qualité de ses produits. Cela renforce la confiance des consommateurs envers la marque, car ils ont une meilleure compréhension de ce qu'ils consomment. Parallèlement, de plus en plus de consommateurs sont soucieux de ce qu'ils consomment et sont attentifs aux ingrédients utilisés dans les produits qu'ils achètent. Cela permet donc de répondre à ces préoccupations et offre une expérience d'achat plus rassurante. Enfin, l'intérêt de cette page est aussi de mettre en avant les ingrédients spécifiques utilisés dans la fabrication de la bière qui représentent une différenciation face à la concurrence. Cette bière utilisant des ingrédients uniques, cela peut constituer un argument de vente important pour attirer les consommateurs.

Le compte Instagram :

Pour notre page Instagram, nous avons décidé d'avoir un visuel simpliste.

Tout d'abord nous avons décidé de mettre le logo de notre marque en photo de profil afin d'avoir une mémorisation de la part du consommateur qui reconnaît au premier coup d'œil le logo de notre marque. Pour notre biographie nous avons intégré la mention « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » en majuscule, ainsi que « Ne pas partager ce contenu avec des personnes mineures ». Ces mentions font partie des messages sanitaires obligatoires c'est pourquoi nous avons décidé de les mettre en avant.

De plus, dans cette biographie nous avons ajouté le lien qui renvoie directement au site internet, ce qui permet de faciliter l'achat des consommateurs et maximise ainsi les opportunités commerciales.

Par ailleurs, notre page comprend cinq publications.

La première présente notre bière avec une image où figure celle-ci.

Cela permet de mettre notre produit en avant dans sa globalité.

Par la suite, la deuxième présente le packaging de notre bière, afin que le consommateur puisse voir sous quelle forme notre produit sera proposé lors de sa vente.

La troisième publication montre les produits utilisés pour la création de cette bière, exposant ainsi la qualité des ingrédients de la bière.

En ce qui concerne la quatrième publication, nous avons mis en avant l'endroit où était brassée la bière afin de montrer la transparence de la marque mais aussi un de ses atouts, à savoir son processus de brassage artisanal.

Enfin, la dernière publication présente la bière dans un cadre de convivialité.

En effet, celle-ci met en avant l'unicité et l'aspect chaleureux de cette bière qui rapproche durant les mois froids de l'année.

Parallèlement, nous avons mis deux « story à la une ».

Dans la première publication, nous proposons des plats pouvant parfaitement accompagner notre bière, cela permet donc de la mettre en valeur avec des plats de saison comme des ragoûts, des fromages affinés ou des desserts épicés.

Ainsi, nous montrons que notre bière peut se consommer avec ou sans accompagnement et s'accorde à une quantité de mets très variés.

Dans la deuxième « story à la une », nous organisons un concours invitant nos abonnés à partager leurs meilleures photos mettant en scène la bière hivernale dans des environnements représentant l'hiver. Ce concours permet de créer une complicité avec le consommateur qui va se sentir impliqué pour la marque.

Nous avons choisi d'utiliser les réseaux sociaux comme support de communication afin d'avoir de la visibilité pour la cible que nous visons.

Ces derniers pourront donc découvrir notre produit sous différents angles, suivre notre évolution, mais aussi communiquer avec notre marque par le biais de commentaires sous chaque publication ou story. *L'ensemble des photos ou images que nous avons utilisées pour la partie communication sont libres de droit et issus d'une intelligence artificielle ou du site Canva.*

L'action éventuelle d'événement :

En ce qui concerne les actions éventuelles d'événementiel, nous avons décidé d'organiser une soirée de lancement en collaboration avec un bar renommée d'une station de ski d'Occitanie. L'objectif est de célébrer la sortie de la bière hivernale tout en marquant l'esprit du potentiel consommateur. De plus, nous souhaitons créer une ambiance festive et conviviale où les clients pourront découvrir et apprécier notre bière.

En collaborant avec un bar de station de ski, nous visons à toucher un public pertinent et à créer une expérience qui renforcera la notoriété.

Notre évènement se déroulera le 22 décembre 2024, le jour qui marquera le début de l'hiver.

Nous avons spécialement choisi ce jour car notre bière est conçue spécialement pour la période hivernale, cela rentre donc en cohésion avec la bière que nous souhaitons faire découvrir et rentre en accord avec son histoire.

L'événement sera mis en avant sur le compte Instagram de la marque afin d'informer un large public, notamment par le biais d'une publication.

Ainsi, cet événement permettra de célébrer le lancement de notre produit tout en créant une ambiance authentique et festive, offrant aux consommateurs une expérience où découvrir et apprécier notre bière aux saveurs saisonnières.

Cela renforcera également notre présence sur le marché et favorisera l'engagement de notre clientèle.

Conclusion

En conclusion, nous avons mené une étude de marché judicieuse afin d'en apprendre plus quant au marché des bières artisanales. Cette étude de marché nous a permis de construire une véritable identité de marque pour la bière Flambrune. Nos recommandations permettent à Flambrune de se lancer sûrement dans le marché des bières artisanales. Nous pouvons envisager une évolution de sereine de la marque au sein du marché.

Ce projet nous a permis de nous organiser et travailler en groupe, d'évoluer collectivement, et enfin de combiner nos idées personnelles pour ainsi concevoir au mieux Flambrune.

Annexes

1. La sitographie

- Michel Lauwers (09/03/2022) , la guerre en Ukraine va impacter les brasseries via l'orge, <https://www.lecho.be/dossiers/conflit-ukraine-russie/la-guerre-en-ukraine-va-impacter-les-brasseries-via-l-orge/10372387.html#:~:text=La%20guerre%20en%20Ukraine%20a,d'orge%20au%20plan%20mondial>.
- (03/10/2023), « C'est la base », une campagne pour réduire les risques liés à une surconsommation d'alcool ou à une consommation d'autres drogues en contexte de fête [« C'est la base », une campagne pour réduire les risques liés à une surconsommation d'alcool ou à une consommation d'autres drogues en contexte de fête | MILDECA](#)
- Tristan Gaudiaut, (14 sept. 2021), Le spectaculaire déclin de la consommation d'alcool <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/>
- Gourcy (24/01/2020) La bière et l'éologie, les enjeux [La bière et l'éologie, les enjeux | Le Club \(mediapart.fr\)](#)
- Briac Trébert (09/08/2023), Bières : pourquoi les ventes ont chuté en juillet en France https://actu.fr/economie/bieres-pourquoi-leurs-ventes-ont-chute-en-juillet-en-france_59942643.html#:~:text=Les%20ventes%20de%20la%20cat%C3%A9gorie,par%20le%20magazine%20professionnel%20LSA.
- (26.02.21), Campagne d'information sur l'alcool : lancement le 26 mars, [Campagne d'information sur l'alcool : lancement le 26 mars - Ministère de la Santé et de la Prévention \(sante.gouv.fr\)](#)
- Le marché de la bière, <https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/#:~:text=Au%20niveau%20des%20tendances%20de,des%20caf%C3%A9s%20h%C3%B4tels%20et%20restaurants>.
- (18/09/2023), Ivresse - Alcoolisme <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F20104#:~:text=Il%20est%20interdit%20de%20conduir>

e%20avec%20un%20taux%20d%27alcool,probatoire%20ou%20en%20conduite%20accompagn%C3%A9e).

- (12/06/2019), Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ? Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ? (Santepubliquefrance.fr)
- LOI no 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000344577>
- Créer une microbrasserie : procédure, réglementation, étapes pour réussir, lemagdel'entreprihttps://www.lemagdelentreprise.com/dossier-780-creer-microbrasserie.html
- (15/06/2022), Bière sans alcool : un marché en nette progression https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/biere-sans-alcool-un-marche-en-nette-progression_5199457.html
- Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance <https://www.rfi.fr/fr/france/20170630-biere-artisanale-pleine-croissance>
- Agnès FOULL, (05 juin 2023)Bière artisanale : le terroir est dans le verre <https://www.dna.fr/economie/2023/06/06/biere-artisanale-le-terroir-est-dans-le-verre#:~:text=%C3%80%20cela%20s'ajoute%20la,du%20dernier%20barom%C3%A8re%20Sowine%20Dynata>.
- Enrique Moreira, (30/04/2016) ,Les Français prêts à payer plus cher des produits locaux <https://www.lesechos.fr/2016/04/les-francais-prets-a-payer-plus-cher-des-produits-locaux-205266>
- Mathilde Golla (27/04/2016), Les Français consomment désormais «made in région» <https://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php#:~:text=Les%20Fran%C3%A7ais%20sont%20de%20plus,Way%20pour%20a%20Little%20Market>.
- Droit d'accise : + 1,75% au 1er janvier 2024, <https://biere-actu.fr/droits-daccise-175-au-1er-janvier-2024/>
- (31/01/2022), Fiscalité des bières, <https://www.douane.gouv.fr/fiche/fiscalite-des-bieres>
- (30/08/2023) La bière est désormais l'alcool le plus vendu en grande surface en France, loin devant le vin <https://www.ouest-france.fr/sante/addictions/alcool/la-biere-est-desormais-lalcool-le-plus-vendu-en-grande-surface-en-france-loin-devant-le-vin-b999a3fa-4736-11ee-b540-a6dde26e382d#:~:text=Alcool,La%20bi%C3%A8re%20est%20d%C3%A9sormais%20l'alcool%20le%20plus%20vendu%20en,de%20chuter%20depuis%20plusieurs%20ann%C3%A9es.>

- <https://www.millesime-bio.com/files/documents>
- (26 août 2022) Marché français de la bière : cinq chiffres que vous ne soupçonnez pas <https://www.leprogres.fr/magazine-lifestyle/2022/08/26/marche-francais-de-la-biere-cinq-chiffres-que-vous-ne-soupconnez-pas>
- [Marie-Josée Cougard](https://www.lesechos.fr/2016/02/heineken-se-met-a-la-biere-artisanale-en-france-208281) (11/02/2016), Heineken se met à la bière artisanale en France <https://www.lesechos.fr/2016/02/heineken-se-met-a-la-biere-artisanale-en-france-208281>
- Activité et potentiel de développement du marché des bières artisanales en France <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-bieres-artisanales-france/>
<https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/les-types-de-biere/>
 - (24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022 <https://fr.statista.com/statistiques/830159/consommation-de-biere-france/>
 - La bière accompagne toutes les tendances de consommation <https://www.lsa-conso.fr/la-biere-accompagne-toutes-les-tendances-de-consommation,377193>
 - (17/05/ 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le groupe d'âge <https://fr.statista.com/statistiques/754862/consommation-bieres-artisanales-france-selon-age/>
 - (22/11/2022) Marketing: les styles de consommateurs de bière artisanales <https://www.btobeer.com/themes-conseils-techniques-bieres-brasseries/commercialisation-services/marketing-les-styles-de-consommateurs-de-bieres-artisanales>
 - Le marché de la bière artisanale avec la brasserie fondamentale <https://www.businesscoot.com/fr/page/podcast-le-marche-de-la-biere-artisanale-avec-la-brasserie-fondamentale>
 - (31/10/2023), Vente d'alcool à consommer sur place la nuit [https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22386#:~:text=Vous%20pouvez%20vendre%20de%20l%20boissons%20alcoolis%C3%A9es%20la%20nuit%20.](https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22386#:~:text=Vous%20pouvez%20vendre%20de%20l%20boissons%20alcoolis%C3%A9es%20la%20nuit%20)
 - Olivier Malcurat (28/03/2023) La bière reste la boisson alcoolisée préférée des français <https://biere-actu.fr/la-biere-reste-la-boisson-alcoolisee-preferee-des-francais/>
 - (10/04/2023) Le marché des microbrasseries et bières artisanales en France <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-microbrasseries-et-des-bieres-artisanales-en-france/>
 - (17 mai 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le sexe <https://fr.statista.com/statistiques/754857/consommation-bieres-artisanales-france-selon sexe/>

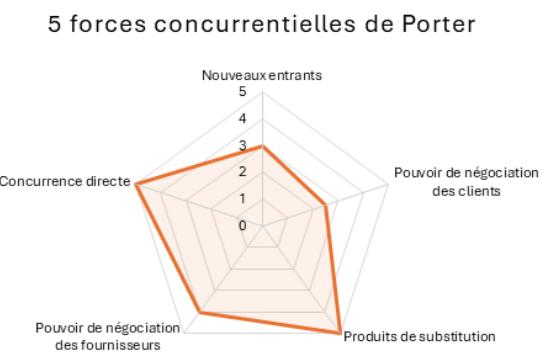
- personne consommant de la bière, 43 % des français en consomment ([La bière arrive en 2e position des boissons alcoolisées préférées des Français \(lefigaro.fr\)](#) : fréquence d'achat: selon statista, en moyenne 33L par an bu par une personne donc 2.75L par mois ([Consommation de bière par personne France 2011-2021 | Statista](#)) , au niveau du coût: une pinte de bière varie de 3.5e à 8 euros selon les régions en France ([SCOOP : La pinte la moins chère de France est en Nouvelle-Aquitaine | Le Bonbon](#))
- [Droits des alcools et boissons alcooliques | Portail de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects](#)
Droit des alcools et boissons alcooliques (04/01/2024), douane.gouv.fr, [14/02/2024]
- [Cartons 33cl, 50cl, 75cl \(ecobagstore.fr\)](#)
Cartons 33cl, ecobagstore,[14/02/2024]
- [Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons | Entreprendre.Service-Public.fr](#)direction de l'information légale et administrative (09 mars 2023), taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons, [14/02/2024]
- [Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces - Insee Focus - 45](#)
Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces, (19/11/2015), Insee [14/02/2024]
- [Prix de la bière artisanale 33 cl - Bieromatique](#)
Prix de la bière artisanale 33cl, Bieromatique, [14/02/2024]
- [Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? \(Rolling-beers.fr\)](#)
Combien de temps nécessite la fabrication de bière ? rollingbeers, [14/02/2024]
- [Salaire Brasseur, France - Salaire Moyen \(talent.com\)](#) : salaire moyen d'un brasseur-France, talent.com, [14/02/2024]
- [« C'est la base », une campagne pour réduire les risques liés à une surconsommation d'alcool ou à une consommation d'autres drogues en contexte de fête | MILDECA](#) c'est la base, drogues.gouv, [14/02/2024]
- [44](https://www.lecho.be/dossiers/conflit-ukraine-russie/la-guerre-en-ukraine-va-impacter-les-brasseries-via-l-orge/10372387.html#:~:text=La%20guerre%20en%20Ukraine%20a,d'orge%20au%20plan%20mondial.
La guerre en Ukraine va impacter les brasseries via l'orge, l'écho, [18/02/2024]

</div>
<div data-bbox=)

- (13/04/2023), inflation: le pouvoir d'achat baissera de 1,2% entre 2022 et 2024
https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/france/inflation-le-pouvoir-d-achat-baissera-de-1-2-entre-2022-et-2024-selon-l-ofce_AD-202304130417.html
- Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance
<https://www.rfi.fr/fr/france/20170630-biere-artisanale-pleine-croissance>
- Jean-louis Dourcy (24/01/2020) La bière et l'éologie, les enjeux | Le Club (mediapart.fr)
- Le marché de la bière, brasseurs de France, [19/02/2024] [Le marché de la bière - Brasseurs de France.](#)
- (31/01/2022), Fiscalité des bières, <https://www.douane.gouv.fr/fiche/fiscalite-des-bieres>, [19/02/2024]
- Mathilde Golla (27/04/2016), Les Français consomment désormais «made in région»
<https://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php#:~:text=Les%20Fran%C3%A7ais%20sont%20de%20plus,Way%20pour%20a%20Little%20Market.>
- Ariane Gaffuri, (30/06/2017), France: la bière artisanale en pleine croissance
<https://www.rfi.fr/fr/france/20170630-biere-artisanale-pleine-croissance> [19/02/2024]
- Agnès FOULL, (05 juin 2023)Bière artisanale : le terroir est dans le verre
<https://www.dna.fr/economie/2023/06/06/biere-artisanale-le-terroir-est-dans-le-verre#:~:text=%C3%80%20cela%20s'ajoute%20la,du%20dernier%20barom%C3%A8tre%20Sowine%20Dynata.> [19/02/2024]
- Nombre de consommateur de bière en France
<https://www.statista.com/topics/7384/alcohol-consumption-in-france/>
 Salaire moyen mensuel en France
<https://www.statista.com/statistics/416204/average-annual-wages-france-y-on-y-in-euros/>
- Moyenne d'âge des 30 - 65 en France
<https://www.statista.com/statistics/270347/age-distribution-in-france/>
- Moyenne du nombre d'habitants dans les villes de l'Hérault cibler par notre entreprise
<https://www.bien-dans-ma-ville.fr/lodeve-34142/>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-200034601>
<https://www.bien-dans-ma-ville.fr/ganges-34111/>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-30339>
<https://www.cevennes-tourisme.fr/je-decouvre/paysages-naturels-exception/parc-national-des-cevennes/>
<https://www.bing.com/search?q=population+of+Montpellier&toWww=1&redig=313A304A737748F8854D28A06D7A062A>

- (04/01/2023) Nombre de micro-brasseries en France de 2011 à 2021, <https://fr.statista.com/statistiques/830080/nombre-micro-brasseries-france/> [20/02/2024]
- Tom GAGNIARE (22 août 2022), Mais pourquoi boit-on plus de bière au mois de juin ?
<https://www.republicain-lorrain.fr/magazine-lifestyle/2022/08/22/mais-pourquoi-boit-on-plus-de-biere-au-mois-de-juin#:~:text=En%20France%20le%20march%C3%A9,2022%20contre%202027%20en%202021>. [20/02/2024]
- (24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022
<https://fr.statista.com/statistiques/830159/consommation-de-biere-france/>
Sylvie Leboulenger
- Sylvie Leboulenger (31 mars 2021) La bière accompagne toutes les tendances de consommation https://www.lsa-conso.fr/la-biere-accompagne-toutes-les-tendances-de-consommation_377193
- Activité et potentiel de développement du marché des bières artisanales en France <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-bieres-artisanales-france/>
- (17/05/ 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le groupe d'âge <https://fr.statista.com/statistiques/754862/consommation-bieres-artisanales-france-selon-age/>
- (17 mai 2023) Fréquence de consommation de bières artisanales en France en 2017, selon le sexe <https://fr.statista.com/statistiques/754857/consommation-bieres-artisanales-france-selon-sexe/>
- 24/10/2023) Volume de consommation de bière en France de 2011 à 2022
<https://fr.statista.com/statistiques/830159/consommation-de-biere-france/>
- <https://www.millesime-bio.com> › files › documents
- (30/08/2023) La bière est désormais l'alcool le plus vendu en grande surface en France, loin devant le vin <https://www.ouest-france.fr/sante/addictions/alcool/la-biere-est-desormais-lalcool-le-plus-vendu-en-grande-surface-en-france-loin-devant-le-vin-b999a3fa-4736-11ee-b540-a6dde26e382d#:~:text=Alcool,La%20bi%C3%A8re%20est%20d%C3%A9sormais%20l'alcool%20le%20plus%20vendu%20en,de%20chuter%20depuis%20plusieurs%20ann%C3%A9es>.
- (02/03/2023), La bière sans alcool un marché ancien mais un succès récent
<https://etudes.indexpresse.fr/la-biere-sans-alcool-un-marche-ancien-mais-un-succes-recent/>

2. Les visuels





**NOUS
CONTACTER**

- flambrunegb@gmail.com
- 04 55 47 96 52
- www.flambrune.com
- 99 Avenue Occitanie 34090 Montpellier

Retrouvez nous sur Instagram !

**BIÈRE BRUNE
AUX SAVEURS
ÉPICÉES**

Fabriquée en Occitanie

Ne pas jeter sur la voie publique

SON HISTOIRE

Cette bière trouve son origine dans un pittoresque village de montagne. Blotti sous un épais manteau de neige, un petit brasseur nommé André, décida de confectionner lui-même une bière chaleureuse pour tout son village. Chaque année, en l'honneur de la saison hivernale et de la convivialité qui régnait dans le village, celui-ci créait une bière spéciale aux saveurs réconfortantes.

Flambrune est le fruit d'un héritage familial et d'un savoir-faire d'exception. Un processus de brassage artisanal ainsi que des produits de qualité représentent l'assortiment parfait pour la création de cette bière aux saveurs épicées.

**BIÈRE AUX
PRODUITS
LOCAUX**

Eau
Malts : Pale Ale 7.0-10.0 EBC, Malt Cara Clair® 8 EBC , Malt Chocolat 900 EBC

Jus : Jus de pomme du Verger de Thau

Epices : Anis étoilé, Cannelle de Ceylan bio

Houblons : Perle (DE) 2022, Cascade (US) 2022, Challenger (FR) 2022

Levures : Levure Bavarian Wheat M20

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. à consommer avec modération

