



SAE PROJET TRANSVERSE
Semestre 2



**ROUSTANT Lisa, TESSON Bastian, THUOT Eva,
TIBERGHIEN Alice, VELOARISON Armel.**

BUT 1 TC FI Groupe C

Année 2023-2024



Sommaire

Introduction.....	3
1. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente.....	4
1.1 Étude de marché.....	4
1.2 Segmentation et ciblage	18
1.3 Positionnement.....	21
1.4 Argumentaire de vente.....	21
2. Le plan d'action Marketing.....	24
2.1 Politique de produit.....	24
2.2 Politique de prix.....	32
2.3 Politique de distribution	35
2.4 Politique de communication	37
Conclusion.....	41
Sommaire des annexes.....	43



Introduction

Nous avons eu l'opportunité de participer à un projet en collaboration avec des étudiants venant d'autres départements, notamment des étudiants en troisième année de BUT Génie Biologique de l'IUT Montpellier-Sète. Dans le cadre de ce projet, ils ont suivi la totalité du processus de fabrication d'une bière saisonnière, aux thèmes originaux et aux saveurs inédites. En première année de BUT Techniques de commercialisation, nous sommes chargés de la création de la commercialisation de leur bière.

Pour mener à bien ce projet et surtout rester cohérents avec les indications des Génies Biologiques, nous avons tout d'abord analysé les informations mises à notre disposition qui nous ont permis de cerner plus correctement le produit en question, son profil, sa composition, ses étapes de créations et bien plus encore. Grâce à l'acquisition de ce contexte essentiel à l'élaboration d'une campagne de commercialisation pertinente, nous avons pu réfléchir et proposer nos meilleures productions en termes d'identité de marque et de vente concrète. L'identité de marque créée se compose donc notamment d'un nom, d'un logo que nous affichons sur une affiche publicitaire, une étiquette, un packaging, un compte Instagram, ou encore une plaquette commerciale.

Nous avons aussi étudié le marché de la bière et apporté un point de vue marketing à ce projet, en s'intéressant au plan d'action marketing, à la création d'un outil d'aide à la vente et à la politique de prix, de produit, de distribution et de communication.

Avant d'évoquer avec vous ces différents éléments, nous souhaitons commencer par vous présenter notre bière. Nous devions établir une commercialisation concrète pour la bière du printemps. Bière, à la base présentée comme blanche mais finalement élaborée blonde, est très légère. Composée avec de malt, de houblon, mais aussi d'ingrédients davantage surprenants tels que la fleur de pensée et de violette. Sa promesse est une boisson légère, fraîche, parfaite à déguster lors d'une journée ensoleillée au printemps.

Nous souhaitons également préciser qu'un groupe Whatsapp a été formé à notre initiative, rassemblant les contacts des membres de notre groupe ainsi que ceux de nos collaborateurs lors de ce projet : les étudiants en BUT Génie Biologique ayant fabriqué la bière du printemps. Nous pensons que cette information est intéressante à notifier, car ce groupe nous a permis de faciliter nos échanges, nos remarques, questions et suggestions tout au long du projet, chose essentielle à l'élaboration d'un projet harmonieux et suivi.



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

1. 1 Notre étude de marché

Afin de présenter une commercialisation toujours plus cohérente aux étudiants de Génie Biologique nous ayant confié leurs productions de bière, il est primordial de commencer les réflexions de ce projet par une étude de marché. Celle-ci est composée d'une étude du marché de la bière, une étude macroéconomique et une microéconomique, accompagnées d'une étude des cinq forces de Porter. Toutes ces études sont réalisées dans l'objectif d'obtenir un compte rendu solide des connaissances que nous possédons sur l'environnement actuel de ce marché et pour permettre à notre commercialisation de s'y immiscer idéalement.

Concernant l'étude du marché des bières, nous avons suivi la logique de l'analyse du macro environnement selon l'acronyme PESTEL, qui correspond à une analyse précise de l'environnement Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental et Légal.

Notre analyse du macro environnement, selon l'acronyme PESTEL :

	Menaces	Opportunités	Remarques
Politique	-Le marché de l'alcool est très encadré, la vente est interdite aux mineurs et des licences spécifiques sont nécessaires dans la restauration. Cette réglementation stricte complexifie la commercialisation du produit.		La bière est un alcool, elle sera donc très encadrée, sa vente sera interdite aux mineurs et lorsqu'elle voudra être consommée en restaurant, il faudra que le restaurateur ait une licence spécifique.
	- Il y a d'importantes charges et dépenses financières sur le marché de la bière.		Ces charges atteignent en tout 3,5 milliards d'euros répartis entre de charges sociales, impôts et taxe, cette dernière



			représente 1,03 milliard d'euros.
Economique		- Le marché est estimé à plus de 4 milliards d'euros.	Cela se traduit par une forte demande des consommateurs sur ce marché.
		- Augmentation du budget moyen des français pour la bière depuis 2018. Les français ont augmenté leur budget moyen pour la bière depuis 2018.	Le budget moyen des français pour la bière a augmenté de 88%, il est estimé à 83 euros annuellement par personnes. Cela montre l'importance accordée à ce produit.
Social	- La crise sanitaire du Covid 19 a entraîné un arrêt brutal de la consommation. Depuis, la consommation augmente au fur et peine à retrouver son niveau pré-crise.		Avec le confinement dû au Covid 19, la consommation de la bière s'est retrouvée en déclin et cela a impacté son marché. Comme sa consommation dans les bars et restaurants était arrêtée pendant un certain temps, cela a ralenti sa consommation.
		- Constante augmentation de la consommation mondiale de bière.	Les consommateurs boivent plus de bière donc la demande augmente
		- Augmentation de la demande de bières artisanales et de qualité supérieure. L'innovation et la localité sont au cœur de la demande et de la production.	Les consommateurs actuels recherchent de plus en plus la localité, la nouveauté et la qualité des produits qu'ils consomment. Les productions artisanales ont un potentiel de croissance et elles se démarquent



		grâce à l'authenticité de leur produit ainsi que leur exclusivité.
	- Hausse de la consommation de bière en continue contrairement au vin et à l'alcool dans sa globalité.	Les français ont augmenté leur consommation de bière de plus de 4% ce qui permet la continuité de l'augmentation générale de bière. Cette hausse est notamment due aux nouveaux concepts tels que le bar à bière -devenue un des business star du secteur de la restauration- qui a permis de relancer la demande.
	- Consommation régulière de bières avec convivialité et en famille.	On retrouve des moments de convivialité lors des moments partagés entre amis ou en famille, ainsi qu'une grande culture gastronomique en France et grâce à ça la bière va être plus facilement intégrée lors des repas.
	- Le développement des bières artisanales augmente fortement la demande. Celle-ci est plus diversifiée et importante quantitativement.	La demande augmente en quantité et aussi en diversité ce qui permet de créer des nouvelles possibilités commerciales et de nouveaux produits innovants.
	- Préférence pour les forts degrés d'alcool par les jeunes donc	Même si la bière est actuellement la boisson préférée des jeunes, cela risque



	délaissement de la bière.	d'évoluer en raison de l'attrait des jeunes pour l'alcool fort.
	- Les français sont des consommateurs réguliers de bière.	Un sondage IFOP met en lumière que 27% des Français consomment au moins une bière par semaine. Cela montre la régularité de consommation de cette boisson.
	- La bière est, encore aujourd'hui, la boisson préférée des jeunes de 18 - 34 ans.	Étant la boisson préférée des 18-34 ans, cela offre des opportunités au marché de la bière car ce groupe démographique est significatif et leur fidélisation est un point intéressant.
	- Les consommateurs attendent de nouveaux arômes et de nouvelles saveurs.	En effet, grâce à ces attentes, cela constitue une opportunité pour les brasseurs. Ils vont pouvoir diversifier leur offre et se différencier des autres marques en élaborant des arômes et saveurs spécifiques.
	- Il y a une demande croissante pour les bières sans alcool et les bières légères.	Comme cette demande pour les bières sans alcool ou légère augmente, cela permet d'élargir l'offre vers des produits comme ceci qui vont permettre aux consommateurs voulant adopter un meilleur mode de vie de pouvoir consommer ces boissons sans



			problème. La base de consommateurs va donc s'élargir et va permettre au producteur de se diversifier.
		- Préférence des consommateurs pour les circuits courts suite à la prise de conscience au sujet du développement durable.	Les bières locales ou artisanales vont pouvoir répondre à la demande du consommateur qui recherche des circuits de fabrication courts et qui ne transite pas par le monde entier.
Technologique		- L'évolution technologique est un réel atout pour la qualité et les attentes.	L'évolution technologique va permettre d'assurer la qualité du produit final et celui-ci répondra aux attentes de dégustation des consommateurs. Ces progrès permettront également de réduire les coûts de production grâce à l'efficacité fournie.
		- L'utilisation de la technologie de brassage automatisé est une innovation intéressante.	Cette innovation constitue une opportunité pour le marché des bières car elle va améliorer la rentabilité, la qualité, et l'efficacité.
		- Les innovations de technologies de distribution.	Ces innovations vont offrir une meilleure efficacité et une meilleure qualité de service pour les brasseurs et les consommateurs.
		- L'utilisation de la réalité virtuelle est	Cette nouvelle innovation va



		<p>une autre innovation qui va offrir une expérience immersive pour la dégustation de bière.</p>	<p>pouvoir offrir une expérience immersive unique et mémorable pour la dégustation de bière. La marque proposant cette expérience va pouvoir se différencier de ses concurrents. Cela favorise la compréhension du consommateur vis-à-vis du produit.</p>
		<p>-Les innovations de packaging ont permis une progression sur les matières utilisées.</p>	<p>La recherche a permis d'arriver à des innovations de packaging. L'abandon progressif du verre au produit des canettes en aluminium qui sont plus faciles et moins chères à recycler constitue une réelle opportunité car cela entre dans la préoccupation des consommateurs et cela permet aux entreprises d'adopter des démarches écologiques.</p>
		<p>- Les technologies de conservation permettent de maintenir la qualité et la fraîcheur des bières produites.</p>	<p>Ces technologies de conservation vont permettre de maintenir et maximiser la qualité et la fraîcheur des bières produites. Cela va augmenter la durée de vie et va aussi être utile pour le transport, notamment international.</p>
		<p>- Les technologies de traitement et de</p>	<p>Cette qualité qui va être améliorée</p>



		<p>filtration aident à améliorer la qualité de la boisson.</p>	<p>grâce aux technologies de filtration et de traitement va apporter une meilleure expérience aux consommateurs.</p>
		<ul style="list-style-type: none">- Les technologies de fermentation qui sont le fruit d'une autre innovation technologique.	<p>Ces technologies de fermentation vont améliorer la qualité et peuvent amener une innovation des saveurs ce qui va renforcer la compétitivité des brasseries sur leur marché.</p>
Environnemental		<ul style="list-style-type: none">- De nouveaux packaging matière recyclable ont été mis en place.	<p>Ces nouveaux packaging ont permis une minimisation des déchets, ce qui est important car il permet une démarche écologique et éco-responsable. Par exemple, on retrouve des packagings en aluminium, qui vont être plus facile et moins cher à recycler.</p>
		<ul style="list-style-type: none">- Une prise de conscience de l'importance de l'artisanat, de la mise en avant des produits du terroir et de l'éologie.	<p>Cette prise de conscience sur l'importance de l'artisanat a permis la valorisation de l'éologie et des produits du terroir.</p>
	<ul style="list-style-type: none">- Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au respect de l'environnement, les entreprises		<p>Au vu de la sensibilité des consommateurs sur le respect de l'environnement, les entreprises</p>



	<p>doivent donc se rapprocher au maximum d'un commerce respectueux du développement durable .</p>		<p>doivent s'y engager au maximum et certaines actions ne se rapprochent pas du développement durable donc cela peut nuire à l'image d'une entreprise.</p>
	<p>Le consommateur est soucieux du caractère écologique des boissons et dans cette logique, il souhaite acheter boissons locales.</p>		<p>Certaines entreprises ne privilégient pas la localité ce qui réduit leur part de marché au vu des attentes actuelles des consommateurs.</p>
	<p>- Beaucoup de pratiques durables doivent être respectées par les entreprises.</p>		<p>Les entreprises doivent être en mesure de suivre les pratiques durables ce qui permettra de réduire leur impact environnemental ainsi que la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la gestion de l'eau et des déchets, et la réduction de l'utilisation de matières premières.</p>
Légal	<p>- De nombreuses lois existent sur la production et la commercialisation. comme sur l'étiquetage obligatoire, l'interdiction aux mineurs de consommer, les droits de douane, la publicité interdite à la télévision et au cinéma...</p>	<p>- Les lois peuvent être perçues comme des mesures de protection de la santé publique et de l'ordre social.</p>	<p>Les lois qui existent sur la production et la commercialisation peuvent entraîner des coûts supplémentaires ainsi que des limites publicitaires. L'étiquetage est obligatoire, il y a l'interdiction aux mineurs de consommer de l'alcool qui est une loi importante et les</p>



		<p>droits de douanes sont aussi à prendre en compte. Cela peut freiner certaines entreprises au vu des nombreuses exigences réglementaires. D'un autre point de vue, ces lois peuvent avoir une influence positive grâce à la sécurité qu'elles apportent.</p>
	<ul style="list-style-type: none">- Les entreprises de bière doivent être en mesure de se conformer aux lois et règlements en matière de vente et de distribution de boissons alcoolisées.	<p>Les exigences légales que les entreprises doivent respecter sont nombreuses en matière de vente et de distribution des boissons alcoolisées. En effet, l'âge minimum de vente est à prendre en compte, les heures de vente, les taxes et les licences nécessaires.</p>
	<ul style="list-style-type: none">- Le contrôle accru des mentions qui doivent obligatoirement être inscrites ne facilite pas la vente du produit.	<p>La vente de bière n'est pas facilitée à cause des contrôles accrus des mentions obligatoires. Il est impossible d'inscrire de façon abusive des mentions valorisantes sur la bière.</p>
	<ul style="list-style-type: none">- Les nombreuses différences de réglementation entre les pays sont une contrainte qui doit être prise en compte par les entreprises.	<p>Il y a des exigences légales qui varient d'un pays à un autre et cela augmente les risques de non-respect involontaire des réglementations locales. Les entreprises peuvent</p>



			être contraintes de payer des amendes importantes. Cela complexifie la commercialisation à l'international des bières.
--	--	--	--

Nous avons donc constaté que le marché des bières est un marché très encadré par des lois qui varient d'un pays à l'autre ce qui complexifie grandement la commercialisation du produit à l'international. C'est un marché qui a une économie florissante mais qui supporte des charges financières importantes, notamment en termes de taxe.

La bière est l'alcool le plus acheté, souvent consommé lors de moments de partage familial ou entre amis. Même si c'est la boisson alcoolisée préférée des 18-34 ans, il faut surveiller les préférences de cette tranche de consommation qui a tendance à préférer les alcools forts. Lors de la production, nous devons aussi prendre en compte l'intérêt porté par les consommateurs au développement durable.

Notre analyse du micro environnement :

Dès à présent, pour continuer l'analyse externe de l'entreprise, nous nous intéressons aux différents acteurs jouant un rôle dans la commercialisation du produit, du fournisseur à la clientèle en passant par la concurrence, la distribution ou encore les institutions.

	Opportunités	Menaces
Clientèle	<ul style="list-style-type: none">- La demande de bière est en forte augmentation, aussi bien au niveau national qu'international.- La demande se diversifie, les consommateurs recherchent davantage d'originalité. Ils souhaitent découvrir des saveurs atypiques. L'évolution de la part du chiffre d'affaires sur le marché des bières des bières aromatisées illustre bien ce propos puisqu'il connaît une hausse de 18%	<ul style="list-style-type: none">- Les consommateurs sont de plus en plus connaisseurs et de plus en plus exigeants en matière de bières.- Les clients essaient de plus ne plus de créer leur propre bière.



	<p>du chiffre d'affaires. Les bières aromatisées représentent dès à présent 44% de l'offre des bières.</p> <p>- Les français ont augmenté leur budget alloué à la bière avec une hausse de 88% depuis 2008, le budget annuel est donc dès à présent de 83€ par personne.</p> <p>- Des clubs de bières sont créés par des fans, ils ont pour but de rassembler tous les amateurs de la boisson.</p>	
Fournisseurs		<ul style="list-style-type: none">- A cause de l'inflation et de la Guerre en Ukraine, qui est un pays ayant une production céréalière importante à l'échelle mondiale, les prix des céréales s'envolent.- Aussi bien le verre des bouteilles que le carton du packaging ou l'aluminium des canettes ont connu une hausse des prix sans précédent.- Il y a qu'une soixantaine de houblonnières, ce qui est assez peu.- Il y a 80% de la production française de malt qui est exportée.
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none">- Il y a de nouveaux distributeurs spécialisés comme les caves à bière, un concept nouveau qui connaît un essor sans précédent.- La distribution est partagée entre la restauration, les grandes surfaces et pour les marques locales, les petits commerces.	<ul style="list-style-type: none">- Il y a de plus en plus d'entreprises qui font de la vente directe.



Concurrents	<ul style="list-style-type: none">- Il y a trois grands groupes leaders qui écrasent le marché et qui à eux 3 représentent plus de 70 % du volume de vente.- Heineken est le leader du marché avec une part de marché en valeur de 30 % avec notamment grâce aux bières Desperado, Pelforth et Affligem.- Kronenbourg est le second groupe du marché avec les marques Tourtel et Grimbergen ils ont une part de marché en valeur de 25%.- Le groupe AB InBev est à la troisième place du podium avec une part de marché en valeur de 18% grâce aux marques Corona, Leffe & Bud.- Il y a 14% du volume des ventes sont réalisées par des marques de distributeurs soit une part en valeur de 8%.- Nous constatons une explosion du nombre de brasseries et microbrasseries ces 10 dernières années.- La concurrence de plus en plus grande même dans le secteur des bières dites artisanales.- Il y a énormément de nouvelles brasseries, il y a presque une brasserie qui ouvre chaque jour en France.
Institutions	<ul style="list-style-type: none">- Fortes réglementations du marché de l'alcool, marché très encadré



Nous avons donc constaté que la clientèle est une réelle opportunité pour le marché de la bière puisqu'elle augmente le budget consacré à l'achat de la boisson et qu'elle consomme de plus en plus. De ce fait, il y a de plus en plus de distributeurs et de nouveaux concepts de distribution en plus des canaux de distributions traditionnels (commerces, grandes surfaces et restauration).

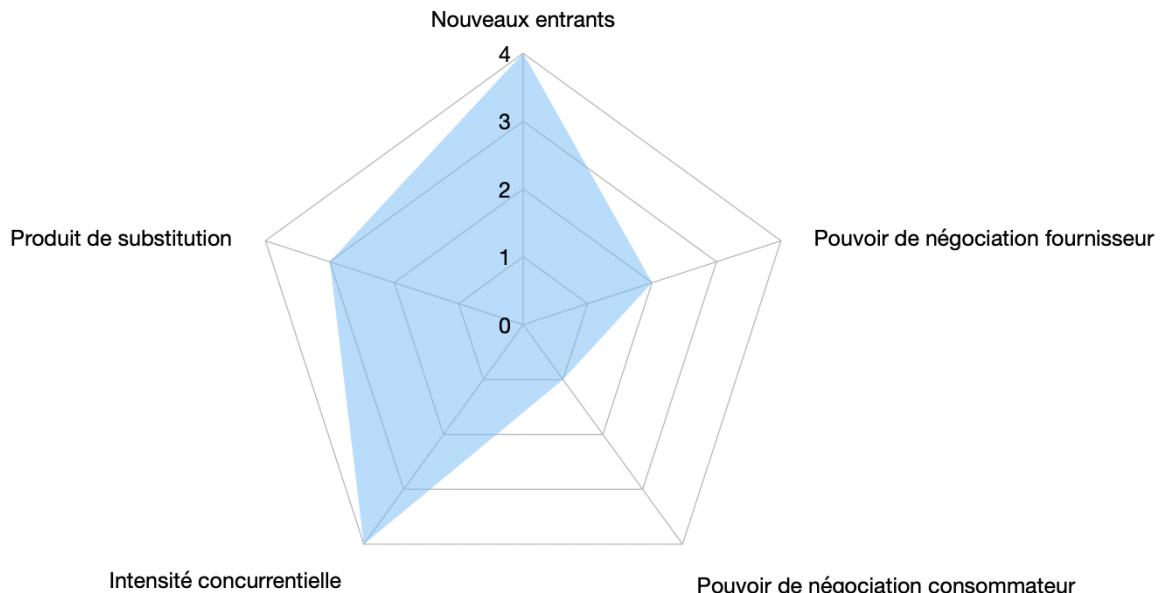
Néanmoins, les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité des bières et vont jusqu'à créer eux même leur bière. Les fournisseurs eux, représentent une réelle menace puisque les prix de leur matière première s'enflamme. Ce n'est pas la seule menace du marché de la bière puisqu'il y a de nombreux concurrents et des institutions qui légifèrent strictement la commercialisation de la bière.

Notre analyse des 5 Forces de PORTER :

Nous allons dès à présent faire une dernière analyse qui nous permet d'identifier les éléments stratégiques de l'entreprise. Parmi les critères auxquels nous allons nous intéresser, nous pouvons noter le pouvoir de négociation client et fournisseur, l'intensité concurrentielle ou encore la menace des produits de substitution.

Pouvoir de négociation client	% Très faible : les clients ne peuvent pas négocier le prix, les prix sont fixés. Nous avons mis la note de 1 puisque dans le cas d'une petite production, nous sommes conscient qu'une mince marge de négociation des clients existe (dans le cas d'une commande importante notamment).
Pouvoir de négociation fournisseur	% Faible : ce sont des étudiants qui produisent une bière locale en petite quantité, ils ne peuvent pas négocier les prix des matières comme s'ils achetaient en grande quantité et sur le long terme. Nous avons choisi la note de 2 puisqu'il y a toujours un minimum de négociation avec les fournisseurs, mais n'ayant pas une grande production, nous n'aurons pas de grande marge de négociation.
Nouveaux entrants	% Forte : il y a énormément de nouveaux entrant en raison de la demande qui se diversifie, il y a de la place sur le marché pour des offres proposant de nouvelles saveurs. Nous avons attribué la note de 4 et pas 5 parce que nous avons pris en compte le nombre d'offreurs déjà présents qui sont nombreux et qui comptent les groupes leader du marché.

Intensité concurrentielle	% Forte : Il y a beaucoup de concurrents dans l'industrie de la bière du fait de la demande qui ne cesse d'augmenter. Nous avons attribué la note de 4 puisque la concurrence est importante mais pas à son maximum puisqu'il y a aussi la menace des entrants, la concurrence n'est donc pas à son maximum.
Produit de substitution	% Moyennement élevée : beaucoup de boissons avec alcool fruités sont présentent sur le marché, il y a d'autres alcools néanmoins, la bière est la boisson traditionnellement consommée lors de moments de partage en famille ou entre amis.



Grâce au tableau mais aussi grâce au graphique araignée ci-dessus, nous savons que le pouvoir des fournisseurs est assez bas. L'intensité concurrentielle, elle, est assez élevée tout comme la menace des produits de substitution. Ces aspects ne sont pas positifs, l'entreprise sait donc que ce sont des points à surveiller sur son marché et sur lesquels elle peut peut-être essayer de travailler. Le pouvoir de négociation client est lui assez bas, ce qui est un point positif puisque le prix fixé par le commercial ne sera pas modifié.

Notre étude des 5 forces de PORTER nous a donc permis de mettre en lumière les différents éléments stratégiques pour l'entreprise.

1. 2 Notre segmentation et ciblage

a) Segmentation

Afin d'adapter au mieux la commercialisation de notre bière, nous avons dû nous intéresser à la segmentation et au ciblage. La segmentation est un découpage du marché selon différents critères et le ciblage est une mise en œuvre opérationnelle permettant de s'adresser aux différents segments identifiés. Ce sont donc deux mécanismes qui se complètent.

Nous avons commencé par la segmentation. Nous avons tout d'abord fait une segmentation en fonction du type de bière (blonde, blanche, ambrée, brune, sans alcool, aromatisée, locale, artisanale). Nous avons classé nos résultats dans le tableau ci-dessous.

Notre segmentation des différents types de bières :

Type de bière	Profil du consommateur type
Bière blonde	Bière populaire, pouvant être consommée par des hommes et des femmes, jeunes ou plus âgés, de différents profils sociaux, souvent consommée lors de rassemblements sociaux (en famille et entre amis notamment). Elle a un goût rafraîchissant, légèrement plus malté et plus amer que la bière blanche.
Bière blanche	La bière blanche est aussi une bière populaire pouvant être consommée aussi bien par des hommes que par des femmes, de tout âge. Elle accompagne souvent un repas léger ou une journée ensoleillée. Elle est aussi souvent appréciée par ceux qui aiment la bière artisanale.
Bière ambrée	Elle a un goût entre la bière blonde et la bière brune, avec des arômes riches et maltés. Les consommateurs de cette bière apprécient l'équilibre et l'harmonie des saveurs et sont à la recherche d'une bière de caractère.
Bière brune	Dans cette bière, les saveurs sont riches et intenses. Les consommateurs aiment souvent les arômes de caramel, de chocolat et de café, elle a un goût très intense et complexe. Elle peut accompagner des plats



	forts comme du rôti ou des fromages forts.
Bière sans alcool	Bières très populaires, elles sont souvent consommées par ceux qui ne consomment pas ou évitent l'alcool. c'est une boisson légère et rafraîchissante
Bière aromatisée	Individu préférant les saveurs originales, sortant de la bière ordinaire, à la recherche de nouvelles saveurs. C'est un profil d'aventurier à la recherche de nouvelles découvertes.
Bière locale	Profil assez diversifié mais souvent ce sont des personnes qui apprécient les saveurs uniques et l'authenticité. Ils sont souvent curieux et à la recherche de nouvelles saveurs. Ils ont la volonté de soutenir les producteurs locaux et sont souvent sensibles au sujet du développement durable et d'éthique. Ils apprécient consommer des produits de qualité et soutenir l'économie locale. Ils aiment vivre de nouvelles expériences.
Bière artisanale	Les consommateurs de cette bière sont souvent à la recherche de saveurs uniques et personnelles, ils aiment que leur bière soit unique, créée avec soin et en faisant attention aux détails. Ils aiment soutenir les productions artisanales indépendantes et consommer des produits sortant de l'ordinaire. Ils sont passionnés par les bières tout autant que les brasseurs.

À la suite de ce tableau, nous avons développé les segments de consommateurs qui nous intéressent. Nous avons donc conservé le profil du consommateur de bière blonde, aromatisée, locale et artisanale. Nous avons ensuite aussi réfléchi aux différents critères sociodémographiques qui définissent notre consommateur.

Si nous résumons tout d'abord les différents segments du profil consommateur. Nous nous adressons à un consommateur de bière populaire, bué lors de rassemblements sociaux. C'est aussi une personne curieuse, à la recherche de saveurs originales et de nouvelles saveurs, un profil d'aventurier souhaitant vivre de nouvelles expériences ; c'est aussi un consommateur qui apprécie les goûts uniques et authentiques. Il appréciera le côté unique de la bière ainsi que le soin apporté à sa production, il peut être aussi passionné que le brasseur lui-même. C'est un individu qui souhaite consommer local, en soutenant l'économie locale mais aussi qui est sensible aux sujets de production éthique et de développement durable.



Les critères de notre consommateur se décomposent ensuite en critères descriptifs, explicatifs et sur le vécu de l'individu.

Les critères de segmentation descriptifs répondent à la question qui est le consommateur. Notre consommateur est une personne vivant en Occitanie, proche de Montpellier, âgée de plus de 18 ans puisque la vente d'alcool aux mineurs est interdite, il peut être de tout sexe et de toute catégorie socioprofessionnelle.

Les critères de segmentation explicatifs, eux, répondent à la question pourquoi le consommateur va t il choisir ce produit, il comprend les critères comportementaux et les critères psychologiques. Les critères comportementaux de notre consommateur type est une personne qui consomme de la bière lors de moments conviviaux, en famille ou entre amis. Il aura tendance à acheter davantage notre produit en été puisque c'est une bière rafraîchissante, adaptée à cette saison. Concernant les critères psychologiques, ce sont des consommateurs qui sont moyennement impliqués dans le choix de leur produit, ils cherchent à passer un bon moment entre amis accompagné d'une boisson rafraîchissante mais n'attachent pas d'importance spécifique concernant le choix de leur produit.

Pour finir la description de notre consommateur type, nous avons étudié les critères de segmentation sur le vécu, concrètement son style de vie. Notre bière est destinée à un profil de consommateur attiré par la question de l'environnement, du développement durable et de la production locale. C'est un individu qui aura l'habitude d'aller faire ses courses dans les commerces locaux. Les consommateurs de cette bière ont l'habitude de passer leur temps libre avec leurs amis.

b) Ciblage

Une fois que nous avons réalisé notre segmentation, nous devons définir notre cible. Notre cible principale rassemble l'ensemble des clients potentiels et existants de l'entreprise. Ici notre cible, ce sont les individus buvant des boissons alcoolisées, aimant la nouveauté et l'originalité qui consomment local et qui passent du temps en famille ou entre amis.

1. 3 Notre positionnement

Le positionnement est très important pour définir l'image perçue par les consommateurs vis-à-vis de la concurrence, il se divise en deux grandes étapes : l'identification et la différenciation.

En effet, l'identification va permettre de situer le produit dans l'univers de référence voulu. Dans notre cas, c'est l'univers de référence des bières locales.



Nous souhaitons insister sur sa localité car c'est un élément au cœur des préoccupations aujourd'hui et cela peut être un réel atout pour la marque.

Notre différenciation et donc notre positionnement découlent de cet univers. La différenciation de annoter produit se fait grâce à ses caractéristiques principales, en partie ses ingrédients qui sont ici la violette et la pensée. D'autre éléments pris en compte dans notre différenciation sont que c'est une bière blonde, qu'elle est légère et surtout que c'est une bière de printemps.

Le positionnement de La Florissante se définit donc comme "bière blonde locale printanière, légère et parfumée à la fleur de pensée et violette".

1. 4 Notre outil d'aide à la vente : l'argumentaire de vente

Nous avons ensuite élaboré un tableau récapitulatif des six différents profils de consommateurs de nos jours.

Chaque consommateur est différent mais nous arrivons à les classifier selon six profils: le profil sécuritaire, qui aura peur du risque, il faudra le rassurer avec des garanties notamment. Le profil orgueilleux, a un égo important, qu'il faudra flatter en lui montrant que le produit sort du lot ... comme lui ! Ensuite, nous retrouvons le profil nouveau, étant curieux et friands de nouvelles tendances, avec qui nous devons montrer que le produit est issu des dernières innovations. Le profil confort, lui, va chercher un produit simple à utiliser. Le profil argent, au contraire, est à la recherche des meilleurs rapports qualités prix. Puis, nous pouvons noter le profil sympathique. Celui-ci aura besoin de confiance, de sentiment d'arrangement, et de se sentir en bonne relation avec le vendeur pour acheter au mieux. Le dernier profil se développant de plus en plus : l'écologique. En effet, pour satisfaire ce type de client, nous devrons mettre en avant les moyens de production respectant le développement durable et l'environnement.



SONCASE	Caractéristiques	Avantages	Preuves
Sécurité	Validation des recettes et du protocole de fabrication, encadrement par des enseignants chercheurs	L'encadrement des étudiants par les enseignants chercheurs garantie la sécurité de la composition et fabrication de la bière	Donner les noms des enseignants chercheurs ainsi que les différents parcours et les accréditations qu'ils ont obtenus pendant leur carrière.
Orgueil	Originalité de la bière / légèreté / subtilité	Cette bière est originale comme vous ! Elle est subtile, elle vous ressemble ! Légère et pétillante à votre image !	Le mariage des arômes de la pensée et de la violette dans une bière est quelque chose d'inédit. La bière blanche est légère et le parfum floral ajoute une touche subtile.
Nouveauté	Arôme original (fleur de pensée et violette)	C'est une réelle innovation, l'association de malt et d'orge c'est du jamais vu !	Il n'existe pas de bière similaire autre part, ce sont nos étudiants qui l'ont entièrement développée.
Confort	Bière blonde: douce, claire, légère, et faible taux d'alcool	C'est une bière douce, délicatement parfumée qui n'agressera pas votre palais. Celle-ci est idéale pour une délicate dégustation	La bière blanche est connue pour une bière douce, la violette et la pensée viennent apporter un léger parfum fleuri
Argent	On ne connaît pas le prix de la bouteille/pack. Mais on estime que cette bière sera au-dessus du prix moyen sur le marché de la bière, du fait de la fabrication locale, et ses arômes originaux.	C'est une bière de qualité elle n'est certe pas au prix des bières du commerce de grande distribution. Néanmoins, ce sont des bières de qualités, fabriquées localement et pour une bière issue de production locale, avec un parfum original. Pour ce standing de bière, la florissante a des prix compétitifs.	Les bières fabriquées localement comme celle-ci sont au-dessus du prix moyen sur le marché mais avec une qualité bien supérieure. Pour ce standing de bière, les prix sont compétitifs.



Sympathie	La bière est une boisson alcoolisée à connotation conviviale à partager en famille ou entre amis. De plus, la bière créée entièrement par des étudiants = coté sympa et original	Cette bière vous apportera beaucoup de convivialité et vous permettra de partager des bons moments en famille/entre amis. En plus en l'achetant vous nous soutenez, et nous aider dans notre projet ;)	Preuve sur l'étiquette de sa fabrication à l'IUT, celle-ci a été créée par nos jeunes étudiants GB, motivés et fiers de partager leur apprentissage !
Écologie	Bière à fabrication locale	Cette bière à fabrication locale respecte au maximum l'environnement, fabriquée sur le campus de l'IUT de Montpellier, elle n'a donc pas été transportée. En dehors de ce principe, nous avons réfléchi pendant toute la production à limiter au maximum notre impact sur l'environnement.	Preuve sur l'étiquette de sa fabrication locale

Dans le tableau ci-dessus, nous avons donc répertorié au mieux ce que le client a besoin d'entendre, ce dont il a peur ou les différentes objections qu'il peut avoir en fonction de son profil psychologique de consommateur. Nous y avons aussi mis les différentes caractéristiques répondant à ces critères ainsi que les avantages que nous devons mettre en avant lors de nos communications avec le consommateur ainsi que les preuves que nous pouvons avancer en fonction du profil psychologique du consommateur.

2. Notre plan d'action marketing (le mix marketing)

2.1 Notre politique de produit

Notre choix d'un nom de marque.

Flower beer, Mousse de fleurs, la printanière,... Le nom que nous avons choisi pour le produit est finalement "**“La Florissante”**". Nous nous sommes inspirés du mot "floraison" ainsi que du mot "fleur". Le mot "floraison" rappelle le printemps, qui est



la période principale de notre bière. Le mot “fleur” a aussi une signification très forte puisque les fleurs sont l'ingrédient principal de notre bière à base de violette et de pensée, ces ingrédients lui permettent de se démarquer.

Pour choisir notre nom de bière, il a fallu définir l'univers de marque de notre produit : boissons alcoolisées. Nous avons décidé de faire un brainstorming pour exprimer toutes nos idées et propositions qui pourraient servir de nom pour notre produit.

Ensuite nous avons étudié chacune des propositions pour voir celles qui étaient le mieux, celles qui étaient cohérentes et qui respectaient les règles créatives du nom. Notre nom est en effet lisible, facile à prononcer, ainsi que mémorisable. Il comporte 13 lettres et 5 syllabes. Il n'a aussi aucune allusions négatives. Nous avons aussi respecté la symbolique des sonorités, ici il y a une sonorité en “te” qui représente le dynamisme.

L'origine de notre nom tire vers le réel en vu du mot “florissante” qui fait donc allusion à une caractéristique du produit. Pour la typographie, c'est la police “Binggo Wood” que nous avons sélectionné pour écrire notre nom. C'est une police avec empattement qui va permettre de transmettre les valeurs de souplesse, d'harmonie et elle va donner une image authentique et chaleureuse.

De plus, il nous a fallu rechercher le nom dans base marque dans L'INPI qui est l'institut national de la propriété industrielle pour savoir si le nom choisi était disponible. Nous avons cherché la catégorie de produit 32 qui correspond aux bières et boissons. Nous avons eu 5 résultats qui sont apparus car une syllabe ou partie de mot apparaissait mais aucun résultat sur le même nom. Cela signifie donc que le nom “La Florissante” est disponible car aucune entreprise ne le possède déjà.

Il a également fallu tenir compte de certaines règles, notamment les recommandations de l'ARPP, concernant le fait que notre nom ne doit en aucun cas inciter le consommateur à consommer de l'alcool.

La conception d'un logo.

Le logo est un élément graphique qui va permettre de reconnaître la marque, de la représenter. C'est son identité visuelle. Concernant notre logo, nous y avons mis les composantes principales de notre bière ainsi que son nom et sa localité.

Nous avons choisi une forme de rond pour notre logo car celle-ci représente l'harmonie et l'équilibre. En effet, les logos en forme de cercle évoquent la douceur, et ici nous avons choisi de placer 4 cercles ce qui va rappeler l'univers de la bière. Ces cercles vont aussi apporter de l'harmonie au logo.

L'harmonie qui ressort des cercles va aussi être ressentie avec les ingrédients qui concordent parfaitement. Ces ingrédients sont aussi mis en avant car ce sont les éléments graphiques du logo. En effet, nous avons choisi de mettre en avant la nature car elle est représentée avec un bouquet de fleurs qui reflète les composants principaux du produit que sont la violette, la pensée, et le houblon. On y retrouve aussi le côté naturel de notre boisson. Ces éléments accordent aussi une importance à l'écologie, un point qui est important pour nous et que nous verrons par la suite. Nous avons choisi de placer un papillon qui va représenter le printemps et qui apparaîtra sur tous nos éléments visuels. Il est rouge, de couleur vive, ce qui rappelle encore une fois la saison évoquée.

Pour les couleurs de notre logo, le violet est la couleur phare qui fait appel à la différenciation de notre produit. La violette est la principale composante et rappelle le printemps ainsi que sa douceur. Le jaune représente le malt ainsi que la lumière et la gaieté. Le bleu représente la pensée et la vie. Nous avons choisi de mettre l'espace que représente les deux plus grands cercles en blanc, car c'est ici qu'on retrouve le nom de notre produit ainsi que sa localité, et comme ceux-ci sont de couleur violette, mettre du blanc en fond permet de mieux les remarquer.

Notre logo est lisible, mémorisable, il est aussi original et cohérent. Cela représente un atout pour notre produit car il va pouvoir être compris rapidement et il ne dira pas tout sur le produit mais suscitera quand même l'attention des gens. Nous avons aussi choisi de décliner notre logo en noir et blanc pour l'adapter à plusieurs supports et aussi d'avoir la possibilité de l'utiliser sans les écritures pour pouvoir le placer sans qu'il soit trop encombrant. Nous avons aussi fait notre logo sans les écritures, donc il est juste avec le bouquet et le papillon. Cela servira encore une fois à l'adapter à des supports sans qu'il soit trop encombrant. Voici les différents logo, le principal, celui en noir et blanc ainsi que le neutre.





La création d'une signature authentique.

La signature est notre phase clef et elle va permettre de définir notre produit. Elle va évoquer l'engagement du produit face aux clients, ainsi que son positionnement et son identité. En effet, son univers est celui de la bière et sa différenciation est que c'est une bière de printemps. Nous avons choisi une signature qui a un objectif cognitif, cela va favoriser la mémorisation du produit et va créer une complicité avec le client. Nous n'avons pas voulu qu'elle soit trop ambitieuse car cela peut porter à confusion. Nous avons imaginé cette signature : "**La bière de votre printemps**". Cette signature permet de rappeler le thème de la saison choisie : le printemps. Comme le mot "bière" apparaît dans la signature, cela permet de n'avoir aucune confusion dans la compréhension de ce qu'elle représente.

Notre signature n'incite pas les gens à boire, c'est un point important et de plus elle respecte les recommandations ARPP. La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme appelée "ÉVIN" du nom du Ministre des affaires sociales et de la solidarité de l'époque, est entrée en vigueur en janvier 1991. Puis, la "Recommandation Alcool" de l'ARPP, complète et explicite la loi, en précisant à alinéa 1.6 qu'aucune communication commerciale "ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace...". Donc ne doit pas inciter les personnes à consommer de l'alcool. Nous nous sommes basés sur des éléments objectifs, ce qui est important car notre signature représente un produit à base d'alcool.

La création d'un slogan.

Nous avons choisi de créer un slogan en plus de notre signature car il va être facilement retenu et va laisser une impression durable sur les gens. Il va être utilisé sur notre affiche et il apparaît sur notre plaquette commerciale, il va faire passer un message rapidement et efficacement. Cela va permettre à notre produit de se démarquer et d'attirer l'attention des gens.

"La douceur du printemps" est ce que nous avons choisi pour notre slogan. Il va faire passer comme message aux gens la légèreté de la bière et qu'elle est sa saison. C'est un élément que nous pensons primordial et nous voulons que ce soit clair dans l'esprit des consommateurs.

L'élaboration d'une étiquette détaillée.

Pour l'étiquette nous avons choisi un format 160*80 pour qu'elle s'adapte le mieux à la bouteille. En effet l'étiquette ne va pas entièrement recouvrir la bouteille il y aura un espace laissé volontairement pour permettre de visualiser la contenance de la bouteille. L'étiquette est de couleur violette et comme c'est une couleur assez voyante nous avons choisi de garder une forme classique rectangulaire. Nous avons décliné le violet utilisé sur l'étiquette pour distinguer les différentes parties mais



celui présent sur la partie centrale est le même que celui utilisé sur les autres supports de communication. (Affiche, plaquette commerciale, etc..)

Nous avons donc choisi de découper notre étiquette en 3 parties. La partie centrale est constituée des éléments identitaires de notre marque, le logo, placé au milieu de l'étiquette et étant l'élément le plus visible, le nom qui apparaît dans le logo. De plus, notre signature est placée sous le logo pour permettre au consommateur de nous retenir. Pour finir, on retrouve un élément symbolique de notre marque : le papillon qui est présent sur tous nos supports et qui rappelle le printemps.

Ensuite, il y a la partie droite et la partie gauche qui sont sur un violet plus foncé que le violet central. Nous avons choisi de mettre le texte en police "Alice" car cette police est élégante et moderne, elle donne un côté convivial et reste simple et chic.

Sur la partie droite de l'étiquette, on peut retrouver les éléments techniques et obligatoires du produit. On retrouve les logo de l'IUT, les ingrédients, qui vont permettre au consommateur d'être informé sur le produit. Les présences obligatoires comme "présence de gluten". Le contact est également noté ce qui va permettre aux consommateurs de nous contacter si besoin. Les conseils de consommation et de conservation sont importants pour garantir une meilleure expérience au consommateur. Un espace pour la date de péremption est laissé et ici nous avons mis la date du 08/02/2026 en suivant le conseil des étudiants de Génies Biologiques. En parallèle, on retrouve le code barre du produit qui va permettre de l'identifier. Nous avons choisi de placer 3 pictogrammes. Tout d'abord le cercle de Möbius qui représente le symbole universel des matériaux recyclables. Ensuite le logo de la femme enceinte barré qui permet de signaler qu'un produit est interdit aux femmes enceintes, le plus souvent c'est parce qu'il est dangereux pour la grossesse ou pour l'enfant à naître. Le dernier est le logo du tidyman, qui incite les gens à jeter les emballages dans une poubelle.. Le pourcentage d'alcool est indiqué, ici 3%. La contenance est indiquée ainsi que le numéro de lot. Le dernier élément présent sur cette partie est le drapeau français qui signifie "made in France", donc que le produit est bien produit en France.

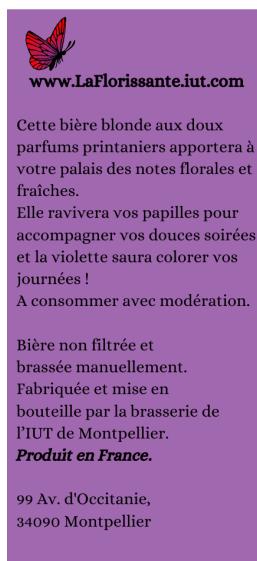
Dans la partie de gauche, le papillon est encore présent pour rajouter une touche de couleur. Le lien du site internet est indiqué en gras en haut de la partie. Ensuite une courte présentation de la bière est visible, ce court texte rappelle la douceur de la bière et ses ingrédients. On comprend également que c'est une bière de printemps grâce à des mots comme "printanière, douces soirées, colorées, ..." La mention obligatoire " a consommer avec modération" est présente juste en dessous de la présentation.

Il y a également des informations sur son brassage et son lieu de fabrication. Nous avons choisi de préciser qu'elle a été produite en France. Le dernier élément de cette



partie est l'adresse de l'IUT de Montpellier qui correspond à l'atelier de production de la bière.

Notre étiquette :



La bière de votre printemps !



Notre choix de packaging.

Le packaging constitue le conditionnement du produit et son emballage. Le packaging est une fonction technique de protection et de transport des produits, mais il va aussi être un support de communication personnalisable très important. En effet, il va offrir une expérience utilisateur optimale et va présenter le produit. Notre packaging est en accord avec l'identité de notre marque.

Commençons par le conditionnement, il permet de protéger le produit, le conserver. Il doit être adapté au produit pour que celui-ci puisse être consommé dans des conditions optimales. Notre produit est de consistance liquide, il va être conservé dans une bouteille. Dans un premier temps, nous avons pu récupérer des bouteilles aux Génies biologiques. Chaque groupe a eu les mêmes bouteilles, des bouteilles en verre classiques d'une contenance de 33cl. Les bouteilles en verre vont permettre de protéger la contenance de la lumière et vont résister à la pression du gaz. Le verre brun va être robuste et ne va pas altérer le goût, ce qui pourrait être dû à des réactions chimiques suite aux rayons du soleil. Ces bouteilles brunes vont préserver l'altération causée par la lumière et vont également être esthétique. L'impureté des bouteilles va être éliminée grâce à un lavage minutieux. Les bouteilles vont être stérilisées et inspectées électroniquement. Des bouchons couronnes, ou capsules, vont être utilisés pour sceller notre produit. Il sera de couleur violette, pour rappeler encore une fois notre identité.



Pour l'emballage, nous avons choisi d'utiliser des colllerettes. Elles vont être solides, pratiques et économiques et surtout écologiques et éco-responsables. En effet, cet emballage sera en carton et devra être plié pour être utilisé. Il ne contient donc pas beaucoup de matière et ne nécessite pas une technique spécifique pour être plié et créer. Nous avons longuement hésité avec un emballage classique mais avons préféré partir sur des colllerettes, ce qui nous permet de mettre en avant la bière et surtout son étiquette. Laisser de la visibilité à l'étiquette va permettre aux consommateurs de visualiser notre logo, élément qui est significatif pour notre produit.

L'étiquette mise sur notre emballage ne recouvre pas l'intégralité du carton. Elle a les mêmes couleurs que nos autres éléments identitaires. Lorsqu'on plie le carton, l'étiquette se modélise de façon à ce qu'il y ait une partie avant et une partie arrière, ainsi qu'en dessus et en dessous. Sur la partie du dessus nous avons choisi de rester dans la simplicité et de ne mettre que de la couleur, ici donc la couleur violette déclinée en deux violet différents. Des trous permettront de laisser apparaître les capsules de nos bières et cela remplit déjà bien l'espace. Sur la partie du dessous nous avons préféré laisser le carton sans habillage, étant donné que c'est la partie qui se voit le moins voire pas du tout, cela serait presque inutile de l'encombrer et d'utiliser de l'étiquette sur cette partie.

Sur la partie avant de l'étiquette de l'emballage, on retrouve différents éléments. Tout d'abord le logo, placé au centre pour montrer son importance, représente le produit. Ensuite il y a les pintes qui sont présentes sur nos affiches, le bouquet qui représente nos ingrédients principaux et le papillon qui est discret mais qui fait encore une fois un rappel à toutes nos caractéristiques (printemps, fleurs, couleurs,...). En haut à droite nous avons placé le nombre de bouteilles, leur contenance ainsi que le degré d'alcool ("pack de 3 x 33 cl à 3°").

Sur la partie arrière de cette même étiquette, le logo est également placé au centre, puis on retrouve des éléments plutôt techniques. Le code barre est placé en bas de l'étiquette, il sera différent de celui mis sur chaque bières car celui de l'emballage représentera un lot de trois bières et non d'une seule. Il y aura également des pictogrammes informatifs et préventionnels comme le logo de la femme enceinte, le cercle de Möbius qui indique le carton est recyclable et pour finir le logo du Triman qui indique que l'emballage est recyclable et doit être trié. La mention obligatoire "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération." est inscrit sur cette partie. Un autre élément que nous avons choisi de mettre est notre contact, ce qui permettra à une personne voulant nous contacter de trouver rapidement et facilement notre numéro de téléphone. Certaines informations telles que le contact ou le code barre sont des éléments imaginés car nous n'en avons pas de concrets à ce jour.



Avant du packaging :



Arrière du packaging :



Nous avons choisi de mettre trois bouteilles par lot pour que le transport ne soit pas trop lourd, pratique et que le carton soit assez résistant et ne nécessite pas trop de matière.

Prototype de l'emballage avec étiquette avant :



Charte graphique & cohérence des couleurs.

Sur tous nos supports de communication, nous avons choisi de mettre en couleur dominante le violet pastel. Cette couleur est tout d'abord en référence à la fleur de violette : l'élément clé de la bière printanière. Cette caractéristique de notre produit permet de se démarquer des autres bières concurrentes mais aussi parce que c'est une couleur symbolisant la créativité, le caractère qui permet à notre bière de sortir du lot.

Pour les écritures sur notre logo, sur notre étiquette ainsi que sur notre plaquette commerciale, nous avons utilisé la police Bingo WOOD, et la police Alice. La police Bingo Wood est une police serif, avec empattement. Elle symbolise la solidité et la finesse. La police Alice est élégante et moderne, elle donne un côté convivial et reste simple et chic. Pour l'écriture des mentions légales, nous avons utilisé une police sans serif qui symbolise le sérieux et le dynamisme. Sur nos post instagram, nous avons mis dans chaque légende des fleurs, rappelant l'élément principal de notre bière.

Nos propositions d'évolution de gamme.

L'évolution de gamme est intéressante pour atteindre d'autres segments du marché et permet de proposer de nouveaux produits aux consommateurs. Nous pourrions décliner ce produit avec d'autres saveurs comme le coquelicot, la jonquille, la tulipe ou encore la pivoine qui pourraient être des parfums intéressants, qui restent dans l'esprit floral et printanier de notre première bière.

En effet, tous ces parfums seraient différents des saveurs actuelles, tout en gardant un lien avec les caractéristiques du produit, les fleurs, le printemps et la douceur. Respecter les valeurs de notre marque ainsi que son univers est primordial. On constate donc que rester dans des saveurs à base de fleurs qui rappellent le printemps est important et cela pourra constituer une belle évolution de gamme. Beaucoup d'autres fleurs comme le pavot ou le dalhia pourraient être intéressantes à travailler, cependant cela nous éloignerait de notre saison principale : le printemps et cela serait moins intéressant. Il faudra aussi vérifier que leur utilisation est possible pour ce genre de produit et s'informer sur la compatibilité de leurs saveurs au niveau gustatif.



Une autre idée sera de proposer des grands formats de bouteille, en 50, 75, voire 100 cl ce qui pourra être intéressant pour répondre à toutes les éventuelles demandes des consommateurs. Il faudra adapter l'étiquette ainsi que l'emballage pour réaliser cette évolution et le packaging. Les lots de six bouteilles plutôt que de trois sera également envisageable. Pour cette évolution de gamme, nous souhaitons garder nos valeurs éthiques et éco-responsables.



2.2 Notre politique de prix

Notre estimation des coûts de revient.

Les coûts de revient correspondent à l'ensemble des charges de production et de distribution du produit. Ils sont calculés en faisant la somme des charges directes et indirectes et en les divisant par les quantités vendues.

Les charges directes sont des charges que l'on va directement affecter au coût de revient d'un produit ou service. Les ingrédients, les matières premières ou la main d'œuvre directe (directement utilisé pour la production du bien) peuvent être qualifiées de charges directes.

Les charges indirectes contribuent au fonctionnement d'une entreprise et ne sont pas associées directement à la fabrication du produit. Elles peuvent correspondre au loyer, aux salaires, aux frais de publicité de plusieurs produits. Elles vont contribuer à la fabrication d'un produit mais elles nécessitent un calcul car elles permettent également d'autre chose, elles doivent être réparties.

Grâce au bon de commande fourni par les Génis biologiques, nous avons pu établir des charges directes tel que les ingrédients comme le houblon, le malt, la levure, les fleurs séchées,... Le total de ces charges équivaut à 512,29€ pour 60 Litres de bière. Malheureusement, au vu du contexte de fabrication de notre produit, il est compliqué de savoir les réelles charges indirectes comme le coût de main d'œuvre, les coûts d'équipement et autres.

Nous allons donc faire une estimation selon le bon de commande.

Les matières premières représentent environ 60% du coût total, supposons que cela représente 80% du bon de commande. $\rightarrow 0,80 \times 512,29 = 409,832\text{€}$

Il faut ajouter les frais généraux tels que l'eau, le gaz, l'électricité, ... Imaginons qu'ils représentent 10% du bon de commande. $\rightarrow 0,1 \times 512,29 = 51,229\text{€}$

Les équipements et amortissements sont souvent répartis sur plusieurs lots de bière. Dans notre cas nous allons supposer qu'ils représentent 5% du bon de commande. $\rightarrow 0,05 \times 512,29 = 25,6145\text{€}$

A cela nous pourrions ajouter les coûts de main-d'œuvre mais nous ne pouvons aucunement les estimer donc préférerons y faire abstraction.



En faisant la somme de tous ces coûts, cela nous donne une estimation de coût de revient environ égale à 486,6755€.

Nos propositions de prix de vente.

Les coûts de revient de notre produit sont assez importants cependant nous souhaitons garder un prix bon marché et accessible à tous.

Les attentes des consommateurs ne sont pas des moindres, en effet, ils recherchent des produits locaux mais également accessibles. Acheter un produit trop cher n'est pas forcément dans leurs attentes. Cependant, certains peuvent être prêts à payer un prix plus élevé pour un produit de bonne qualité, avec de l'authenticité et de la localité. Nous faisons le choix de garder un prix compétitif pour rester attractif sur un marché déjà très concurrentiel.

Analyse des concurrents sur le prix de vente de bière locale :

- *La Gorge Fraîche* est une entreprise située à Béziers (34) qui propose un grand nombre de bières différentes. C'est une entreprise locale qui effectue des livraisons en France et en Europe. Leur tarif unitaire varie de 3€ pour une bière classique (blanche, blonde ambrée) à 3,50€ pour une I.P.A. ou une stout (autre variété de bière).
- *La brasserie Malpolon* est une entreprise située à Lavérune (34) qui propose des bières locales brassées dans le secteur de Montpellier. Leur tarif unitaire est de 3,50€.
- *La brasserie artisanale 3ienchs* est basée à Saint Maur les Fossés (94) et propose une gamme très originale de bières. Leur tarif unitaire varie entre 4€ et 5€.

Estimation du prix de vente de La Florissante :

Notre cible n'étant pas haut de gamme, nous souhaitons nous aligner à la concurrence en proposant des tarifs accessibles. Le prix d'une bière blanche artisanale varie de 3€ à 6€.

Notre produit étant en cours de lancement et donc produit en faible quantité, nous sommes contraints de prendre une marge plus élevée que si elle était produite en grande quantité. En effet, une plus large production permettrait une potentielle réduction du prix de vente. Nous fixons notre marge à 20%.

Le coût de revient est à 486,68€ pour 60 litres de bières. Avec 60 litres de bières nous pouvons faire environ 180 bières de 33cl chacune. -> $6000 \text{ cl} / 33 \text{ cl} = 181,81$. Nous arrondissons à 180.



Nous divisons le coût de revient par le nombre de bières, ce qui revient à environ 2,70€ par bière.

Nous allons ajouter les accises ainsi qu'une estimation du prix d'emballage.

Calcul des accises :

Les accises pour une bière contenant plus de 2,8% d'alcool (rappelons que la nôtre en contient 3%) et pour les petites brasseries (moins de 200 000 hl produits) sont de 3,98€ / hl.

$$1 \text{ hl} = 100 \text{ litres} \rightarrow 3,98 / 100 = 0,0398$$

$$\text{On a } 60 \text{ litres donc} \rightarrow 0,0398 * 60 = 2,388\text{€}$$

Calcul de l'emballage et des étiquettes :

Nous avons besoin de 60 emballages car notre répartition est de trois bières par emballage et 180 bières (en tout) divisé par 3 (nombre de bières par emballage) est égal à 60. Nous avons recherché le coût d'un emballage hors taxe pour trois bouteilles et cela coûte 25,2€ les 60 emballages soit 0,42 centimes l'unité. Le coût unitaire baisse plus il y a de quantité acheté (+500 unité acheté = 0,38 cts l'unité).

Les étiquettes nous reviendraient à 9,72€ les 180. Idem que pour l'emballage, ce tarif varie en fonction du fournisseur et de la quantité achetée.

On additionne tous les coûts (coût de revient + accises + emballage) ce qui revient à 523,99€.

$$\text{Pour un pack de 3 bouteilles : } 523,99 / 60 = 8,73 \text{ €}$$

Ajout de la taxe :

Il faut ajouter une taxe de 20% pour les produits alcooliques.

$$\rightarrow 8,73 + 20\% = 10,4798\text{€}$$

Ajout de la marge :

Nous avons fixé notre marge à 20% pour rester dans un tarif accessible.

$$\rightarrow 10,4798 + 20\% = 12,5757\text{€}$$

Le pack de 3 bouteilles est de 12,58€.

$$12,578 / 3 = 4,1926\text{€}$$

Le prix d'une bière serait de 4,19€. Nous souhaitons arrondir ce prix à 4,10€ pour un prix plus attractif.

$$4,10 * 3 = 12,30\text{€}$$

Nous avons choisi de faire une impasse sur le coût de la bouteille car nous n'avons pas les informations nécessaires pour le calculer. Le prix de vente final pour notre bière La Florissante de 33 cl est de 4,10€ l'unité et de 12,30€ le pack de trois bouteilles de 33 cl. Ce prix se situe dans la norme par rapport à la concurrence et il peut être qualifié de "rompu" ou de "prix magique". En effet il se situe sous la barre des 5€ ce



qui donne un effet psychologique aux consommateurs de ne pas dépasser cette somme et va davantage les inciter à acheter.

2.3 Notre politique de distribution

Nos objectifs de distribution.

Notre objectif de distribution est de trouver le ou les canaux les plus propices et cohérents à la vente de notre bière. Concrètement, il s'agit d'un objectif conatif, qui poussera le consommateur à agir, donc à acheter cette bière. En effet, notre but est de faire en sorte que le consommateur trouve le moyen le plus adéquat à l'achat de cette bière. Ainsi nous nous sommes basés sur les préférences du public ciblé, à savoir un public qui aime passer du temps avec ses amis et qui est curieux de découvrir de nouvelles saveurs.

Une distribution locale :

Nous accordons une importance primordiale à la distribution locale de notre bière de printemps dans la région de Montpellier. Notre bière ayant été brassée localement, notre objectif est de rendre notre produit facilement accessible aux habitants de Montpellier et de ses environs.

Nous pensons donc établir des partenariats stratégiques avec des petits restaurants, bars et pubs de Montpellier et ses alentours. Ces collaborations vont au-delà de la simple vente de notre bière ; elle permettra d'intégrer notre bière de printemps dans leur offre, créant ainsi des expériences uniques et mémorables pour nos clients. Montpellier et ses villages alentours possèdent des places où se trouvent de nombreux magasins locaux ainsi que des restaurants et pubs. Les consommateurs se retrouvent dans ces endroits pour passer des moments conviviaux entre amis ou famille, après le travail, les cours... Nous pensons aussi faire des partenariats avec ces petits commerces offrant des produits locaux, ce qui nous permettrait de toucher des individus qui veillent à consommer des produits régionaux, qui n'ont pas fait beaucoup de transport : exactement notre bière. Cela correspondrait à un circuit court car notre produit transitera à travers un intermédiaire entre le fabricant et le client final. Cela nous permettra de diversifier nos points de vente.

Comme point de vente nous pourrions envisager des caves, ou des épiceries fines comme "Les Comptoirs d'Aniane" qui propose des produits locaux.

Un présence sur les événements locaux :

Nous pourrions également participer activement à des événements locaux tels que les festivals de musique, les marchés artisanaux et les événements sportifs, où nous avons la possibilité de présenter notre bière de printemps à un large public et



d'interagir directement avec nos consommateurs. Pendant les festivals de musique, la bière est souvent consommée en grande quantité, nous pourrions donc organiser un stand proposant notre bière aux festivaliers. Sur les marchés artisanaux montpelliérains, nous pouvons toucher notre cible locale. Lors d'événements sportifs comme l'organisation d'une course à pied, il est fréquent qu'une bière soit proposée aux coureurs, les coureurs sont des personnes dynamiques qui apprécient en général la bière, ils rentrent donc dans notre cible.

En effet, ce type d'évènements attire un public bien souvent adulte. L'avantage de notre bière, c'est son originalité au niveau de sa saveur. En effet, il n'est pas commun de voir une bière aux saveurs de fleurs. L'ambiance de ces évènements est, de plus, un élément qui rassemble les conditions pour consommer de l'alcool (toujours avec modération !), la bière faisant partie des alcools les plus consommés lors d'événements puisque ce sont des événements sociaux et la bière est la boisson pour les rassemblements sociaux par excellence. C'est donc l'occasion pour les possibles consommateurs présents sur ces évènements de goûter de nouvelles saveurs.

Nous pourrions donc proposer un stand, attrayant, qui permettra aux consommateurs de déguster nos bières et de pouvoir les acheter. Pour cela, une partie pourrait être réservée à la dégustation de cette bière, avec notamment une explication de l'histoire de cette bière, mais aussi des différents éléments qui la composent et leurs particularités. Cette animation permettra au public d'en apprendre davantage sur notre produit, et ainsi de se sentir plus en confiance vis-à-vis de notre marque. Durant ces événements, des flyers et plaquettes pourraient notamment être distribués aux personnes présentes, pour faire parler de notre bière. Nous pourrions aussi nous afficher sur les réseaux sociaux de l'événement afin que les personnes ayant apprécié notre bière puissent nous retrouver plus facilement.

Une présence dans les magasins spécialisés locaux :

Enfin, à l'image de notre envie de collaboration avec des bars, pubs et commerces locaux..., nous pourrions collaborer avec des magasins spécialisés dans la vente de bière. Ce type de magasin commercialise bien souvent des bières originales, artisanales, locales, ou tout simplement peu connues du grand public. Ces magasins permettent ainsi de mettre en avant des marques originales, qui sortent de l'ordinaire, avec notamment de saveurs, des noms ou des packagings atypiques. Les individus qui s'y rendent sont passionnés de bière et sont à la recherche de nouvelles saveurs, d'expériences gustatives. Concrètement, ces points de ventes peuvent nous permettre de faire connaître notre bière, et d'offrir aux consommateurs une expérience nouvelle.



2.4 Notre politique de communication

Notre objectif de communication.

Notre objectif est de promouvoir la bière artisanale printanière créée par les étudiants de Génie Biologique. En termes de vocabulaire de communication, notre politique de communication s'inscrit dans un objectif cognitif. En effet, notre premier but est de faire connaître cette bière printanière fabriquée dans la microbrasserie de l'IUT. Accroître sa notoriété le mieux et le plus rapidement possible, à travers nos créations commerciales est notre mission. Nous souhaitons la présenter auprès d'un public assez jeune et dynamique, en mettant en avant ses caractéristiques saisonnières uniques et son artisanat authentique. Le but étant de créer une campagne de communication accrocheuse et engageante pour promouvoir correctement notre bière artisanale printanière.

Notre message transmis.

Notre politique de communication pour la bière La Florissante adhère à des valeurs de nouveauté et de fraîcheur avant tout. À travers nos créations visuelles, nous souhaitons transporter le consommateur dans l'univers doux de notre bière printanière. Étant un accord de saveurs uniques, celle-ci représente l'originalité et l'éclat du printemps en bouteille. Nos productions respectent un thème de couleur pastels et florales, accompagnées de messages toujours bienveillants et paisibles. Notre communication désire inviter le consommateur à déguster et apprécier la fraîcheur de notre boisson La Florissante, message toutefois adressé bien évidemment aux individus uniquement majeurs car nous sommes conscients des réglementations à ce sujet.

Nos supports et actions de communication.

Pour promouvoir notre campagne, nous devons utiliser différents supports de communication afin de maximiser la visibilité auprès du public.

Dans un premier temps, nous avons apprécié l'avantage des supports numériques. En effet, nous avons profité du réseau social Instagram en créant une page "la florissante" pour la bière du printemps. Le choix de ce réseau social est un choix stratégique car il procure une visibilité accrue. Dans chacune de nos communications, aussi bien dans les médias que hors média, nous avons écrit les mentions légales : l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. Sur cette page Instagram se trouvent notamment les visuels du produit, l'affiche, la plaquette commerciale, le packaging, tout en respectant une influence florale et une



atmosphère printanière. Ces supports numériques nous permettent également de mettre en valeur l'affiche que nous avons créée.

Nous avons aussi projeté la création d'un site internet, dans cette optique, nous avons créé la bannière du site internet la Florissante, respectant notre charte graphique douce, florale et printanière. Ce site internet sera utile car il rassemblera toutes les informations que pourraient se poser les consommateurs. Ils pourront y consulter les différents produits, leur prix, leur composition etc.. Nous pensons également dédier une partie pour les grosses commandes, un service après vente et aussi nos points de vente. Notre histoire et nos contacts figureront aussi sur le site.

Notre bannière du site La Florissante :



Dans un second temps, nous avons créé différents supports papiers tels qu'une plaquette commerciale, et une affiche.

Notre plaquette commerciale.

Afin de réaliser une plaquette commerciale qui correspond le mieux à notre produit, nous avons analysé les plaquettes commerciales des concurrents ce qui nous a permis de déterminer les tendances et codes du secteur de la bière.

Pour rappel, une plaquette commerciale est un outil d'aide à la vente qui permet de renforcer l'image de marque. C'est surtout un support de communication qui peut être imprimé et virtuel. Elle est importante car elle vise à apporter plus de détails et de précision sur les informations nécessaires à la bière printanière, génère de l'intérêt, et facilite la prise de décision chez le lecteur.

Nous avons choisi une plaquette constituée de 2 volets et cela nous a semblé pertinent pour que ce ne soit ni trop long à lire ni trop chargé. Les éléments essentiels sont quand même présents sur cette plaquette.

Les couleurs utilisées pour notre plaquette sont le violet, le même que sur nos autres visuels (étiquette, affiche,...). Nous avons décliné le violet en deux nuances



différentes, un plus clair, pastel et un plus foncé pour que les éléments principaux ressortent mieux. Sur la page de couverture on retrouve le nom de notre produit ainsi que sa variété (bière blonde). Le logo est placé de manière assez visible ainsi que notre signature. Notre élément symbolique, le papillon est placé sur toutes les pages pour donner l'impression qu'il butine d'une page à l'autre. Le bouquet présent dans notre logo est aussi apparent pour rappeler le printemps.

Sur le dos de la couverture on retrouve des informations de contact comme notre numéro de téléphone, notre site internet, et surtout un QR code qui emmène directement sur notre compte instagram. Celui-ci est pratique car tout le monde peut directement le scanner avec son téléphone et il va répondre aux attentes des clients habitués à la technologie.

Il y a également le logo de Facebook et Tweeter, plateformes sur lesquelles nous souhaitons apparaître prochainement.

Sur la partie gauche intérieure nous avons mis un court texte qui définit notre bière. Le logo apparaît au-dessus et une photo de la bouteille pour donner un avant goût du produit au lecteur. On retrouve la mention obligatoire "L'abus d'alcool est dangereux, à consommer avec modération" pour prévenir les consommateurs.

Le logo de l'IUT de Montpellier est aussi présent. En haut de cette page on retrouve la bouquet de fleurs du logo; celui-ci relie la partie intérieure gauche et la partie intérieure droite.

Cette partie droite est dédiée aux ingrédients qui composent la bière. Nous avons écrit les ingrédients avec la police "Forum" car elle donne un côté formel et professionnel. Notre slogan est inscrit "La douceur du printemps" et il est relié à notre produit "avec La Florissante". Pour finir nous avons mis le lieu de fabrication de notre bière pour rappeler sa localité et qu'elle est faite en France. Cela peut être une information cruciale pour certains consommateurs.

Le prix est un élément que nous voulons ajouter à notre plaquette mais comme nous ne l'avions pas encore établi auparavant nous ne l'avions pas ajouté. C'est un élément essentiel qui va informer rapidement et clairement les clients potentiels sur ce qui est offert et à quel prix.

En mettant des éléments précis et clairs sur notre plaquette commerciale, les clients et prospects vont avoir accès aux informations essentielles de notre produit, ce qui le rendra plus attrayant et les incitera à venir l'acheter. Cela sera une opportunité pour nous.

Notre plaquette commerciale :

Notre affiche :

Une affiche permet de communiquer rapidement et graphiquement des informations à l'aide de trois composantes :



Contactez nous !
06.12.34.56.78
[f](#) [X](#)
99 Avenue d'Occitanie,
34 000 Montpellier, France
www.LaFlorissante.iut.com
Suivez nous sur Instagram !
[Instagram icon](#) [QR code](#) [Butterfly icon](#)

La Florissante
Bière blonde
La Florissante Bière locale
La bière de votre printemps !

Fabriquée dans une microbrasserie à Montpellier, *La Florissante* est élaborée avec des arômes printaniers qui apporteront à votre palais des notes florales, tout en restant dans la douceur et la fraîcheur.

INGRÉDIENTS PRINCIPAUX

- Eau
- Malt
- Houblon
- Fleur de violette
- Fleur de pensée

La douceur du printemps avec la bière blonde *La Florissante*.

made in Montpellier, France

un visuel, un slogan, et un court texte. Elle doit être lisible à 5 mètres. Cette création visuelle porte une des places les importantes d'une campagne publicitaire, en impactant directement le consommateur dans sa vie quotidienne.

L'affiche que nous avons créée pour la bière vise à capturer l'attention du public cible, de transmettre un message clair et mémorable, et d'inciter à une action spécifique. La réalisation de notre affiche était un grand défi notamment sur le choix du visuel utilisé, des informations à ajouter. Nous avons donc choisi un style épuré pour rappeler la saison qui nous était imposée.

Nous avons choisi la méthode du produit qualifié pour notre affiche. Ainsi, cela va mettre en avant la bière qui se trouvera au premier plan. On retrouve donc deux pintes de bières avec le logo disposé dessus. Ces pintes sont de couleur violette, couleur significative pour notre produit. Au deuxième plan il y a des fleurs de violettes qui donnent l'impression de tomber dans la bière. Cela va ajouter une dimension supplémentaire pour rappeler au client que c'est une bière à base de violette et de fleurs. Ces visuels sont tout aussi importants l'un que l'autre car la

bière définit ce qu'est notre produit et les fleurs de violette sont sa composante principale.

En ce qui concerne le texte nous avons choisi de ne pas en dire trop car l'affiche doit être comprise rapidement et mettre trop de texte aurait encombré notre affiche. On retrouve donc en haut de l'affiche le nom de notre bière écrit avec la police "Alice".

Nous avons également décidé de mettre des ombres pour le faire mieux ressortir. Notre slogan est placé en dessous des pintes et il informe de la douceur du produit ainsi que de sa saisonnalité.

On retrouve encore une fois le papillon qui vient se poser à différents endroits. Il représente le lien entre tous nos visuels.

Enfin, pour respecter les réglementations ARPP, nous avons ajouté la mention obligatoire "*L'abus de l'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération*".

Notre mascotte :

Vous l'avez sûrement remarqué, au cœur de chacun de nos supports de communication, nous avons choisi de mettre un papillon, qui est comme notre signature. Le papillon est l'insecte typique du printemps, il permet la floraison. C'est donc un symbole fort, qui illustre le renouveau. Nous souhaitons mettre en lumière cet élément car nous le considérons comme important dans la création de l'identité de marque de la bière printanière. Le papillon est donc relatif à notre mascotte de marque et il apparaît sur tous nos visuels.



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



Conclusion

En conclusion, ce projet transverse du Semestre 2 nous a permis d'employer un grand nombre de nos apprentissages. En effet, nous avons notamment analysé le contexte du marché de la bière, étudié les différents profils de ces consommateurs, constitué les segmentations et déterminé notre cible, puis élaboré un plan d'action marketing idéal à la commercialisation concrète de ces bières entièrement conçues par des étudiants de BUT Génie Biologique.



Cette SAE transverse, dont le principe est la participation commune de différents départements de l'IUT, nous a également permis de nous ouvrir aux autres étudiants présents sur le projet. Cette dimension est essentielle dans notre construction personnelle et professionnelle. Les étudiants de Génie Biologique nous ont apporté leurs savoirs sur la création de cette boisson complexe et alcoolisée, tandis que nous, étudiants en Techniques de commercialisation, avons contribué au projet en exposant nos connaissances en terme d'analyse d'un point de vue marketing, et de création de visuels constituant une réelle identité de marque à la bière printanière qui nous avait été attribuée.

Grâce à la réalisation de ces différents travaux, nous avons pareillement pu développer diverses compétences utiles à l'affinement de nos connaissances et savoirs-faire. En effet, ce travail a été exécuté exclusivement en groupe, d'autant que les groupes de travaux n'ont pas été choisis par nos soins dès la consigne de départ. Nous avons su apprendre et s'adapter à autrui, s'écouter et réfléchir à plusieurs, tout ceci dans la volonté pour tous de réussir au mieux cette SAE. La notion d'échanges a aussi été grandement renforcée dans ce travail par la participation des étudiants en Génie Biologique, compléments extérieurs à notre formation, jusque-là. Nous avons aimé imager ce projet tel une entreprise. Ici, les différents départements peuvent représenter les différents services d'une entreprise : le résultat d'un projet est l'opération des travaux de chacun, avec les contraintes et les idées de tous.

Nous souhaitons également notifier notre oral de présentation aux étudiants de troisième année de Génie Biologique, fait le 9/02. Nous avions concrètement trois minutes pour les convaincre de nous choisir en tant qu'identité de marque pour leur bière de saison. Ayant bien pris au sérieux ce projet, soigné toutes nos productions et justifications marketing, nous voulions être ceux retenus parmi tous les groupes en compétition. Pour cela, nous avons mis tous les moyens en oeuvre : plusieurs publications sur notre réseau social le Jour-J, la création, l'impression et la distribution au sein de l'amphithéâtre de plusieurs dizaines de QR Codes menant à notre Instagram, ou encore l'impression d'une étiquette, d'un packaging et de quatres plaquettes commerciales, tout cela dans le but de créer une expérience réelle et une meilleure mémorisation des étudiants.

Pour terminer, nous pourrions dire que ce projet transverse a rendu possible la mobilisation plus concrète et bien moins théorique de nos apprentissages de cette première année. Nous avons participé à un projet intéressant et instructif pour notre avenir personnel, et surtout professionnel.



Sommaire des Annexes

Sitographie et sources.....	44
Nos visuels :	45
Notre logo, sa version adaptable en noir et blanc, ainsi que sa version vierge	
Notre étiquette détaillée	
Notre packaging avant et arrière	
Le prototype de notre packaging	
La bannière de notre site	
Notre affiche	
Notre plaquette commerciale	
Notre compte Instagram.....	49
Notre QR Code qui mène à notre compte Instagram.....	49
Notre groupe Whatsapp.....	50



Sitographie et sources

Analyse du marché :

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/h/pestel-heineken.php> : analyse externe PESTEL

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf;brasseurs-biere-adoptez-bonnes-pratiques> : analyse externe PESTEL

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-pestel-exemple-bieres-corona-24-09-2020.html> : analyse externe PESTEL

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-exemple-marche-biere-2020-26-10-2021.html> : analyse externe Micro environnement

[Analyse du marché de la bière en France et ses chiffres clés \(raisinghops.fr\)](https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/) : Opportunités Social

<https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/> : externe

<https://raisinghops.fr/blog/analyse-marche-biere-france/> : externe PESTEL

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-biere> : externe PESTEL

Analyse de la concurrence :

<http://lamalpolon.fr/>

<https://www.lagorgefraiche.fr/>

Fixation du prix :

<https://biere-actu.fr/droits-daccise-175-au-1er-janvier-2024/>

<https://www.ecobagstore.fr/collerettes-longneck-33cl-kyc-pbs3-1283.html>



<https://www.lafinancepourtous.com/pratique/vie-pro/creer-son-entreprise/points-cles-de-la-gestion-dune-entreprise/comment-calculer-un-cout-de-revient/>

Règles à respecter dans la communication sur l'alcool, loi ÉVIN :

<https://blog.arpp.org/2021/03/26/apres-30-ans-application-loi-evin-jeux-publicitaires-et-alcool-fo nt-ils-bon-menage/#:~:text=La%20Recommandation%20%C2%AB%20Alcool%20%C2%BB%20de%20l,%2C%20d%27audace%E2%80%A6%20%C2%BB.>

Signification des couleurs :

[https://www.eskimoz.fr/signification-des-couleurs/#:~:text=Quoi%20qu%27il%20en%20soit,la%20tristesse%20et%20la%20solitude.\)](https://www.eskimoz.fr/signification-des-couleurs/#:~:text=Quoi%20qu%27il%20en%20soit,la%20tristesse%20et%20la%20solitude.))

Utilisation de Canva pour la réalisation de nos visuels.

Notre logo et sa version adaptable à tous les supports en noir et blanc et en neutre :



Notre étiquette détaillée :





Notre packaging avant et arrière :



Le prototype de notre packaging :





La bannière de notre site :



Notre affiche :

LA FLORISSANTE



La douceur du printemps.

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

Notre plaquette commerciale :



 Contactez nous !

06.12.34.56.78

99 Avenue d'Occitanie,
34 000 Montpellier, France

www.LaFlorissante.iut.com

Suivez nous sur Instagram !




La Florissante

Bière blonde






La bière de votre printemps !



INGRÉDIENTS PRINCIPAUX



-  Eau
-  Malt
-  Houblon
-  Fleur de violette
-  Fleur de pensée

Fabriquée dans une microbrasserie à Montpellier, *La Florissante* est élaborée avec des arômes printaniers qui apporteront à votre palais des notes florales, tout en restant dans la douceur et la fraîcheur.



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



La douceur du printemps avec la bière blonde *La Florissante*.

 made in Montpellier, France

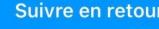
Le compte Instagram La Florissante :



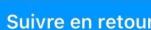
< **laflorissante_votreprintemps** ... < **laflorissante_votreprintemps** ...

 7 publications 19 followers 13 suivi(e)s

La Florissante
Nous vous proposons une bière printanière parfaitement douce et originale, conçue par une microbrasserie d'étudiants en BUT Génie-Biologique !
 www.laflorissante.iut.com





Notre QR Code qui mène à notre compte Instagram :





Création du groupe Whatsapp à l'initiative de notre groupe le 23/01:

SAE PROJET TRANV... Lisa, ~Armel, ~Aya, ~Bastian, ~Clementine mar. 23 janv.

Salut les GB ! Avec mon groupe, on est sur la création de l'identité de votre bière ! On crée un nom, un logo avec une étiquette et une signature. Juste une question importante pour la cohérence de nos créations, de quelle couleur sera la bière dans son rendu final s'il vous plaît ? Merci d'avance 09:32 ✓

~Aya ☀️ +33 7 81 51 61 43 Pour notre groupe (bière du printemps) on a fait une bière blonde dedans laquelle on va ajouter une infusion de fleurs. Donc on imagine une couleur violette dans le meilleur des cas. On ne peut pas vraiment prévoir 😊 15:59

~Jade +33 7 86 75 18 18 Vous n'êtes pas censé avoir eu notre diaporama avec toutes nos informations déçues ? 16:00

~Bastian +33 7 86 52 37 34 Si mais on veut s'assurer de la couleurs de la bière avec vous

+ ⌂ ⌂ ⌂