



SAE TRANSVERSALE SEMESTRE 2 MARKETING

ETUDE PRELIMINAIRE : LA BIÈRE ARTISANALE AMBRÉE FUMÉE

Année universitaire: 2024-2025



Beaufils Luna

Brun Noé

Carias Rose

Cerdan Lucie

Curreaux Laura

Groupe D

Equipe 4

SOMMAIRE

PARTIE 1 :
2 1.1 Diagnostic externe.....	
2 1.1.1. Macro-environnement.....	2
1.1.2. Micro- environnement.....	6
1.1.3 Les 5 forces de PORTER.....	9
1.2 Les Critères de segmentation et les Cibles	10
1.3 Positionnement.....	11
1.4 Argumentaire de vente.....	12
1.4.1 La méthode CAP et SONCAS(e)	12
PARTIE 2 :
15 2. Le Mix marketing	
15 2.1 La politique Produit.....	16
2.2 La politique prix.....	31
2.3 La politique de Distribution	39
2.4. La politique de communication.....	46
BIBLIOGRAPHIE :
	61 ANNEXES :

: Disponibilité du nom.....	63 Annexe 1
: Logo.....	63 Annexe 2
: Packaging.....	64 Annexe 3
: Patron packaging.....	66 Annexe 4
Étiquette Avant.....	67 Annexe 5 :
Etiquette Arrière	68 Annexe 6 :
Etiquettes Avant- Arrière.....	69 Annexe 7 :
Dépliant commercial	70 Annexe 8 :
Affiche	71 Annexe 9 :
	72

INTRODUCTION

Dans le cadre d'un projet réunissant les départements Génie Biologie de deuxième année et les Techniques de Commercialisation de l'IUT Montpellier-Sète, nous avons pour mission de concevoir l'identité de marque d'une bière artisanale Ambré Fumé. Tandis que les Génie Biologie se sont chargés du développement de la recette, nous nous concentrons sur l'analyse du marché brassicole français, ainsi que la partie marketing et communication de bière.

Dans un premier temps, nous analyserons une étude approfondie du marché de la bière afin d'identifier les tendances, définir notre cible, positionner notre produit et construire l'argumentaire de vente. le marché de la bière et définir les cibles, le positionnement et élaborer un argumentaire de vente.

Dans un deuxième temps, nous réaliserons le Mix marketing en travaillant sur l'image de marque, la stratégie de communication et la mise en avant commerciale de notre bière.

PARTIE 1 :

Nous avons amorcé notre étude en réalisant une analyse externe du marché de la bière en France, en identifiant les menaces et opportunités que présente ce marché. Nous avons analysé le marché en deux parties, d'une part le Macro-environnement puis d'autre part le Micro-environnement. Le Macro-environnement est analysé avec la méthode PESTEL (Politique, Économique, Sociétal, Technologique, Écologique, Légal) et de l'analyse des 5 forces de PORTER. Le micro-environnement est composé de l'**offre**, de la **demande** et des principaux **distributeurs**.

1.1 Diagnostic externe

1.1.1. Macro-environnement

-Analyse des opportunités et menaces identifiées dans le macro-environnement :

	Menaces	Opportunités
--	---------	--------------

Politique	*Campagnes de prévention contre la consommation d'alcool ¹	
-----------	--	--

¹source : Madeinfr

2



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Economique	<p>*Octobre 2024 : plus d'un milliard de taxes en plus votées en commission des affaires sociales. Cela conduit à la fermeture de nombreuses brasseries.²</p> <p>*Inflation : les matières premières ont subi l'inflation et donc l'augmentation de leur prix.³</p>

<p>Sociétal</p>	<p>*Tendance du “No-Low” : les français ont tendance à chercher à consommer moins d'alcool.⁵</p>
------------------------	---

***Pilier économique important** : l'activité du marché de la bière représente 64 000 emplois et 28 % des exportations, principalement vers l'Europe. Ce dynamisme souligne l'**importance et la vivacité de la culture de la bière en France**⁴.

*Tendance générale des français à rechercher du “**Made in France**” : “85% des Français achètent des produits Made in France”⁶

*Tendance des français à associer la consommation d'alcool à des moments de partage et détente avec des

proches/amis, tendance ancrée dans les comportements sociaux français : (la bière)"boisson conviviale par excellence, la grande majorité des Français (55%) consomme de la bière lors de **moments de**

²source : communiqué de presse publié par les brasseurs de France

³source : *marché de la bière en france*

⁴source : go-sideli

⁵source: Madeinfr

⁶source : cci.fr

3



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

--	--

<p>Technologique</p>	<p>*Les changements les + importants ont recours à la technologie pour le processus de fabrication (machines), l'emballage, le marketing (réseaux sociaux)¹⁰</p> <p>* La désalcoolisation sous vide et à froid permise par les évolutions technologiques a permis aux bières sans alcool de rivaliser en termes de goûts avec les traditionnelles ¹¹</p>
----------------------	---

détente et de partage avec des proches ou des amis⁷

*La bière est la deuxième boisson alcoolisée préférée des français après le vin⁸

***Tendance traditionnelle à consommer de l'alcool** : “La France est un pays traditionnellement consommateur et producteur d'alcool” ⁹

*Utilisation d'une technologie (développée par la NASA) permettant de capter les gaz naturellement émis par la fermentation et donc de **réduire les émissions de CO2**¹².

⁷source : go-sideli

⁸source : Statista

⁹source : cairn info

¹⁰ source : yolongbrewtech.com

¹¹ source : adopteunbrasseur.fr

¹² source : beer.be

4



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Écologique	<p>*La production d'un litre de bière génère environ 1,5 kg de CO=10km voiture (de la fermentation au transport) ¹³</p> <p>*En Europe, les brasseries consomment environ 8% de l'énergie de toute l'industrie alimentaire¹⁴</p>	<p>*Les déchets issus de la bières tels que les emballages sont pour la plupart recyclables (ecotable.fr)</p>
-------------------	---	---

<p>Légal</p>	<p>* l'alcool est interdit au -18 ans (gouvernement)</p> <p>* <u>En 2023</u>, le montant des accises est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> – 3,91 €/ degré d'alcool et par hl pour les brasseries indépendantes produisant jusqu'à 200 000 hl – 3,91 €/ degré d'alcool et par hl pour les bières jusqu'à 2,8 % alcool inclus, – 7,82 €/ degré d'alcool et par hl pour les bières de plus de 2,8 % alcool¹⁵ <p>*N'importe qui ne peut pas vendre de la bière : il faut disposer d'une licence correspondant au groupe 3. De plus, tout gérant d'un débit de boisson doit avoir suivi une formation nécessaire au permis d'exploitation car il y a beaucoup de formalités¹⁶.</p>	<p>*Le brassage amateur est désormais dispensé du statut d'entrepositaire agréé et n'est donc plus soumis à l'assise¹⁸</p>
---------------------	--	--

¹³ source : ecotable.fr

¹⁴ source : ecotableb.fr

¹⁵ source : brasseurs de france ¹⁶

source : permis-de-exploitation.com ¹⁸

source: mes bières.fr

	<p>*La loi Evin (adoptée en 1991) encadre et limite très fortement la publicité pour l'alcool. La publicité ne doit pas montrer l'alcool sous un angle “favorable” ou “attractif”.</p> <p>De plus, les publicités doivent obligatoirement expliciter les indications suivantes : “degré d'alcool, dénomination, origine, nom du fabricant, référence aux AOC et récompenses, etc...”. Cette loi s'applique aux réseaux sociaux et aux influenceurs qui promettent des marques d'alcools.</p> <p>Cela présente une menace pour les brasseries puisque celles-ci sont particulièrement limitées au niveau de leur politique de communication et ne sont pas libres de promouvoir leurs produits comme elles le souhaitent, pour répondre à cette loi.¹⁷</p>	
--	---	--

1.1.2. Micro- environnement

- Analyse des opportunités et menaces identifiées dans le micro-environnement :

	Menaces	Opportunités
Offre	Concurrents directs - Grimbergen	

¹⁷ source : site du gouvernement

	<ul style="list-style-type: none"> - Corona - Heineken - Leffe - 1664 - Desperado <p>Concurrents indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ricard - Coca - Orangina - Innocent - Teisseire - Tourtel <p>-Augmentation des bières sans alcool de 16,4% par an¹⁹</p>	
Demande	<ul style="list-style-type: none"> -Stagnation de la demande en 2024 liée à l'augmentation du prix²⁰ - Période de consommation : les français préfèrent consommer du vin à de la bière en été (23%) avec le vin rosé (25%), ce sont les boissons préférées des Français lorsque les beaux jours arrivent²¹. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de la consommation de la part des français plus de 22 millions d'hectolitres de bière par an ce qui représente une consommation de plus de 33 litres par an et par habitant²² - Plus de ¼ des français consomment de la bière au moins une fois par semaine, soit près de 18 millions de personnes ce qui constitue une grosse demande importante.²³ -Consommateurs de bières artisanales : ils ont entre 28 et 50 ans ayant un niveau d'études et

¹⁹ source : go-sideli

²⁰ source : go-sideli

²¹ source : go-sideli

²² source : brasseurs de France

²³ source : raising shop.fr

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

		<p>des revenus supérieurs.²⁴</p> <p>-Consommateurs de bières de supermarché : adultes entre 21 et 40 ans, principalement des hommes et des personnes appartenant à un segment socio économique moyen ou populaire²⁵</p> <p>-Augmentation de 2300 brasseries entre 1980 et 2024²⁶ liée à l'enthousiasme des français pour les bières locales et authentiques</p> <p>-60 % des Français manifestent une préférence pour les bières locales, alors que 51 % optent pour des bières importées et 46 % pour des bières artisanales²⁷.</p>
Distributeurs		<p>-Le taux de pénétration des bières en grande surface dépasse les 80%²⁸.</p> <p>-Deux canaux de distributions : la GMS compte 70% des ventes (supermarché, hypermarché, proxim...) et le CHR seulement</p>

²⁴ source : brasseurs de France

²⁵ source : monde épicerie fine

²⁶ source : brasseurs de France

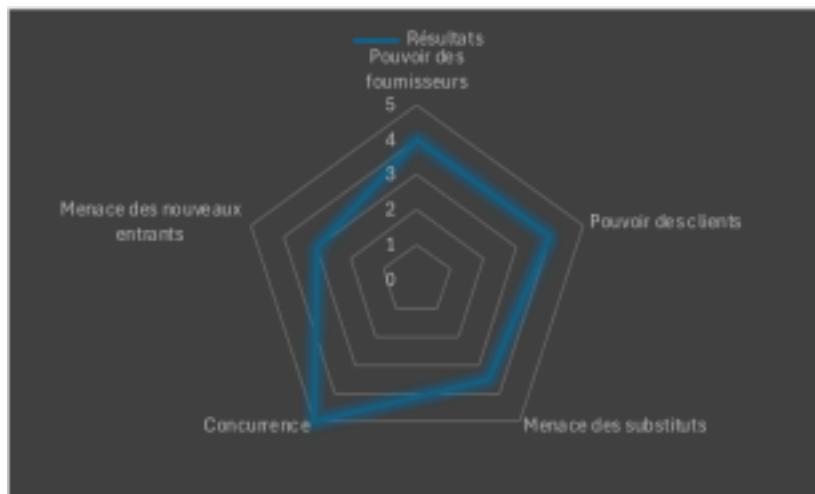
²⁷ source : go-sideli

²⁸ source : brasseurs de France

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

		20% des ventes (café, hôtel, restaurant) ²⁹ .
--	--	--

1.1.3 Les 5 forces de PORTER



Justification des 5 forces de PORTER :

- **Menace des nouveaux entrants** (3/5) : Menace modérée, car les grandes marques restent prédominantes, mais les niches comme le bio et l'artisanat ouvrent des opportunités à ceux qui souhaitent s'implanter.
- **Pouvoir de négociation des fournisseurs** (4/5) : Pouvoir élevé, car les petits acteurs dépendent fortement de quelques fournisseurs, et les prix des matières premières fluctuent.
- **Pouvoir de négociation des clients** (4/5) : Pouvoir élevé des clients, en particulier des grandes chaînes de distribution qui imposent des marges et des conditions strictes en particulier avec les professionnels.

²⁹ source : analyse du marché de la bière

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

- **Menace des produits substituts (3,5 /5)** : Menace présente à cause de la diversité des choix dans le secteur des boissons.
- **Concurrence (5/5)** : Forte rivalité, en particulier entre grandes marques et brasseries artisanales

1.2 Les Critères de segmentation et les Cibles

Avant de déterminer la cible, il faut procéder à une segmentation du marché de la bière à partir de critères de segmentation. La segmentation consiste à découper le marché en groupe d'acheteurs distincts et significatifs, dont les besoins et les comportements d'achats sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produits et devenir la cible d'un plan marketing spécifique.

Tout d'abord avant de segmenter le marché de la bière et de définir notre cible, nous devons identifier les critères de segmentation qui est la première étape de la méthode de segmentation.

- Dans le cas de notre bière ambrée fumé, trois critères principaux ont été retenus :
- **L'âge** (critère descriptif) qui relève de la **segmentation démographique**.
 - Le **style de vie** et le **goût** des consommateurs (critères explicatifs) relèvent de la **segmentation psychographique**.

Dans un premier temps, le **critère de l'âge** est essentiel car il est évident que le produit s'adresse à des personnes ayant plus de 18 ans. Cependant, les bières artisanales sont plus chères que les bières standard vendues en grande distribution. Il faut donc avoir des revenus suffisamment convenables et stables pour être en mesure d'acheter ce type de produits. De plus, pour être attiré par des bières artisanales qui sont spécifiquement conçues pour accompagner des mets, il faut disposer d'une certaine maturité gustative et d'un certain attrait pour des produits qui sortent du lot (ce n'est pas la bière premier prix et standard). Et le diagnostic externe que nous avons réalisé met à jour que les plus grands consommateurs de bière se situent dans la tranche d'âge suivante : entre 28 et 50 ans. C'est pourquoi nous estimons qu'il serait pertinent de **cibler les personnes ayant entre 28 et 50 ans**.

Dans un deuxième temps, le critère du **style de vie** des consommateurs, les bières artisanales ambrées fumés s'adressent à des personnes souhaitant occuper leur temps autour de grands repas familiaux ou entre amis. Cela suggère qu'ils ont suffisamment de temps libre en dehors de leur travail. Ainsi, parmi les différents segments du marché selon le critère du style de vie, nous retenons les personnes ayant **une situation financière relativement stable et un travail adapté à un mode de vie assez flexible, avec des pauses**.

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Enfin, nous avons segmenté le marché des bières en fonction des **goûts** des consommateurs et il semble maintenant intéressant d'identifier à quelles préférences gustatives cette bière répond. En l'occurrence et d'après les caractéristiques du produit, nos cibles sont les **personnes qui apprécient les saveurs boisées, fumées et qui aiment la bière ambrée.**

Ainsi, cette bière ambrée artisanale s'adresse spécifiquement :

- Aux personnes âgées de 28 à 50 ans, disposant de revenus confortables, et cherchant à vivre des moments conviviaux entre amis ou en famille autour d'un repas aimant la bière ambrée fumé.

Nous estimons que cette segmentation est efficace car elle repose sur des critères pertinents et justifiés, mesurables à travers notre segment cible, accessible via des canaux adaptés pour toucher spécifiquement notre cible.

1.3 Positionnement

Une fois que nous avons définies les cibles de notre produit, il est nécessaire d'allier une stratégie de positionnement cohérente avec celle de segmentation.

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants de l'image qui permettent au public de situer le produit dans l'univers de référence et de le distinguer des autres.

Pour réaliser le positionnement stratégique de cette bière, la première étape est de **l'identifier** dans son univers de référence. Les bières ambrées fumées se situent dans un seul univers de référence possible celui des bières.

Ensute, nous avons **différencié** le produit à travers ses caractéristiques distinctives qui constituent son axe de différenciation. Le principal avantage concurrentiel des bières ambrées fumées est le mélange de malts de caractère tels que le Malt Biscuité et le Malt Caramélisé, cette bière ambrée dévoile des saveurs boisées et épicées qui évoquent des saveurs fumées. Ces arômes s'accordent parfaitement avec les saveurs grillées d'un barbecue, offrant ainsi une expérience gustative harmonieuse. Ce qui assure une différenciation à travers l'adéquation produit/utilisateur car la bière ambrée fumée artisanale associe son produit à des moments conviviaux.

Ainsi, le positionnement de la bière ambrée fumé est le suivant :

- **La bière ambrée fumée idéale pour les grillades.**

Le positionnement est simple et concis car il est résumé en une phrase, pertinent car il répond aux

attentes de notre cible, crédible car il est facile à prouver et enfin original car il se distingue de la concurrence.

1.4 Argumentaire de vente

Afin de maximiser la vente de la bière, nous avons déterminé un argumentaire de vente basé sur les caractéristiques et les avantages du produit.

Pour cela, nous avons utilisé deux méthodes complémentaires : **la méthode CAP et la méthode SONCAS(e).**

- La méthode CAP permet de mettre en lumière les différentes caractéristiques, avantages et preuves du produit nécessaire pour réaliser par la suite le SONCAS(e).
- La méthode SONCAS(e) permet de définir le profil type de client à travers la Sécurité, l'Orgueil, la Nouveauté, le Confort, l'Argent, la Sympathie et l'Écologie.

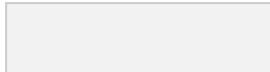
1.4.1 La méthode CAP et SONCAS(e)

Caractéristiques	Avantages	Preuves	SONCAS(e)
Bière artisanale respectant les normes de qualité	La santé du client n'est pas mise en danger lorsqu'il consomme la bière.	Ingrédients Bon de commande	Sécurité Le consommateur est rassuré quant à la qualité du produit qu'il va consommer.

Un nom inclusif “Ambre&Nous”	<p>Ce nom accentue le sentiment d'appartenance à une communauté “Ambre&Nous et le plaisir du partage dans un environnement convivial. C'est un avantage pour le consommateur qui se sent inclus et important aux yeux de la marque puisque le “&Nous” renvoie directement à lui et les amis/la famille avec qui il partagera cette bière.</p>	<p>Ce nom est visible sur le packaging, l'étiquette, et tous les autres visuels de la marque.</p>	<p>Orgueil Le consommateur se sent important aux yeux de la marque</p> <p>Sympathie Le consommateur assouvit son besoin de convivialité</p>
---------------------------------	---	---	---

Bière ambrée	<p>Le consommateur peut apprécier l'amertume de la bière.</p> <p>Une bière qui a des saveurs qui se marient avec les grillades</p>	<p>Malts spécifiques et houblons</p> <p>Le consommateur partage un moment agréable grâce à l'association de la bière avec le barbecue et ses proches. Le moment est convivial, chaleureux.</p>	<p>Nouveauté</p> <p>Sympathie, Confort</p>
La bière Ambre&Nous est produite en petite quantité	<p>Production à petite échelle donc pas de grandes répercussions écologiques</p> <p>Le consommateur ne culpabilise pas d'acheter un produit dont la fabrication a de très fortes répercussions écologiques. Il est rassuré quant au fait que son achat n'a pas un impact</p>	<p>- Quantité de bière produite : 181 bières</p>	<p>Écologie</p> <p>Le consommateur recherche des produits dont la fabrication est respectueuse de l'environnement. Les petites productions de bière sont plus écologiques à produire que les productions de masse.</p>

	considérable		
--	--------------	--	--



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

	<p>sur l'environnement.</p> <p>De plus, cela en fait un produit rare, unique.</p>		
Bière qui se marie bien avec les viandes et légumes grillés.	<p>Le fait que la bière soit nouvelle la rend exclusive, novatrice.</p>	<p>Composition de la bière : malt, houblons et proportions équilibrée des ingrédients</p> <p>Saveurs maltées, boisées, fumées.</p>	<p>Nouveauté</p> <p>Le consommateur recherche de produits nouveaux</p>

CONCLUSION :

Pour conclure cette première partie, nous avons réalisé une analyse approfondie du marché de la bière afin de pouvoir identifier la cible et le positionnement de notre produit. Ainsi, notre bière ambrée fumée s'adresse à une population âgée de 28 à 50 ans, disposant de revenus confortables, et cherchant à vivre des moments conviviaux entre amis ou en famille autour d'un repas. Elle se distingue par son avantage concurrentiel majeur : un mélange harmonieux et équilibré de différents malts.

Enfin, notre argumentaire de vente, nous a permis de mettre en avant les atouts du produit et de l'adapter à différents profils de la clientèle.

PARTIE 2 :

Après avoir réalisé les étapes d'étude et stratégique, nous allons dans cette deuxième partie construire le mix marketing de la bière ambrée fumé et donc réaliser l'étape opérationnelle. L'étape opérationnelle regroupe le choix des actions et de la mise en œuvre de la stratégie à travers le mix marketing et le plan marketing. Le mix marketing ou marketing opérationnel consiste à mettre en œuvre les décisions stratégiques et se tourne vers l'action. Le Mix est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour appliquer la stratégie marketing de l'entreprise afin d'optimiser ses résultats. Le marketing opérationnel est composé de 4 politiques (les 4P de Mc Party) : **prix, produit, place, promotion.**

- **Politique Produit** : produit et packaging
- **Politique Prix** : le prix en fonction de la demande, des concurrents et des coûts •
Politique Distribution ; elle revient à s'intéresser à la distribution du produit (quel canal ? Combien ?)
- **Politique Communication** ; elle revient à s'intéresser à la communication du produit (quel message ? quel outil ?)

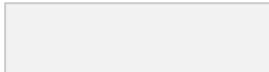
Pour construire notre mix marketing pour notre bière ambrée fumée, nous préparons notre plan d'action suivant un ordre logique.

D'une part, nous allons commencer par définir la conception de l'offre à travers les politiques de produit et de prix.

D'autre part, nous définirons les modalités d'accès au marché à travers les politiques de distribution et de communication. De plus, notre plan marketing doit assurer une cohérence avec les cibles, les objectifs et le positionnement que nous avons défini précédemment.

2. Le Mix marketing

15



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

2.1 La politique Produit

La **politique de produit** désigne l'ensemble des attributs qui sont conçus pour satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, base de l'offre, réponse de l'entreprise à la demande. Mettre en place une politique de produit permettra d'optimiser la compétitivité en s'appuyant sur les nombreuses caractéristiques du produit proposé. Cette stratégie vise à offrir un produit distinctif, capable de se démarquer de la concurrence.

2.1.1. Les éléments d'identifications du produit

2.1.1.1 Crédation de l'identité de marque

Une marque est un mot, une expression, un dessin, un symbole ou une combinaison de ces éléments qui identifient les biens et services d'une entreprise, les différenciant de ces concurrents. L'identité de marque est constituée de trois éléments principaux : le nom, le logo, et la signature. Ensemble, ils forment l'essence visuelle et symbolique d'une entreprise, permettant de véhiculer son image et ses valeurs.

2.1.1.1.1 Le nom

Pour donner un nom à notre bière ambrée fumée artisanale, nous avons commencé par définir notre univers de marque, fait un brainstorming dans lequel nous avons noté toutes les idées sans censure. Nous avons ensuite choisi le nom en vérifiant sa conformité avec l'univers de marque. Lors de notre brainstorming nous avons pris soin de vérifier les différentes règles de créativité.

Ainsi, nous avons opté pour le nom :

➤ Ambre & Nous

Dans un premier temps, nous avons respecté les contraintes de nos GB qui souhaitaient un nom de marque avec un jeu de mot. En effet, lorsque nous prononçons le nom à l'oral "ambrée" il y a un jeu de mot avec la principale caractéristique de la bière qui est son goût ambré et fumée. A travers ce nom, nous informons les consommateurs sur la spécificité de la bière. On identifie dès le nom de la marque le type de produits qu'elle commercialise. Cet élément participe largement à la mémorisation de la marque ; en effet il est plus facile de mémoriser un nom qui fait tout de suite sens vis-à-vis du produit commercialisé. De plus ce mot "ambrée" qu'on entend lors de la prononciation du nom est subtil puisque ce mot n'est pas écrit comme tel dans le nom de marque (d'où le jeu de mot). Cette subtilité permet de respecter la contrainte juridique suivante : on ne peut pas utiliser un terme générique de vocabulaire courant qui pourrait être utile voire indispensable aux concurrents. Ainsi, dans notre cas on ne peut pas reprocher à la marque Ambre&Nous d'utiliser le terme générique "ambrée" qui pourrait être utile aux concurrents qui vendraient eux aussi des bières ambrées.

16

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Dans un deuxième temps, ce même jeu de mot fait référence à une personne : Ambre. Nous avons choisi de personnaliser notre marque car nous jugeons qu'il est plus facile de s'identifier à une personne physique plutôt qu'à une entité non physique. Nous avons choisi le prénom Ambre car il représente l'identité de notre bière. En effet, ce prénom se caractérise par sa chaleur et ses couleurs chaudes rappelant le soleil et la bière ambrée en elle-même (la bière ambrée a une couleur or/cuivre). L'ambre est justement une pierre jaune/orangée/marron, d'où l'appellation bière ambrée. Ainsi la signification du prénom est celle de la pierre précieuse : cette bière rend "précieux" les moments conviviaux mais elle fait également référence au grec "ambriosos" qui signifie "immortel". On peut rapprocher cela de la faculté de leur bière : immortaliser les moments passés ensemble, partagés.

Concernant le pronom "Nous", il inspire la convivialité que représente notre bière. Lorsque nous prononçons le pronom "Nous" cela nous fait automatiquement penser à un groupe d'amis ou une famille partageant cette bière ensemble. Le but est de créer une relation de confiance entre la marque et ses clients, l'inclusivité du "nous" permet de s'adresser à tout le monde pour que tout le monde se sente représenté par le produit. Cette représentation des créateurs montre un travail uni autour du projet. De plus le son "ou" est un son ouvert et rond perçu comme chaleureux, encore une fois dans l'esprit du produit. Le pronom "nous" renforce l'idée de groupe et de lien.

Enfin, concernant le "et" il vient lier notre nom. C'est une conjonction de coordination qui a pour but de rendre le nom de la marque inclusive. Il joue un rôle important en créant une connexion entre Ambre et "nous". Cela rend le nom de marque plus familier avec "nous" qui symboliseraient les créateurs ou les clients. "Et" fait référence au moment de partage que les consommateurs peuvent vivre en ayant cette bière à table. Il représente un élément d'équilibre entre "ambre" et "nous", il lie un

élément naturel à savoir Ambre et l'humain "nous", il montre que ces deux aspects peuvent s'accorder. En allant plus loin encore, cet équilibre évoque subtilement l'équilibre des saveurs de la bière Ambre&Nous ; cet équilibre qui permet d'associer la bière avec un repas fait de viandes et légumes grillés.

Ainsi, le nom Ambre & Nous respecte les règles de créativité car il est facile à prononcer, mémorable et court (11 lettres et 4 syllabes). Ce nom est aussi euphonique, il sonne bien à l'oreille et le jeu de mot participe largement à ce ressenti. De plus, Ambre&Nous est un nom déclinable : Ambre&Moi, Ambre Toi, Ambre&Vous...

Certes, nous créerons une identité de marque pour que la bière ambrée fumée, le premier produit de la marque Ambre&Nous, puisse être commercialisée. Toutefois, nous jugeons pertinent d'anticiper le cas où la marque décide par la suite (en phase de croissance) de développer de nouvelles gammes de produits qui ciblerait de nouveaux segments. On pourrait par exemple imaginer que Ambre&Nous décide de créer une gamme de bière ambrée qui cible plus des personnes qui privilégient des moments à 2 (en couple par exemple) plutôt que des moments en groupe/amis. Dans ce cas, puisque notre nom de marque est déclinable, une gamme nommée "Ambre&Toi" pourrait voir le jour (Ambre + Toi = 2

17

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION
personnes donc ce nom serait adapté pour évoquer ce nouveau segment). Nous précisons qu'il s'agit d'une simple anticipation qui rendrait possible des stratégies futures.

• Typographie :

Nous avons choisi d'utiliser une police cursive à savoir la police "Berlinerin Script" disponible librement via le logiciel Canva. Cette police, que nous retrouvons à différentes reprises sur le packaging et sur l'étiquette du produit, renvoie à une écriture "faite main" et donc à l'aspect traditionnel et artisanal de notre bière.

• Les fonctions de la marque

Concernant les fonctions de la marque, Ambre & Nous remplit les différentes fonctions de **praticité, de personnalisation et distinctive**.

La praticité car ce nom permet de faciliter l'identification et la commercialisation des produits car elle permet au consommateur de savoir qu'il s'agit d'une bière ambrée uniquement en prononçant le nom de la marque. Le nom Ambre & Nous remplit la fonction de personnalisation car permet au consommateur de s'identifier à une marque et ici en l'occurrence à un visage qui est celui de Ambre. Enfin, ce nom est également distinctif et différenciable de la concurrence grâce à son jeu de mot.

• Les contraintes juridiques du nom de marque :

Nous avons veillé à ce que notre nom de marque respecte toutes les règles éthiques

déterminées par la loi. Le nom "Aubre&Nous est :

- **Disponible** : la première contrainte juridique à respecter est la disponibilité du nom de marque. L'INPI dispose d'une base de donne "base marque" qui permet de vérifier si un nom de marque a déjà été déposé par une autre entreprise. Si le nom de marque a déjà été déposé, alors il est indisponible et on ne peut pas l'utiliser. Nous avons donc fait la démarche pour vérifier la disponibilité du nom Ambre&Nous, aucune marque ne dispose de ce nom ; il est donc bien disponible. (Annexe 1)

18

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION



- **Distinctif** : cette contrainte juridique est détaillée ci-dessus dans la partie sur la justification du nom de marque
- **Loyal** : Le nom de marque est aussi loyal envers les consommateurs puisque le nom "Aubre&Nous" n'est pas de nature à induire le consommateur en erreur.
- **Conforme** : Enfin, le nom est conforme, il ne trouble pas l'ordre public ; il n'incite pas à la

violence, il n'est pas choquant.

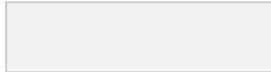
2.1.1.1.2 le logo

Le logo est un élément graphique, symbole ou icône, conçu pour représenter une entreprise ou une marque de manière appropriée et être immédiatement reconnu par le public. Le logo peut inclure des mots, des formes géométriques ou des motifs symboliques. Le logo doit nous permettre de nous différencier de la concurrence.

Pour créer notre logo, nous avons commencé par créer une liste d'adjectif qui caractérisent les valeurs censées représenter notre activité tels que « conviviaux », « été », « traditionnel ». Puis, nous avons repéré les couleurs qui conviennent le mieux aux adjectifs. Enfin, nous avons vérifié que nos couleurs sont adaptées aux différents supports de communication dans lesquels le logo apparaît tel que l'étiquette ou le packaging.

Ainsi, pour la marque de bière ambré et fumé et nous avons choisie de mettre en avant la **personnification de la femme**. Pour cela, nous avons mis le visage d'une femme qui est la représentation de Ambre au centre de notre logo. (Annexe ...) Ce qui permet de renforcer l'identité visuelle de notre marque. Notre logo a une forme ovale ce qui renvoie à l'unité, donc à un rassemblement de personnes et à l'unité de l'équilibre des différents malts et houblons qui composent

19



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

la bière. On retrouve donc des formes ovales et arrondies dans la forme de l'encadré mais aussi dans les écritures, et la forme qui encadre ambre Bannière sur laquelle est inscrite le nom n'est pas très sophistiqué renvoie au côté traditionnel. La précision "bière artisanale" renvoie à un certain degré de qualité car elle est produite à petite échelle avec des procédés artisanaux respectant les normes de sécurité grâce à ses ingrédients. Cela permet aux consommateurs d'être en sécurité lorsqu'il consomme la bière.

• Les couleurs utilisées

Nous avons choisi des couleurs chaudes et chaleureuses tels que le rouge et l'orange pour faire référence aux caractéristiques principales de la bière. C'est-à-dire qu'elles font référence aux conditions dans lesquelles est consommé la bière, un repas de groupe en extérieur lors d'une journée ensoleillée autour d'un barbecue. Ces couleurs font directement penser à des moments conviviaux en famille ou entre amis.

Les couleurs que nous avons choisies ont une véritable influence sur la perception psychologique des consommateurs car elles influencent notre comportement. En effet, nous avons donc choisi les couleurs qui correspondent à notre identité de bière pour les faire correspondre à la personnalité de notre entreprise. Les couleurs représentant le mieux l'activité sont le rouge et le jaune qui affirment la passion, le dynamisme, la lumière et la gaieté. Enfin, nous avons vérifié que nos

couleurs sont adaptées aux différents supports de communication dans lesquels le logo apparaît tel que l'étiquette ou le packaging.

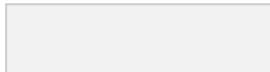
Ainsi, il est primordial de bien définir la personnalité de l'entreprise car elle peut être reconnue par les couleurs de son logo.



- Les qualités d'un bon logo :

Le logo doit être cohérent, reconnaissable, lisible et mémorable. Concernant le logo de Ambre & Nous : il est cohérent car il est en accord avec la cible et le positionnement de la marque. Il est également reconnaissant et original car il permet d'être reconnu de la concurrence notamment avec le

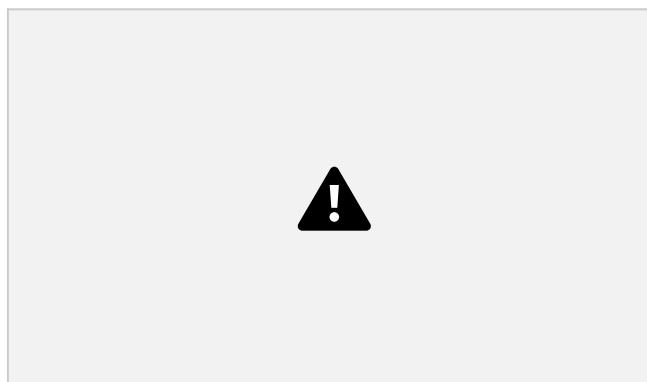
20



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

visage de Ambre au centre. De plus, il est compréhensible et significatif car il offre une signification claire sans ambiguïté. Enfin, le logo de Ambre & Nous est lisible et mémorisable.

Voici notre logo : (Annexe 2)



2.1.1.1.3 La signature

La signature est une phrase clé qui définit une entreprise. Elle évoque un engagement vis-à-vis des clients, un positionnement et une identité.

La signature répond à divers objectifs car elle permet de faire connaître la marque (objectif cognitif) en favorisant la mémorisation de la marque et elle permet également de faire aimer la marque

(objectif affectif) en créant une complicité.

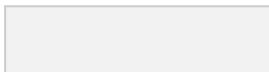
Ainsi, nous avons choisi de créer une signature pour favoriser la mémorisation de la marque mais également pour faire aimer la marque et le personnage Ambre auprès des futurs consommateurs. Nous avons opté pour la signature suivante : **l'art de l'équilibre**.

La signature, puisqu'elle est le reflet de l'identité et du positionnement de la marque, fait directement référence à la faculté des bières commercialisées par la marque : elles peuvent s'associer avec des mets. En effet, pour l'instant Ambre&Nous ne va commercialiser qu'une bière ; celle qui s'associe avec les légumes et viandes grillés mais on peut anticiper et imaginer que la marque commercialise par la suite d'autres bières qui, toutes, s'associeront avec des mets.

Or, si la bière peut accompagner des mets c'est parce qu'elle est équilibrée comme il le faut : Ambre&Nous assure donc aux consommateurs un certain équilibre quant à la composition des produits qu'elle commercialise. C'est précisément cet engagement que véhicule notre signature par le groupe de mot : l'art de l'équilibre.

De plus, nous avons choisi d'utiliser le mot "art" dans notre signature puisqu'il fait directement référence au savoir-faire de la marque et à la qualité de son offre. En effet, le mot "art" dérivé du latin signifie "habileté, métier, connaissance technique" ; "l'art de l'équilibre" engage la marque à vendre des bières de qualité.

21



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Enfin, l'art fait référence à l'artisanat et cela est cohérent avec l'identité de la marque Ambre&Nous : il s'agit d'une marque de bière artisanale. Tout comme un artisan façonne son œuvre avec soin et passion, le brasseur met tout son savoir-faire et son cœur dans la création de cette bière.

2.1.1.2. Le packaging

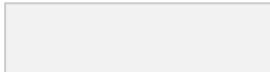
La bière est une boisson qui se boit généralement à plusieurs, cette boisson est associée aux moments tels que les soirées, fêtes et c'est d'autant plus le cas de la bière Ambre&Nous, spécialement conçue pour accompagner les groupes d'amis/familles lors de barbecues. C'est pour cette raison qu'il semblait judicieux de proposer, en plus des pièces vendues à l'unité, la vente de packs de bières par 6 bouteilles ; cette offre est spécialement pensée pour un groupe d'amis/famille et est donc cohérente avec les conditions de consommation de la bière (à plusieurs). Pour rendre possible ce regroupement par lot, il fallait créer un packaging ; c'est là la première fonction technique à laquelle répond notre packaging. Mais notre packaging assure bien d'autres fonctions que nous détaillerons dans cette partie.

Voici le packaging à plat (Annexe 3) :



Voici le prototype du packaging (il s'agit seulement d'un aperçu de la forme, sans les visuels).
Etant donné que nous avons fait un réel patron (Annexe 4), nous n'avons pas d'image en 3D sur ordinateur. Cependant, nous avons les images ci-dessous qui sont donc celles de notre patron.

22



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION



❖ Les fonctions techniques assurées par notre packaging :

En plus de permettre le regroupement par lot, le packaging assure les fonctions techniques

suivantes :

➤ Protection contre les agressions extérieures

Pour créer notre packaging, nous avons considéré le fait que nos bouteilles de bière étaient en verre. Or le verre est un matériau relativement fragile lorsqu'il est exposé à des coûts, des chocs. De plus, le lot de bière risque de subir quelques transports en voiture/camion avant la vente ; par des employés de l'entreprise (transporter les lots de la brasserie jusqu'aux points de ventes). Mais aussi après la vente ; il y a des chances que les personnes achètent ces bières effectivement pour un barbecue ou une soirée, ce qui suggère que les bières vont encore être transportées jusqu'au lieu de consommation (domicile de l'acheteur ou autre) qui n'est peut-être pas tout près du point de vente.

L'anticipation de ce nombre de transports nous a permis de considérer l'importance de la solidité du packaging pour que les bières arrivent sur le point de vente et sur le lieu de consommation en bon état. Et ces agressions extérieures ne sont pas seulement des menaces pour la solidité de la bouteille de bière mais aussi pour l'état de la boisson en elle-même. En effet, la bière est une boisson qui, lorsqu'elle est trop secouée, mousse rapidement à son ouverture. Et si lorsque le consommateur ouvre sa bière et que cette dernière mousse, cela diminuera nettement la qualité de son expérience de consommation. En effet, d'une part c'est inconfortable pour lui car la bière pourrait couler sur ses mains et d'autre part une partie de la bière sera gaspillée. Deux éléments constitutifs de notre packaging ont été déterminants pour la protection des bières contre les agressions extérieures ; il s'agit de sa forme et de son matériau.

23

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Tout d'abord, nous avons opté pour une forme relativement couvrante, de façon à ce que les bouteilles de bières soient protégées et tenues entre elles du bouchon de la bière jusqu'au bas de la bouteille. Avant de parvenir à ce choix de forme, nous avions considéré d'autres formes qui, cependant, ne couvraient pas les bouteilles mais seulement le haut de la bouteille et le bouchon. Cela ne nous semblait pas suffisant compte tenu des transports que le paquet allait subir. Il fallait aussi veiller à ce que les bouteilles ne s'entrechoquent pas entre elles au sein même du packaging sous l'effet du mouvement, de la vitesse en voiture lors des transports par exemple. C'est pourquoi nous avons jugé judicieux d'intégrer à notre forme de packaging des "petits trous" en haut du paquet qui permettent de faire passer le haut des bouteilles ainsi que le bouchon ; cela assure la tenue des bières à leur place, conservant une petite distance entre chacune d'elles. Cela permet donc de limiter le risque d'entrechoc en cas d'agression extérieure ; le risque de casse et le risque de secousse (et donc de mousse).

Puis, le matériau que nous avons choisi est relativement résistant : il s'agit d'un carton épais (0.5cm) et recyclable. Cela permet là aussi de limiter la casse des bouteilles.

➤ Conservation du produit

Concernant la conservation du produit, notre bière ne nécessite pas une conservation particulière : elle ne se conserve ni dans un endroit chaud ni dans un frigo, elle doit être conservée à température ambiante. Ainsi, nous n'avons pas pris de mesure particulière concernant cette contrainte.

➤ Facilitation du transport du pack de bière

La fonction technique de facilitation des transports est assurée par la forme de notre packaging. En effet, nous avons pensé à intégrer deux encoches à distance suffisamment proches pour permettre aux individus de mettre le pouce dans l'une et le majeur ou l'index dans l'autre et transporter ainsi le pack d'une seule main (prise en main pratique et facile). Cela facilite le transport et la logistique de l'équipe Ambre&Nous mais aussi des clients qui auront acheté le pack de bières.

➤ Facilitation de l'utilisation du produit

Sur le dessus du packaging on trouve des "ouvertures faciles" avec des pointillés dessinés afin d'indiquer au consommateur l'endroit d'ouverture. Les pointillés permettent un pré-découpage et donc un moyen facile d'accéder à la bière sans trop abîmer le carton et sans trop agiter les bières pour les conserver dans de bonnes conditions. Le packaging remplit donc la fonction de facilitation d'utilisation.

➤ Optimisation de stockage

24

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

La forme de notre packaging nous permet d'optimiser le stockage. En effet, il s'agit d'un pavé droit avec chaque face lisse ; il n'y a pas de poignées qui dépassent. En effet, la prise en main du packaging est pensée pour cela : nous avons choisi d'utiliser un système d'encoche/trous pour les doigts plutôt que des poignées pour que cela ne dépasse pas. C'est pourquoi nos packs de bières sont empilables. Ainsi, en empilant les packs les uns sur les autres, on gagne en place et cela facilite la logistique, le transport.

❖ Les fonctions commerciales assurées par notre packaging :

En plus de remplir des fonctions techniques, le packaging doit être un véritable reflet de l'identité de la marque puisque dans certains cas (si le client voit les packs de 6 avant la bière à l'unité), c'est la première impression : en voyant le packaging, on doit connaître Ambre&Nous, comprendre son positionnement, comprendre quel produit on achète. Le packaging doit donc être un outil d'aide à la vente.

➤ Expression du positionnement :

Pour remplir cette fonction commerciale, les éléments constitutifs de notre packaging qui ont été déterminants sont : la forme, les éléments visuels et les étiquettes des bières.

Tout d'abord, nous avons décidé de mettre en avant les visuels suivants : le logo, le nom avec sa couleur et sa typographie ainsi que la signature de la marque Ambre&Nous pour affirmer l'identité de la marque (comme développé dans les parties concernées par ces visuels).

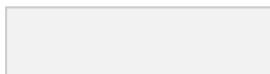
Nous avons fait le choix de mettre un logo très grand pour qu'il soit vu et repéré de loin.

Concernant les couleurs, nous avons conservé les couleurs du logo. Il nous a semblé important de conserver les mêmes teintes de couleurs pour tous les visuels afin d'affirmer pleinement l'identité de la marque et éviter les confusions d'un visuel à un autre. On affirme le positionnement de Ambre&Nous à travers les couleurs puisqu'elles rappellent le feu, les braises des barbecues et des grillades.

Puis, la forme du packaging prévoit des ouvertures spécialement pensées pour pouvoir voir la bière et son étiquette depuis l'extérieur du packaging. Ainsi, le prospect a accès à l'étiquette qui exprime de façon très claire le positionnement de la marque (l'expression du positionnement à travers l'étiquette est détaillée dans la partie concernée).

➤ Expression des valeurs de la marque :

25



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Ce packaging est aussi un moyen pour la marque d'assumer ses valeurs et montrer aux clients que ses actions sont cohérentes avec les valeurs qu'elles prônent.

Ambre&Nous défend des valeurs environnementales et des comportements éco-responsables. C'est pourquoi nous avons choisi d'utiliser un matériau recyclable ; le logo "recyclable" est donc affiché sur le packaging pour exprimer les valeurs de la marque. Ainsi, le choix du matériau est un choix technique mais aussi commercial.

La marque Ambre&Nous prône aussi des valeurs liées à son activité artisanale et locale. Ainsi, la mention "fabriquée à Montpellier" permet de mettre en avant cette valeur là et assure au prospect la localité de la bière qu'il va décider d'acheter ou non. Et la mention sur le logo "Bière Artisanale" est un outil d'aide à la vente puisque de plus en plus, des individus sont à la recherche de produits

artisanaux.

➤ Autres éléments qui permettent d'aider à la vente

Le code barre est un élément essentiel qui forme l'identité d'un produit. Il permet de l'identifier, le scanner et donc faciliter le travail du vendeur et l'enregistrement des informations. Nous avons veillé à ce que le code barre du pack de bière soit positionné à l'arrière du packaging pour des raisons esthétiques. En effet, il ne s'agit pas d'un élément marketing qui participe à convaincre le prospect d'acheter le pack de bière et il n'est pas particulièrement esthétique ; c'est pourquoi il est positionné en petit à l'arrière.

❖ Respect des contraintes légales du packaging :

Nous avons aussi veillé à ce que notre packaging respecte les conditions légales fixées par la loi et qui régissent les visuels promotionnels de boissons alcoolisées. C'est pour cette raison qu'il y a les mentions suivantes :

- Logo "Interdiction de la vente aux mineurs"
- Logo "Consommation déconseillée pour les femmes enceintes"
- Mention "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération"



❖ 2.1.1.3.1 : La réglementation juridique

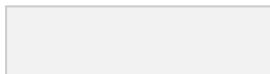
Concernant les étiquettes de notre bière, nous avons respecté les contraintes juridiques. Selon l'article 112-7 du code de la consommation : " L'étiquetage et les modalités selon lesquelles il est réalisé ne doivent pas être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur, notamment sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et notamment sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité...".

De plus selon le règlement INCO n°1169-2011, nous devons mentionner obligatoirement sur nos étiquettes les mentions suivantes :

- Dénomination du produit
- La liste des ingrédients dans en fonction de leur pourcentage d'apparition dans le produit
- La quantité nette
- Le lieu et date de mise en bouteille
- La date limite de consommation ou date de durabilité minimum
- Les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation
- L'indication du lot
- Le pays d'origine ou le lieu de provenance (si applicable)
- Un mode d'emploi lorsque son absence ne permet pas un usage approprié de la denrée.
- Le titre alcoolométrique volumique pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool ➤ La déclaration nutritionnelle

En l'espèce, nous avons donc veillé à ce que toutes ses mentions soient présentes sur nos étiquettes.

❖ 2.1.1.3.2. Nos visuels



• La forme et le contenu

Concernant la forme et le contenu de nos étiquettes, nous avons fait le choix de faire une étiquette avant plutôt simpliste et une étiquette arrière un peu plus originale. Ce choix est réfléchi et justifié par les arguments suivants :

- **Un impact visuel immédiat** : une étiquette avant épurée permet de capter immédiatement l'attention du consommateur en rayon. Selon nous, un design simple mais efficace assure une meilleure lisibilité du nom de la marque et du produit.
- **Facilité de reconnaissance** : un visuel minimaliste sur l'étiquette avant rend le produit plus

identifiable et mémorable, surtout dans un environnement de forte concurrence.

- **Équilibre entre esthétique et information** : En séparant la simplicité de l'étiquette avant et l'originalité de l'étiquette arrière, nous assurons un équilibre parfait entre un design attractif et un contenu informatif sans surcharger la face visible du produit.
- **Expérience utilisateur optimisée** : Cette approche guide le consommateur à travers une découverte en deux temps : d'abord une identification rapide du produit grâce à une étiquette frontale claire, puis une immersion plus approfondie via l'étiquette arrière qui peut contenir des informations engageantes et convaincantes.

• La Taille et les Couleurs

Les étiquettes sont adaptées à la taille de la bière et mesure toutes 8 cm de hauteur et 6 cm de largeur.

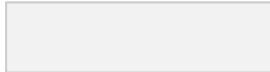
En ce qui concerne la couleur, les deux étiquettes sont de couleur marron afin de rester dans les couleurs de l'univers de notre marque (jaune, marron et orange). Or, notre bouteille étant également de la couleur marron, nous avons choisi un marron plus foncé pour notre étiquette afin qu'elle soit visible.

• La Typographie

En ce qui concerne la typographie et la couleur de nos étiquettes, nous avons fait le choix d'utiliser une police simple et classique. Nous avons utilisé la police Arial car les informations présentes sont importantes et indispensables, elles doivent donc être facilement lisibles pour le futur prospect. Ainsi, selon nous, opter pour une police aussi classique est le meilleur choix pour notre bière.

Au niveau des couleurs, nous avons choisi d'écrire avec des couleurs claires afin de contraster avec notre étiquette et notre bouteille qui sont assez foncées. Pour cela, nous avons écrit en blanc et

28



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

en orange. Nous avons choisi deux couleurs nous souhaitons que les informations relatives au produit soient bien visibles c'est pour cela qu'elles sont mentionnées en blanc. Or, tout ce qui est relatif à la marque est écrit en orange. Ajouter deux couleurs permet de distinguer les deux selon nous.

• L'étiquette avant (Annexe 5) :

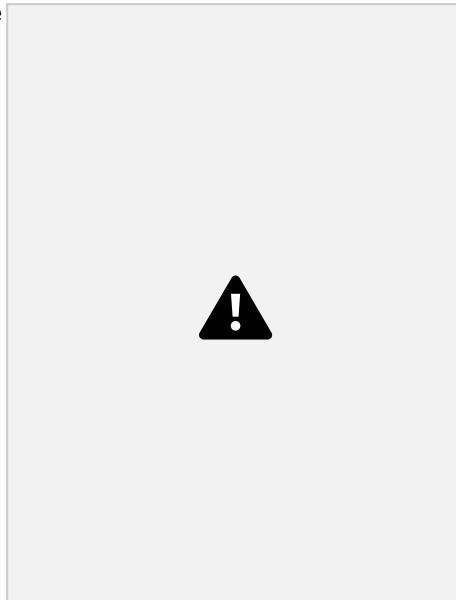
L'étiquette positionnée à l'avant du packaging comme expliqué précédemment va permettre l'identification directe du produit. L'étiquette avant est



l'étiquette vendeuse, elle doit indiquer de quoi il s'agit et donner envie au consommateur. Elle présente en un seul coup d'œil l'avantage recherché par le client. De plus, la forme de notre étiquette permet d'épouser parfaitement la forme de la bouteille de la bière.

Nous avons composé notre étiquette en 3 parties : le logo au centre, la dénomination du produit en dessous et les modalités essentielles (degrés

d'alcool et le



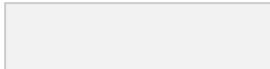
volume).

- **L'étiquette arrière** (Annexe 6) :

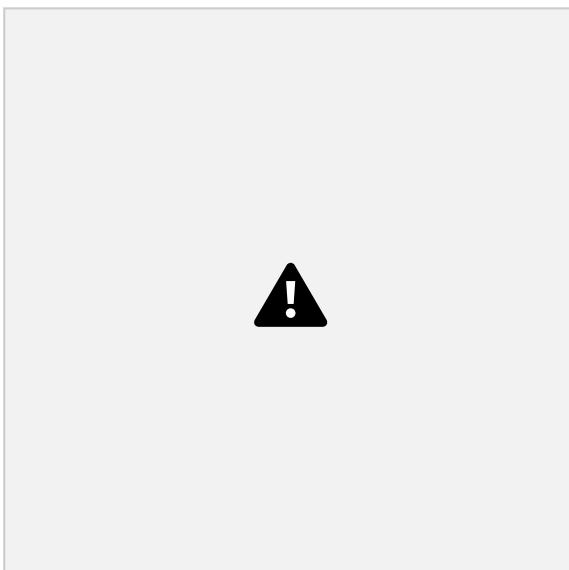
L'étiquette arrière est la partie informative et légale dans laquelle nous retrouvons la composition, les pourcentages de composition, les conditions d'utilisation, le lieu de fabrication, la date de mise en bouteille, le numéro du lot, la date limite de consommation...

De plus, nous avons également fait d'expliquer clairement avec quoi s'associe notre bière à travers le petit texte qui est illustré par une Bande dessinée.

29



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION



2.2 La politique prix

La politique de prix pour une entreprise, c'est toutes les décisions qui concernent à la fois la fixation du prix de lancement, prévoir toutes les modulations tarifaires et les modifications de prix déjà existants.

Pour lancer notre bière ambrée fumée, il est essentiel de réfléchir à une stratégie de prix qui prenne en compte plusieurs facteurs. Comme notre produit est artisanal et de haute qualité, cela va forcément influencer le coût de production, et donc le prix de vente final.

Pour le lancement de la nouvelle marque de bière ambrée « Ambre & Nous », il est essentiel de prendre en compte plusieurs facteurs : les contraintes internes (coûts de production et cohérence avec l'image de la bière) et les contraintes externes (demande, concurrence et distributeurs).

Le prix est une dimension clé d'une stratégie marketing, car il détermine la perception du produit par le consommateur. Il doit donc être cohérent avec le positionnement du produit et sa valeur perçue (perception qu'un consommateur a de la qualité, des avantages et de l'utilité d'un produit ou service, par rapport à son prix).

Dans le cas de notre bière ambrée, il s'agit d'une production artisanale, ce qui implique des coûts plus élevés en termes de matières premières, d'emballage et de produits en comparaison avec des bières classiques.

Le prix de notre bière doit donc refléter correctement cette qualité afin de se positionner dans une gamme « premium ».

C'est pour cela que nous allons dans un premier temps définir le coût de revient du produit.

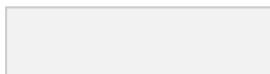
Le coût de revient est le coût total engendré pour produire ou acquérir un produit ou un service. Il inclut l'ensemble des dépenses directes (matières premières, main-d'œuvre) et indirectes (logistique, énergie,) nécessaires à la fabrication et à la distribution.

• **Cout de revient :**

➤ Le coût des matières premières :

Matières premières ³⁰	Prix pour 60 L de bière
----------------------------------	-------------------------

³⁰ <https://www.rolling-beers.fr/fr/>



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Malt Pale Ale	37,56 €
Malt Biscuit	6,96 €
Malt de blé fumé	7,05 €
Malt Caramunich II Weyermann	4,26 €
Malt Whisky légèrement tourbé	1,74 €
East Kent Goldings	0,72 €
Fuggles	0,27 €
Tettnang	0,90 €

Chinook	0,36 €
Magnum	0,36 €
Lallemand Nottingham	2,04 €
Copeaux de chêne français	2,04 €
Sucre blanc en poudre	0,18 €
Eau	1,00 €
Total	65,44 €

31

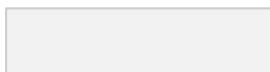
Dans un premier temps, nous avons calculé le coût des matières premières. Ces dernières nous ont été fournies par les élèves de génies biologiques et nous sommes ensuite aller chercher le prix sur internet.

Grâce à cela, nous avons pu déterminer le coût des matières premières afin de produire 60 L de bière comme l'indiquait la recette des génies biologiques.

Nous savons donc maintenant que pour produire 60 L de bière, nous devons compter 65,44 euros de matières premières.

➤ Le coût du packaging :

32



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Pour un packaging	Prix de packaging
Bouteilles en verre ambré ³²	76,02 €
Capsules	8,95 €
Emballages en carton recyclé ³³	45 €
Etiquettes recto + verso ³⁴	36 €
Total	165,97 €

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés au prix du packaging en carton recyclable et étiquettes que nous avons imaginé.

Nous avons 2 étiquettes, un recto et un verso à 0,10€/pièces. Un pack de 30 cartons de packaging avec 6 bouteilles de 33cl coûte 45€.

Autres charges	Prix pour 60 L de bière
Main-d'œuvre	60 €
Électricité	5 €
Nettoyage	1,50 €
Total	66,5 €

➤ Le coût des autres charges :

Enfin nous avons calculer les autres charges à prendre en compte dans notre coût de revient, ce qui englobe : le salaire des employés (12€/h), l'électricité, le nettoyage. Nous nous sommes basés sur des informations données par les étudiants et par des sources extérieures comme le salaire moyen des brasseurs ou le prix de l'électricité.

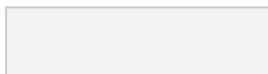
Nous avons donc pu calculer le coût de revient de 181 bouteilles de 33cl ce qui correspond au 60 L de bière produites. Cela fait un coût de revient qui s'élève à 297,91 euros et si l'on remet à une bouteille de 33 cl : $297,91/181 = 1,64$ euros.

➤ **Le coût de revient d'une bouteille de 33cl est donc de 1,64 euros.**

³² Prix des bouteilles : <https://thepackstock.eu/fr>

³³ Prix des cartons: <https://www.raja.fr/>

³⁴ Prix des étiquettes : <https://www.vistaprint.fr/>



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Matières premières	Prix pour 500 L de bière
Malt Pale Ale	140,00 €
Malt Biscuit	30,00 €
Malt de blé fumé	25,50 €
Malt Caramunich II Weyermann	16,00 €
Malt Whisky légèrement tourbé	9,00 €

East Kent Goldings	22,00 €
Fuggles	21,00 €
Tettnang	23,00 €
Chinook	24,00 €
Magnum	20 €
Lallemand Nottingham	35 €
Copeaux de chêne français	10 €
Sucre blanc en poudre	25 €
Eau	8,33 €
Total	408,83 €

Packaging	Prix pour 1500 bouteilles
Bouteilles en verre ambré	630 €
Capsules	59,92 €
Emballages en carton recyclé	317,50 €
Etiquettes recto + verso	90 €
Total	1097,42 €

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Autres charges	Prix pour 500 L de bière
Main-d'œuvre	499,80 €
Électricité	41,65 €
Nettoyage	12,50 €
Total	553,95 €

Au total, le coût de revient de la fabrication de 1500 bouteilles de 33cl s'élève à **2060,20 € et 1,37€ par bouteille**. Il y a une légère diminution du coût de revient par bouteilles dû aux matières premières et au packaging. Étant donné qu'elles sont achetées en plus grosse quantité, le prix est légèrement plus faible.

Mais ce qui confirme la décision de faire une plus grosse quantité pour le lancement. En plus de permettre d'avoir suffisamment de bouteilles afin de tester le marché, le coût de revient est réduit.

Cependant, notre prix de vente doit aussi prendre en compte plusieurs contraintes externes :

- **Les contraintes externes**

- **La demande**

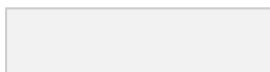
La demande a un rôle très important dans la fixation du prix. Il est donc important de comprendre comment les consommateurs perçoivent la valeur de la bière et quelle est leur sensibilité au prix. Dans notre cas, le fait que notre bière ambrée soit originale, dans sa capacité d'accompagner et sublimer les plats surtout les plats avec des saveurs grillées est un avantage. De plus, notre bière a une histoire et est personnifiée par Ambre ce qui ajoute à sa valeur perçue. Et nous visons en priorité les consommateurs de bières artisanales qui seront plus enclin à payer un prix plus élevé. Si nous nous penchons un peu plus sur le marché des bières nous pouvons observer une croissance de la consommation de bières artisanales. En effet, les consommateurs recherchent des produits authentiques et locaux.

- **La concurrence**

La concurrence influence fortement le prix du produit. Il est donc nécessaire d'analyser les prix pratiqués par les autres producteurs de bières.

Nous avons déterminé les futurs concurrents de notre bière Ambre & Nous :

35



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

→ Les bières industrielles (Heineken, Kronenbourg, ...). Ils pratiquent des prix bas : entre 1 et 2,50 € la bouteille. Ils vendent leurs produits massivement et ont une forte notoriété. Ces marques dominent le marché mais leur positionnement est différent du nôtre.

→ Les bières artisanales concurrentes (La Chouffe, Brewdog, ...)

Ces marques pratiquent un prix plus élevé : 3 à 6 € la bouteille

Ils ont un positionnement qui se rapproche du nôtre et son présent là où nous souhaitons être: en épicerie fines, bars spécialisés, cavistes et dans les marchés locaux.

➤ La distribution

Les distributeurs de nos produits vont jouer un rôle majeur car ils appliquent leurs propres marges, ce qui va impacter le prix final payé par le consommateur. Il est donc important de les prendre en compte.

Nous souhaitons être présents en bars spécialisés. Mais ces derniers ont une marge élevée (prix multiplié par 2 ou 3).

Les cavistes et épiceries fines, eux, ont une marge plus faible qu'en restauration mais leur volume de ventes est plus important.

En ce qui concerne les marchés locaux se serait pour faire de la vente directe donc seulement notre marge sera appliqués au prix final.

Ainsi une fois que nous avons défini les principales contraintes, nous pouvons établir notre stratégie de prix.

Nous avons opté pour la stratégie d'écrémage au lancement suivi d'un alignement progressif sur le marché.

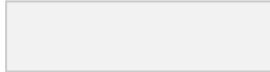
Nous justifions le choix de la stratégie d'écrémage en premier en fixant un prix élevé au lancement afin de capter une clientèle qui sera sensible à la qualité et dans un but de maximiser la rentabilité initiale.

Nous avons fait ce choix sur la base de plusieurs facteurs :

- L'image de qualité
- L'exclusivité

Notre bière est artisanale, avec des ingrédients qui ont été soigneusement sélectionnés (malts spécifiques, houblons aromatiques, fermentation particulière).

Nos marges sont plus élevé dû à la production artisanale qui a des coûts élevés (processus de brassage, matières premières, stockage)



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Le prix élevé permettrait de compenser ces coûts et de dégager une marge suffisamment confortable afin d'investir dans la croissance de nos produits que ce soit en termes de marketing ou de distribution. Pour finir comme énoncé auparavant nous souhaitons toucher un public cible qui favorise des produits de qualité « premium » et qui seront moins sensibles au prix. Ce lancement haut de gamme a pour but de créer un effet de rareté, surtout étant donné du fait que la production est relativement faible face aux autres bières et d'exclusivité.

Ensuite, dans la phase de croissance de notre bière, il est préférable de passer à une stratégie

d'alignement une fois que la notoriété de notre bière sera établie.

En ajustant son prix pour devenir plus compétitif nous pourrons toucher une clientèle plus large tout en maintenant la valeur perçue de notre produit.

De plus, si la production augmente les coûts unitaires peuvent baisser ce qui peut permettre d'optimiser une rentabilité sur le long terme.

La stratégie d'écrémage du lancement permet de se différencier, une fois cela fait s'aligner avec le prix des concurrents nous assure une présence durable sur le marché des bières artisanales.

• Le prix final :

C'est donc grâce à ces éléments que nous avons déterminé le prix final de nos bières.

Nous avons fixé notre **prix HT à 3,43 €**, cela est basé sur le principe où nous appliquons une marge de 2,5 (1,37x2,5). Le prix TTC en appliquant le taux de TVA valable pour les boissons alcoolisées (20%) s'élève à 4,12 €.

Afin d'utiliser la technique du prix rompu qui manipule perception du prix de référence externe nous arrondissons le prix final TTC à **4,15 €**.

Le prix moyen d'une bière artisanale étant d'environ 3,80 €, nous nous positionnons correctement en tant que bière haut de gamme et respectons notre stratégie d'écrémage.

Si nous appliquons les marges des distributeurs que nous avons choisis les prix seront :

- Cavistes (40%) : **5,77 € TTC**
- Bars spécialisés (250%) : **13 € TTC**
- Épiceries fines (70%) : **7 € TTC**
- Marchés locaux : **4,15 € TTC**

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Nous précisons bien que les prix affichés ci-dessus avec les marges des distributeurs sont ceux vendus en magasins aux consommateurs. Ce ne sont pas les prix auxquels nous allons vendre nos bières aux intermédiaires.

Une fois que nous avons conçu l'offre à travers la politique de prix et de produit nous allons maintenant définir 2 stratégies à travers les politiques de distribution et de communication.

2.3 La politique de Distribution

La politique de distribution est l'ensemble des moyens mis en œuvre par une entreprise pour distribuer correctement et intelligemment ses produits et services autrement dit c'est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur. La politique de distribution est un élément moteur du mix car c'est une stratégie Push

qui part du professionnel jusqu'au consommateur.

Nous avons défini notre politique de distribution en fonction de notre positionnement, de nos cibles définies et du prix que nous avons défini précédemment. Pour rappel, nous ciblons spécifiquement les personnes âgées de 28 à 50 ans, disposant de revenus confortables, et cherchant à vivre des moments conviviaux entre amis ou en famille autour d'un repas. La bière Ambre & Nous se positionne dans l'univers des bières ambrées fumées idéales pour les viandes grillées. Enfin, le prix de notre bière est de 4,15 €. Ainsi, ces différents critères sont majeurs pour pouvoir distribuer notre bière dans les canaux de distribution les plus adaptés.

❖ Voici notre choix de politique de distribution :

Dans un premier temps, lors de la phase de lancement de cette bière nous souhaitons adopter une **stratégie de distribution sélective** dans laquelle seuls les commerçants que nous avons sélectionnés en fonction de certains critères pourront vendre notre bière Ambre & Nous.

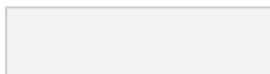
Notre principal critère de sélection est la zone géographique dans laquelle nous allons distribuer notre bière car nous souhaitons respecter son caractère local et artisanal. Etant une bière artisanale fabriquée à Montpellier, nous souhaitons dans une première partie la distribuer dans un niveau local en limitant la zone géographique de distribution aux alentours de sa ville de création.

Pour respecter le critère de la localité et l'artisanat, nous avons fait le choix de réduire les intermédiaires de distribution. Pour cela, nous souhaitons favoriser

- La vente directe
- La vente avec un seul intermédiaire (circuit courts)

❖ Pourquoi avons-nous choisi deux stratégies ?

Tout d'abord pour réduire les coûts nous souhaitions utiliser uniquement la vente directe cependant elle ne nous permettrait pas de rendre notre bière la plus visible possible. Alors, nous avons choisi d'intégrer la vente avec un seul intermédiaire qui est selon nous une stratégie cohérente dans cette phase de lancement pour faire connaître notre bière. De plus, un intermédiaire respecte nos engagements et n'aura pas beaucoup de conséquences néfastes sur nos prix car cela reste un circuit court.



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Enfin, ces approches nous permettront de maximiser la visibilité de notre produit tout en maîtrisant son image et son positionnement sur le marché. L'objectif est d'affiner au maximum notre stratégie en analysant précisément les attentes des consommateurs afin d'adapter notre offre à leurs besoins. En comprenant mieux leurs habitudes et préférences de distribution, nous pourrons nous y adapter à long terme.

❖ Autres critères à prendre en compte pour notre stratégie de distribution :

De plus, étant pensée pour accompagner des viandes et des repas conviviaux, il serait donc nécessaire de proposer les produits lors de saisons plus chaudes comme l'été ou le printemps car ce sont à ces périodes-ci que nous sommes les plus à même de les consommer. Nous avons ainsi choisi de privilégier la vente directe et les circuits courts en lien avec une commercialisation estivale, car l'été est une période propice aux événements en extérieur, comme les barbecues, les marchés locaux ou les festivals, qui sont des occasions idéales pour faire découvrir notre bière directement aux consommateurs.

En effet, la zone géographique que nous ciblons s'accorde parfaitement à sa saisonnalité. Cependant, il est vrai que la bière peut aussi être appréciée en hiver également autour d'un feu. A long terme, nous avons ainsi pour objectif d'adapter notre stratégie de distribution en fonction des saisons et des habitudes de consommation.

❖ Notre choix de circuit de distribution :

C'est l'ensemble des canaux qui sont utilisés pour diffuser les produits de l'entreprise. Nous souhaitons adopter une **stratégie concentrée** dans laquelle nous allons segmenter la clientèle et nous positionner uniquement sur le segment spécifique de notre cible pour répondre à leurs besoins.

❖ Notre choix de canal de distribution :

Un canal de distribution est l'ensemble des agents de distribution qui ont des caractéristiques commerciales et/ou communes.

Nous avons ainsi ciblé **4 canaux de distribution :**

- Les cavistes
- Les bars spécialisés en bières et spiritueux
- Les épiceries fines
- Les marchés locaux

Etant donné que nous avons choisi une distribution sélective nous avons sélectionné 1 lieu de distribution pour chacun des canaux de distribution ci-dessus. Nous avons préféré dans cette phase de lancement proposer 5 canaux de distribution et 1 lieu de distribution afin d'analyser celui ou ceux les

❖ Les lieux de distribution :

- Circuit court :

- **Notre premier canal sont les cavistes.** Pour respecter notre critère de la localité, nous avons sélectionnés le caviste **Couleur de Bière Nord** qui est spécialisé dans la bière à Montpellier. Le réseau de distribution est le suivant : **Fabricant → Couleur Bière Nord → Consommateur**. C'est un circuit court où un intermédiaire est nécessaire pour la distribution du produit. Cette cave abrite près de 800 bières et de toutes les provenances. Étant un établissement assez réputé et disposant d'une forte notoriété à Montpellier, nous pensons qu'il serait judicieux de distribuer notre bière dans ce type de commerce. Cet établissement est un caviste mais il propose également un bar à côté dans lequel, les consommateurs peuvent déguster des bières.
- **Notre deuxième canal sont les bars.** **My beers** est un bar spécialisé dans la bière qui accueille les amateurs et les passionnés de produits houblonnés. Il respecte notre critère de localisation car il est implanté à Montpellier. Le réseau de distribution est le suivant : **Fabricant → My beers → Consommateur**. C'est un circuit court où un intermédiaire est nécessaire pour la distribution du produit. Le magasin possède également de grands espaces pour déguster les bières entre amis ou en famille de manière conviviale. Étant spécialisé, les professionnels peuvent donner de réels conseils aux clients et ainsi faire découvrir notre bière Ambre & Nous.
- **Notre troisième canal sont les épiceries fines.** **Le QG des gourmets** est une épicerie fine située à Castries. Le réseau de distribution est le suivant : **Fabricant → Le QG des gourmets → Consommateur**. C'est un circuit court où un intermédiaire est nécessaire pour la distribution du produit. Dans cette boutique, nous pourrons vendre et mettre en avant notre bière Ambre & Nous auprès des locaux. Sont vendus dans cette boutique un large choix de produits locaux tels que gourmets sucrés et salés, vins, alcools...

- Vente directe :

- Les marchés locaux d'Antigone ou de la Comédie à Montpellier
Le réseau de distribution est le suivant : **Fabricant → Consommateur**

- ❖ La mise en rayon :

En ce qui concerne la mise en rayon et la présentation de notre bière dans les lieux de distribution précisés précédemment.

Nous souhaitons vendre nos bières :

- A l'unité
- En pack de six.

Ce choix est justifié. Tout d'abord, nous souhaitons proposer la possibilité de vendre nos bières à l'unité car elles ont un coût.

Or, même si nous ciblons des personnes aux revenus confortables, il est possible qu'elles trouvent le coût d'un pack entier de 6 bouteilles trop onéreux. De plus, les magasins spécialisés et marchés locaux proposent énormément de goûts, de saveurs et de spécialités, ainsi les consommateurs souhaitent souvent pouvoir en goûter plusieurs et pas se limiter à une seule.

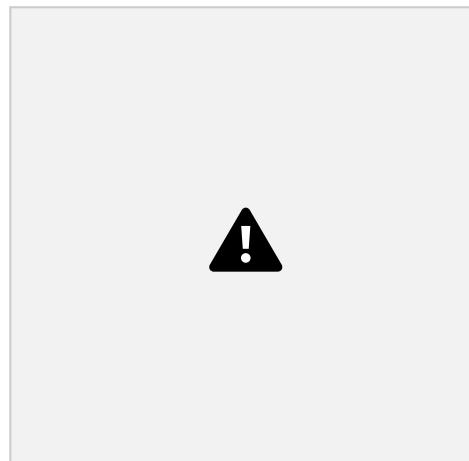
- Mise en rayon circuit court :

→ La présentation à l'unité :

Concernant, la vente à l'unité, nous misons essentiellement sur le conditionnement qui est la première enveloppe du produit. Le conditionnement est ainsi composé de notre étiquette. De plus, pour mettre en avant le produit, nous souhaitons également les présenter avec un présentoir dédié.

Il sera composé de la manière suivante :

- Structure en bois pour un aspect artisanal et authentique
- Espace pour les bouteilles avec une disposition en escalier pour une meilleure visibilité
- Panneau supérieur avec le logo, le nom et la signature de la bière
- QR code interactif renvoyant à notre site web



Dans cette photo ce qui nous intéresse n'est pas le visuel mais la forme du présentoir.

→ La présentation en pack de six bouteilles

Concernant la vente en pack de six, nous misons essentiellement sur notre packaging qui comporte toutes les informations nécessaires à sa vente décrites ci-dessus.

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Enfin, nous n'avons pas jugé nécessaire de faire de la publicité sur les lieux de vente et de mettre en avant les produits car nous avons suffisamment choisi et réfléchi nos lieux de distribution et missons uniquement sur les conseils des professionnels pour vendre la bière.

Ensuite, nous avons distingué la distribution des marchés locaux car nous ne souhaitons pas distribuer nos produits de la même manière que dans les magasins précédents. Ainsi, nous avons donc réfléchi à une distribution différente mais tout aussi attractive. En effet, dans les marchés locaux nous missons sur une vente directe avec une approche conviviale et pédagogique dans laquelle les professionnels prennent le temps d'expliquer l'histoire de notre bière Ambre & Nous et d'échanger avec le client.

- Mise en rayon de la vente directe :

Alors que précédemment, nous ne souhaitions pas pratiquer la publicité sur le lieu de vente dans ce cas-ci nous estimons qu'elle serait intéressante pour la commercialisation de Ambre & Nous. Nous pourrions proposer notre produit à vendre sur les principaux marchés Montpelliérains. Pour cela, nous souhaitons créer un stand dédié à la vente de notre bière. Dans lequel, nous proposerons nos produits à l'unité et en pack de 6.

→ La présentation à l'unité :

Concernant, les produits à l'unité, nous utiliserons le même présentoir que dans les magasins spécialisés.

→ La présentation en pack de six bouteilles

Concernant les produits vendus en pack nous utiliserons également notre packaging. La seule différence est que nous proposerons une dégustation de nos produits avec leurs accompagnement dédiés ; la viande grillée et les légumes rôtis.

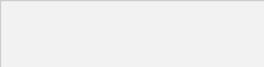
Concernant le visuel nous souhaitons justifier

qu'ils ne sont pas personnalisés 100% à notre cas

mais c'est uniquement pour donner une idée du stand

que nous souhaitons mettre en place :





IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Enfin, nous avons remarqué que le CHR (Cafés Hôtels Restaurants) représente seulement 20% des ventes de bière. Nous n'avons pas jugé ce canal de distribution stratégique dans notre phase de lancement car nous souhaitons nous concentrer uniquement dans un premier temps dans les modes de distribution de la vente directe précisés précédemment bien qu'il réponde à notre cible et à notre objectif cognitif de faire connaître notre bière Ambre & Nous.

Dans un deuxième temps, lors de la phase de croissance de la bière Ambre & Nous, nous souhaitons multiplier les actions envers les consommateurs pour garantir une meilleure visibilité. Pour cela, nous allons élargir notre réseau de distribution.

Ainsi, nous souhaitons passer d'une distribution uniquement sélective à une distribution sélective et intensive. Nous allons donc continuer d'alimenter la vente directe tout en développant la vente indirecte.

Parmi eux, nous avons pensé à 3 supermarchés et 3 hypermarchés haut de gamme disposant d'un rayon bières artisanales tels que :

- La vie claire
- Monoprix
- Grand frais
- Carrefour
- Leclerc
- Auchan

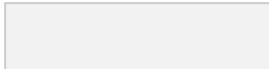
Ainsi le schéma du réseau de distribution est le suivant :

Fabricant → grossiste → détaillant → consommateur

Dans ses magasins de grande distribution, nous avons pour ambition de mettre en avant le produit à travers la **théâtralisation de l'offre** et la **publicité sur le lieu de vente**. Dans les grandes surfaces, nous souhaitons éviter que notre bière soit noyée parmi les références industrielles. C'est pourquoi nous allons soigner la mise en avant du produit avec des têtes de gondole, un présentoir aux

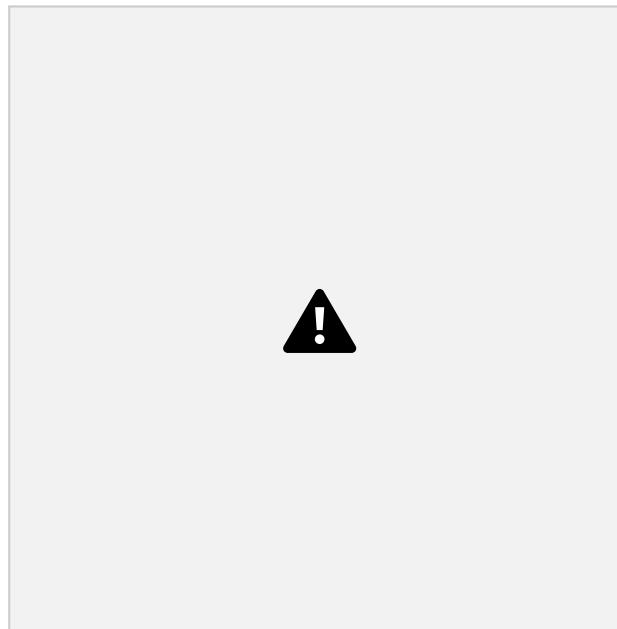
couleurs chaudes évoquant le fumé et l'authenticité, ainsi que des animations de dégustation permettant aux consommateurs de découvrir son goût unique.

44



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

En effet, afin de mettre en avant les bières Ambre & Nous, nous souhaitons les mettre en tête de gondoles et placer la bière en bout de rayon avec une mise en avant spécifique. Pour donner envie d'acheter le produit, nous avons pensé à créer un présentoir aux couleurs chaudes que représentent le produit. Enfin, nous mettrons au centre le produit afin de mettre en valeur le côté artisanal. Mettre le produit au centre incite le consommateur à l'observer de près voire à le toucher ou le sentir, ce qui est essentiel pour des produits artisanaux où la qualité perçue passe par les sens. Mettre le produit au centre permettra de mettre la lumière sur son savoir-faire, sur son authenticité, transparence, ses matières premières et enfin assurer une réelle expérience sensorielle qui selon nous fera la différence avec les simples bières posées sur les rayons.



Visuel de notre stand en grande surface, pareil que précédemment il n'est pas personnalisé en entier mais c'est pour donner une idée de ce que nous souhaitons réaliser

Ainsi, en adoptant ses divers canaux de distribution nous pourrons mettre à l'honneur la bière ambrée fumée avec son caractère artisanal. Nous cherchons à mettre en avant notre bière de manière distincte et attrayante sur le marché.

2.4. La politique de communication

Après avoir défini notre produit ainsi que son prix et sa politique de distribution, nous nous intéressons à la politique de communication, autre composante du mix. En phase de lancement d'un nouveau produit, la communication est essentielle et doit être particulièrement importante pour gagner en notoriété et se faire petit à petit une place sur le marché. Pour cela, nous avons d'abord étudié la nature de notre objectif de communication au regard de notre projet. Puis avons déterminé des actions de communication cohérentes avec cet objectif mais aussi avec la stratégie marketing élaborée pour notre bière (positionnement, ciblage).

L'objectif de cette politique de communication est avant tout de faire connaître notre bière (objectif cognitif). En effet, nous œuvrons pour lancer une nouvelle marque et un nouveau produit sur le marché de la bière artisanale ; nos premières actions de communications doivent donc être destinées à informer les personnes de cette nouveauté et attiser leur curiosité. Nous mettrons aussi tous nos moyens en œuvre pour que les clients choisissent la bière Ambre&Nous plutôt qu'une autre, qu'ils aient une préférence pour notre marque ; l'objectif sera affectif. Enfin, notre objectif de communication est aussi conatif. En effet, nous souhaitons que la vente de la bière Ambre&Nous soit suffisamment rentable pour payer les charges (coûts de production, financement des distributeurs...) et générer du bénéfice. Les actions mises en place dans le mix marketing doivent pouvoir répondre à cette finalité.

❖ Voici notre plan d'action :

2.4.1 Relations publiques :

Dans un premier temps, nous prévoyons de développer des relations avec la presse locale de Montpellier pour promouvoir le lancement de la nouvelle activité et la nouvelle marque Ambre&Nous, implantée à Montpellier. Nous choisissons d'intégrer la presse dans notre mix de communication pour des raisons de cohérence avec notre cible. En effet, d'après le journal l'Express, les "plus gros lecteurs" de presse sont les personnes âgées entre 35 et 64 ans. Cette tranche d'âge est justement comprise dans notre cible. De plus,

d'après The Media Leader et l'étude Media Rating sur laquelle leur article s'appuie, la presse régionale est considérée comme étant le média ou la publicité qui aide le plus les français à réaliser leurs achats. Cette étude met en lumière que la presse régionale est celle en laquelle les français ont le plus confiance. Ainsi, ce choix de communication se révèle pertinent pour toucher notre cible et espérer des réactions d'achat de leur part. Nous prévoyons donc d'envoyer un communiqué de presse intitulé "Aubre&Nous : nouvelle marque de bière ambrée artisanale se lance à Montpellier aux journaux régionaux locaux pour toucher une libre locale :

46



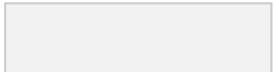
IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

- La Gazette de Montpellier
- Midi Libre

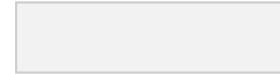
Ce communiqué de presse contiendra un visuel de la bière avec ses caractéristiques principales, son prix, la mention des lieux de distribution (avec les adresses) ainsi qu'une partie **storytelling**. En effet, il y a une belle histoire à raconter autour de notre marque ; nous parlerons de l'identité de Ambre, sa personnalité, ce qu'elle apporte aux moments passés entre amis/famille. En d'autres termes, le storytelling nous permettra de pousser la personnification de notre marque encore plus loin et surtout, cela permettra aux consommateurs de se sentir proche de la marque, de s'identifier à son histoire, son personnage. Ainsi, ces relations presse vont permettre de faire connaître notre marque dans un milieu local, mais aussi de créer une proximité avec les lecteurs en développant l'aspect affectif.

Dans un second temps, nous prévoyons d'utiliser les relations de presse pour communiquer sur l'évènement que nous allons créer (pour accéder à la partie sur l'évènement en question. Nous enverrons là aussi un communiqué de presse et ceux des mêmes journaux ; Midi Libre et La Gazette de Montpellier.

47



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

En complément de notre communiqué de presse, nous avons décidé de créer un dossier de presse pour mettre à disposition des médias que nous avons contacté un ensemble complet de documents. Ces documents sont les suivants :

- Le plan d'entrée du Mas du Cheval

- Précisions sur le tarif de l'entrée avec un QR et un lien code pour permettre aux participants de s'inscrire et de payer en ligne.
- Une annexe avec la fiche d'identité de Ambre&Nous et une fiche technique de la bière d'Ambre&Nous promue par l'évènement.

Nous enverrons ce dossier de presse par mail en complément du communiqué de presse à La Gazette de Montpellier et à Midi Libre. Nous avons aussi pensé à intégrer une rubrique sur le site corporate de Ambre&Nous.

2.4.2 Crédit d'un site Internet :

Toujours dans l'optique de développer la notoriété de la marque sur Internet, nous allons créer un **site web dédié à la marque Ambre&Nous**. Nous avons fait ce choix car il répond parfaitement aux besoins de la marque Ambre&Nous qui doit se faire connaître, faire connaître ses points de ventes, son identité, son positionnement. Le site permet justement de regrouper tous ces éléments et invite ceux qui ont "seulement entendu parler" de cette nouvelle marque, d'en apprendre davantage sur Internet. Le site permet donc de remplir un objectif cognitif et d'affirmer le positionnement de la marque (de grandes possibilités créatives). Au regard de nos valeurs environnementales, nous décidons de ne pas intégrer la possibilité d'achat en ligne sur ce site. En effet, la bière est un produit relativement lourd et encombrant donc difficile à transporter ; le transport de ce type de produit à un impact non négligeable sur l'environnement. Ainsi, pour assurer la cohérence de nos actions et les valeurs de la marque Ambre&Nous qui prône la localité et les comportements écoresponsables (ex : packaging), la bière ne sera vendue que dans des boutiques physiques à Montpellier ou dans les alentours.

Quelques précisions sur le choix des rubriques proposées sur le site web :

- La rubrique "**QUI EST AMBRE ?**" dirige l'utilisateur vers une page dédiée au storytelling de la marque : l'identité de Ambre, sa personnalité, son histoire (comme dans le communiqué de presse). L'idée de cette partie est d'entraîner l'utilisateur dans l'univers de la marque.

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

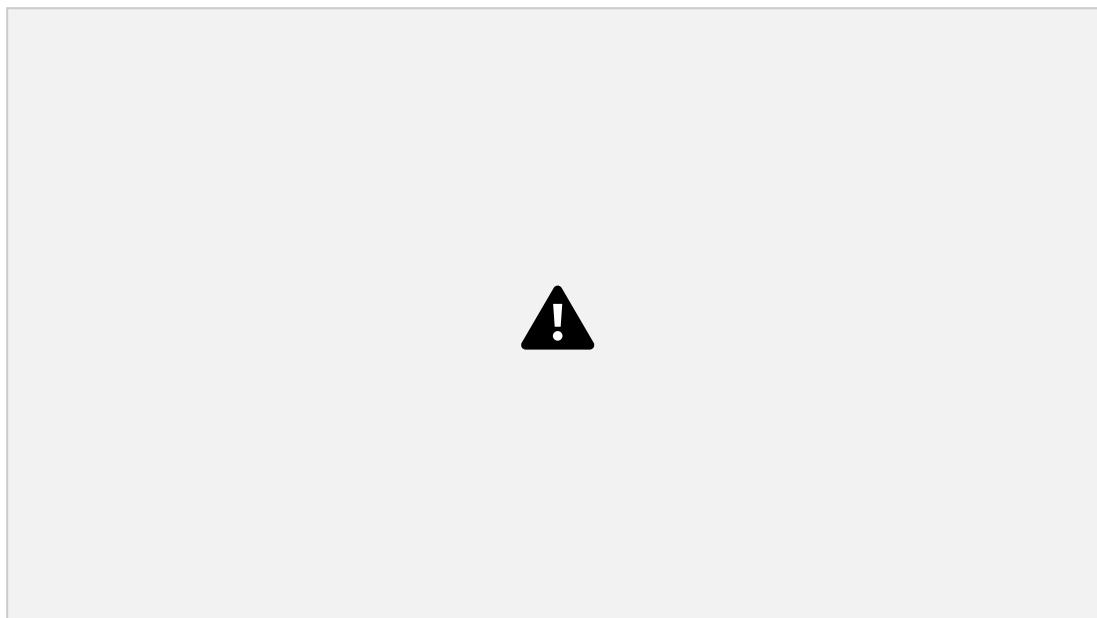
- Dans la rubrique "**NOTRE BIÈRE**", nous dédions une page à l'expression des caractéristiques de notre bière ; on retrouvera des informations semblables à celles présentes sur l'étiquette (ingrédients, expression claire du positionnement : à déguster autour d'un barbecue entre amis)

- En cliquant sur “**OÙ NOUS TROUVER**”, le visiteur aura accès à tous les points de vente de la marque Ambre&Nous, avec les adresses exactes pour prévoir ainsi d’acheter la bière à l’endroit le plus proche/pratique pour lui.

- En cliquant sur “**CONTACT**”, on retrouve les coordonnées de la brasserie qui fabrique les bières Ambre&Nous. Un mail spécifique sera mis à disposition pour les professionnels qui seraient potentiellement intéressés par le fait d’acheter une quantité de bières pour la distribuer.

- La rubrique “**Vous êtes journaliste**” est dédiée aux journalistes des journaux à qui on prévoit d’envoyer un communiqué de presse (le communiqué de presse est développé dans la partie précédente). Cette rubrique permet de regrouper nos communiqués de presse ainsi que notre dossier de presse pour faciliter le travail des journalistes qui peuvent facilement télécharger ces documents depuis le site, et maximiser ainsi les chances qu’ils décident de publier notre communiqué.

Voici un aperçu de la page d'accueil du site web :



50

2.4.3 Marketing expérientiel :

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

- ❖ **Sponsoriser des évènements locaux :**

Nous avons aussi prévu de faire participer la marque Ambre&Nous à des **événements locaux** autour de la bière. En effet, aujourd'hui les consommateurs sont à la recherche d'expériences uniques. Les événements comme les salons ou les festivals permettent certes aux prospects de connaître l'existence de la marque mais surtout de "rentrer en contact" avec celle-ci. Ils permettent donc de remplir nos objectifs cognitifs et affectifs.

Nous prévoyons donc de participer au BEER LOVE festival qui a lieu à Montpellier. C'est un événement festif qui, d'après le dossier partenaire livré par le Beer Love Festival, attire un public "curieux et désireux de découvrir

la bière autrement ou de découvrir de nouvelles saveurs" ce qui est cohérent avec notre cible. En effet, nous ciblons des personnes qui apprécient cette boisson et qui

sont prêts à découvrir des saveurs plus recherchées (telles que les saveurs fumées, ambrées qui définissent la bière Ambre&Nous...) que de la bière blonde standard

premier prix. Plusieurs actions sont possibles vis à vis de ce festival ; notamment la possibilité de sponsoriser le festival. Cela nous permettrait de bénéficier de la notoriété du festival et l'audience qu'il touche (via les réseaux sociaux, les affichages prévus, les relations presse écrite et audio faites sur le festival). En effet, d'après les informations présentes sur le dossier partenaire, le logo des partenaires apparaît sur la page du site du Beer Festival incluant un lien vers le site des partenaires.



❖ Proposer des dégustations gratuites en camping :

Ce festival présente certes l'occasion de se faire connaître et, comme expliqué ci-dessus, le profil de ses participants est relativement cohérent avec notre cible, cependant il ne cible pas précisément des personnes aimant les barbecues. C'est pourquoi nous allons compléter notre mix de communication par une pratique qui ciblera davantage des personnes susceptibles de partager des moments entre amis/famille autour d'un feu et pour qui le positionnement de la bière Ambre&Nous prend particulièrement sens. Il s'agit de proposer une **dégustation gratuite** (en quantité limitée) dans des campings proches de Montpellier (à proximité pour limiter le transport des bières et donc l'impact écologique). En effet, les campings sont des

contact humain, ce qui correspond au style de vie de notre cible. De plus, nous avons identifié des campings bénéficiant d'un espace dédié aux barbecues/plancha à plusieurs ; on peut donc inviter les personnes à déguster gratuitement leur bière autour du barbecue. Ainsi, nous prévoyons les horaires de dégustation en fonction des horaires de réservation de l'espace barbecue du camping. Nous avons pensé aux campings suivants :

➤ Camping Montpellier Plage qui propose à sa

clientèle de "profiter de soirées barbecue

inoubliables avec votre famille et vos amis"

(d'après le site)

➤ Camping Les Roquilles (Palavas) dont les

clients sont susceptibles de faire des barbecues : "revenez au camping avec vos délicieux poissons frais à cuisiner au barbecue pour un dîner convivial" (d'après le site)



L'objectif de ces dégustations est cognitif et affectif puisque nous proposons aux visiteurs de découvrir la bière et nous développons une relation affective avec les "testeurs" qui apprécient de déguster sans payer et qui se souviendront de cette expérience, qui l'associeront à leurs vacances dans la région. Il va de soi que la quantité de bière qui sera proposée en dégustation sera limitée : nous prévoyons d'en distribuer pas plus de 150 (à se partager entre les deux campings).

Nous avons conscience que les campings attirent majoritairement des touristes provenant d'autres régions de France ou d'autres pays et très peu de montpelliérains. Ainsi, nous ne faisons pas cette action dans le but de cibler des montpelliérains (qui constituent notre cœur de cible) mais dans le but de cibler plus largement des potentiels clients qui passent leurs vacances près de Montpellier et qui vont certes profiter de la plage mais aussi découvrir la ville, aller faire des courses. En effet, les vacanciers sont à la recherche d'authenticité et veulent notamment découvrir les produits locaux. C'est précisément ce que démontre le livre de Marielle Salvador intitulé Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. De plus, les vacances (en particulier celles d'été pour cette région) constituent une période de l'année privilégiée pour nous car les personnes ont du temps devant elles, ne sont pas/peu pressées donc prendre un moment pour déguster une bière peut s'envisager. Et les vacanciers disposent souvent d'un budget alloué aux dépenses "extra" sur le lieu de vacances. Ainsi,

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

il est logique d'espérer que les touristes ayant goûté la bière aient potentiellement envie et la possibilité d'acheter la bière en magasin à la suite de sa découverte.

L'objectif est donc aussi conatif puisque l'idée est d'inviter les personnes qui auront apprécié la dégustation de la bière, de profiter de leurs vacances où ils sont sur place (proche de Montpellier) et pour lesquelles ils disposent d'un barbecue (dans leur camping), pour se rendre dans les points de vente et acheter la bière. Cette action permet aussi d'affirmer nos valeurs d'authenticité ; c'est une bière locale de Montpellier.

Pour inclure la dégustation dans le mix marketing, nous avons préalablement vérifié que cette pratique respecte les règles imposées par la loi. D'après Le guide juridique de la dégustation publié par Vin&Société daté à 2021, notre projet de dégustation respecte les règles puisque :

- La dégustation de bière est strictement gratuite, la vente de bière sur le lieu de dégustation n'est pas prévue.
- La dégustation se fait dans un cercle privé, ce ne sont pas des campings municipaux mais des structures privées
- Les campings que nous avons sélectionnés disposent d'un espace de restauration ; ils ont donc une licence de vente. Ainsi, la dégustation se fait librement, sans formalités particulières à remplir.

❖ Créer un évènement Ambre&Nous :

Nous prévoyons aussi de réaliser un **événement pour promouvoir le lancement de la nouvelle bière Ambre&Nous**. Cet évènement aura pour objectif de faire connaître la marque Ambre&Nous, faire vivre une expérience unique aux amateurs de bière et dans un espace privilégié près de Montpellier ; une expérience dont ils se souviendront. L'objectif est donc affectif et conatif. Il s'agit d'une journée au Mas du Cheval à Lattes.

Le programme de la journée est le suivant :

- **10h00-12h30→ Atelier brassage de la bière Ambre&Nous** : cela va permettre aux personnes de découvrir les techniques de brassages utilisées par les brasseurs Ambre&Nous et créer un lien émotionnel avec les employés de la marque : il s'agit ici d'une vraie rencontre ou le brasseur met

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

en avant son savoir-faire aux participants. Les brasseurs embouteillent ensuite les bieres en chacun aura sa propre bière.

- **13h00-15h30**→ Les participants à la journée se retrouvent pour partager un barbecue sur le domaine du mas du Cheval, accompagnés des bières Ambre&Nous. Les produits (légumes, viandes) sont locaux pour affirmer les valeurs environnementales et de localités de la marque. Ce repas permet aux participants de plonger dans une expérience totalement immersive dans l'univers de Ambre&Nous.

Nous communiquerons notre évènement à travers la presse locale de Montpellier. Nous avons créé un communiqué de presse que nous enverrons à Midi Libre ainsi qu'à La Gazette de Montpellier pour toucher des personnes locales susceptibles d'acheter, par la suite, la bière Ambre&Nous.

2.4.4. Dépliant commercial et affiche :

❖ Dépliant commercial

La communication est l'intermédiaire entre la marque et les prospects. C'est donc par cette phase que se joue une grande partie de l'adhésion à la marque, la fidélité des clients. Et pour fidéliser les clients, il faut leur montrer que cette marque a une véritable identité, qu'elle n'est pas semblable aux autres et que c'est celle-ci qu'il leur faut. En d'autres termes, on veut que les clients/prospects préfèrent notre marque à celles des concurrents. C'est pourquoi nous complétons notre mix de communication par l'**utilisation de visuels forts** qui affirment l'identité et le positionnement de la marque qui distinguent Ambre&Nous des autres marques de bières.

Nous distribuerons des **dépliants commerciaux** sur nos lieux de dégustation gratuite dans les campings. Cela permettra à ceux qui ont dégusté la bière de garder une trace physique de cette expérience et la marque Ambre&Nous de maximiser ainsi ses chances d'enregistrer des ventes à la suite de la dégustation. Le dépliant est un support privilégié car il est physique et se transporte partout, les personnes qui le prennent vont sûrement le ramener chez eux, les autres membres du foyer, les amis vont le voir, cela risque d'attirer l'attention, voire un sujet de discussion et c'est ainsi que la marque se rapproche des clients, entre dans les foyers. Ce phénomène est très important car c'est à ce moment-là que la marque gagne son importance, sa confiance auprès de prospects et petit à petit entraîne leur fidélité. Ce dépliant vise donc à remplir un objectif de communication qui est en premier lieu affectif (puis conatif indirectement puisque nous souhaitons que les personnes achètent de nouveau cette marque)

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Les informations qui figurent sur notre plaquette ont donc été décidées en fonction de cet objectif. Pour fidéliser les clients, créer la préférence pour la marque Ambre&Nous, nous avons jugé pertinent de faire figurer :

- **Les mentions en gras “Ambrée” et “Fumée”** de part et d'autre du logo sur la couverture préviennent le consommateur des saveurs de la bière. C'est un moyen de se distinguer dans l'univers de référence des bières artisanales. Ainsi, la bière Ambre&Nous n'est pas une bière artisanale lambda ; elle est ambrée et fumée.
- **La signature de la marque “L'art de l'équilibre” ainsi que le slogan “L'allié de vos barbecues”** pour que le positionnement de la marque soit exprimé de façon explicite et sans équivoque. Cela permet de distinguer clairement Ambre&Nous des autres marques de bières ambrées. En plus d'être différentes des autres bières artisanales puisqu'elle est ambrée et fumée, elle affirme sa différence par sa faculté à accompagner les barbecues et en assurant l'équilibre entre mets et bières.
- **Storytelling de la marque** : paragraphes sur "Qui est Ambre ?" et "L'histoire derrière notre bière". Ces textes permettent d'affirmer la personnalité de la marque, de la rendre plus "humaine"; elle aussi a une histoire et cela répond à notre objectif affectif. Un ouvrage Séduire et fidéliser par le Storytelling écrit par Bruno Valentin, (le cofondateur de l'agence Pôle Company) met justement en avant le pouvoir du storytelling quant à la fidélisation des clients ; il permettrait de créer un lien durable avec le lecteur et différencier la marque de la concurrence.
- **Informations complémentaires sur les saveurs et le processus de création de la bière.** Les paragraphes "Création de notre bière" et "Les saveurs de notre bière" n'ont pas comme objectif premier de créer un lien affectif avec le lecteur mais sont plutôt destinés à lui faire connaître le produit. Mais c'est parce que le lecteur saura de quoi on parle qu'il sera disposé à entrer dans l'univers de la marque. Dans ces parties, on rappelle évidemment que la bière est pensée pour accompagner les barbecues, un moyen là aussi d'affirmer notre positionnement.
- **Coordonnées de l'entreprise** : une fois que le consommateur a été "séduit" par l'univers de marque Ambre&Nous, on l'invite à passer à l'action et à contacter la brasserie pour en savoir plus, connaître plus d'informations, poser des questions quant à l'origine des produits...

Au-delà de la nature des informations que nous avons choisi de faire figurer sur le dépliant, nous avons travaillé la manière dont ces informations allaient être présentées. Cela

inclut notamment la colorimétrie, la formulation des phrases.

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

- **La colorimétrie** : Pour que le dépliant commercial incarne au mieux l'image de la marque, nous avons conservé l'utilisation de couleurs chaudes, comme on l'a fait pour le logo, l'étiquette et globalement pour tous les visuels créés pour Ambre&Nous. Les couleurs prédominantes sont des teintes orangées, jaunes, cela permet d'associer la bière au soleil, à l'été, la chaleur des braises, les barbecues... Puis d'autres couleurs plus foncées sont également présentes : le rouge, le bordeaux pour rappeler les couleurs de notre logo.
- **Le choix de formulation des phrases** : Nous avons choisi d'utiliser le pronom "notre bière" dans notre dépliant commercial. Ce choix exprime notre proximité et notre engagement envers notre produit, incarnant ainsi les valeurs de l'artisanat et de la production locale. Ce choix est stratégique vis-à -vis de l'objectif de communication de cet élément du mix ; l'objectif affectif. En effet, on fait ressentir aux clients qu'ils soutiennent non seulement un produit, mais aussi des valeurs partagées par la marque et ce sentiment participe à sa fidélisation.

Au niveau des visuels intégrés à la plaquette, même si cela peut sembler évident, nous avons décidé de placer le logo Ambre&Nous sur la page de couverture pour que ce soit le premier élément vu par le prospect. Et puisqu'il est placé sur la première page et qu'il occupe une place importante sur cette page, le logo va être facilement mémorisé par le prospect. Or, la mémorisation est une phase importante du processus de fidélisation du client : le client découvre la marque, s'en souvient, puis y revient. L'autre visuel que nous avons intégré à notre dépliant est une image de grillades de légumes et viandes sur une plancha/barbecue qui permet au client de se projeter.

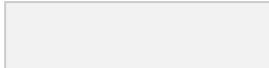
Puis, nous avons aussi décidé de créer un dépliant commercial à 2 volets car ce format correspondait au nombre d'informations que nous souhaitions faire figurer sur notre plaquette. En effet, un flyer n'aurait pas été assez grand pour contenir toutes les informations et le dépliant à 3 volets n'était pas pertinent non plus car nous ne voulions pas qu'il y ait trop de texte pour éviter une impression de surcharge en dépliant la plaquette.

Enfin, la loi impose aux dépliants commerciaux des contraintes légales. Nous avons donc veillé à ce que notre plaquette respecte les lois suivantes :

D'après l'article 3 de la loi du 29 juillet 1881, l'imprimeur de la plaquette commercial doit être mentionné sur le dépliant et dans le cas où l'impression est faite par l'auteur du flyer, ce qui est le cas pour Ambre&Nous, la mention « **Imprimé par nos soins** » est imposée. Notre dépliant respecte

justement cette contrainte puisque cette mention est présente sur le dos de l'affiche.

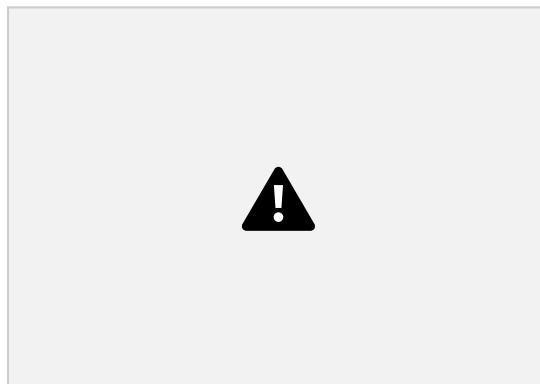
56



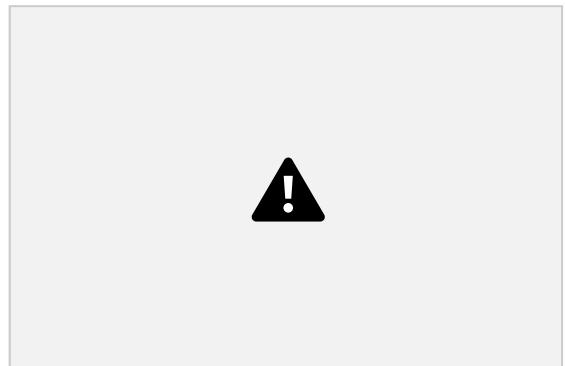
IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

De plus, d'après l'article L541-10-1 du Code de l'environnement, le dépliant doit comporter « au moins une mention relative à la collecte ou à la valorisation des déchets ». C'est pourquoi notre imprimé contient la mention « Ne pas jeter sur la voie publique ».

Voici notre dépliant commercial (Annexe 7) :



12



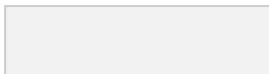
21

34

❖ L'affiche :

Puis, nous posterons aussi des **affiches** sur nos points de ventes. Cela permettra d'attirer l'œil des prospects sur le stand où seront vendues les bières et rendra l'expérience d'achat plus authentique. En effet, l'affiche est un moyen de mettre en avant nos points de ventes en affirmant notre identité. De plus, nous avons conçu une affiche qui exprime clairement le positionnement de la marque avec l'image du barbecue en fond, les couleurs chaudes qui émanent des grillades. Enfin, nous avons choisi d'inscrire

la signature de la marque pour là aussi affirmer l'identité de la marque et créer de la mémorisation.
L'affiche



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

sera donc collée en format A3 dans les magasins locaux ou seront distribuées nos bières et sur les présentoirs en grande surface.

Nous développerons dans cette partie les raisons de nos choix concernant la création de l'affiche.

➤ Le visuel :

Nous avons fait le choix d'un visuel de type "produit qualifié", soit une mise en scène de notre bière accompagnée d'éléments qui enrichissent son image, la rendant plus attractive. Ici nous avons donc opté d'associer notre produit à la photo (prise en vue rapprochée) de viandes grillées sur un barbecue embrasé. Cette association vise un double objectif : Tout d'abord créer un lien immédiat avec l'univers du met, car en intégrant visuellement notre bière à ce moment convivial, nous incitons le consommateur à l'associer spontanément aux barbecues et aux repas partagés. Mais cela permet aussi de donner vie au produit, sans cette "mise en contexte", il serait difficile d'évoquer une ambiance ou encore une expérience de consommation. Le visible qualifiant apporte donc une "chaleur" qui rend notre bien plus désirable

➤ La signature :

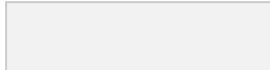
Nous avons choisi d'intégrer notre signature, "L'art de l'équilibre" sur le haut de l'affiche. Un slogan bien visible augmente les chances que le consommateur le lise et donc celle qu'ils retiennent de notre marque. Ce dernier met en avant une des caractéristiques essentielles de notre produit soit "l'équilibre" des saveurs. Pour renforcer son impact nous l'avons encadré dans un rectangle de la couleur de notre logo. Cette couleur rouge évoque la convivialité mais aussi une nouvelle fois le barbecue et attire naturellement l'œil, rendant le slogan plus percutant.

➤ Le texte :

Conformément à la réglementation en vigueur, nous avons intégré la mention légale « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. » Cette obligation légale est respectée tout en étant discrètement intégrée au design de l'affiche.

➤ Le logo :

58

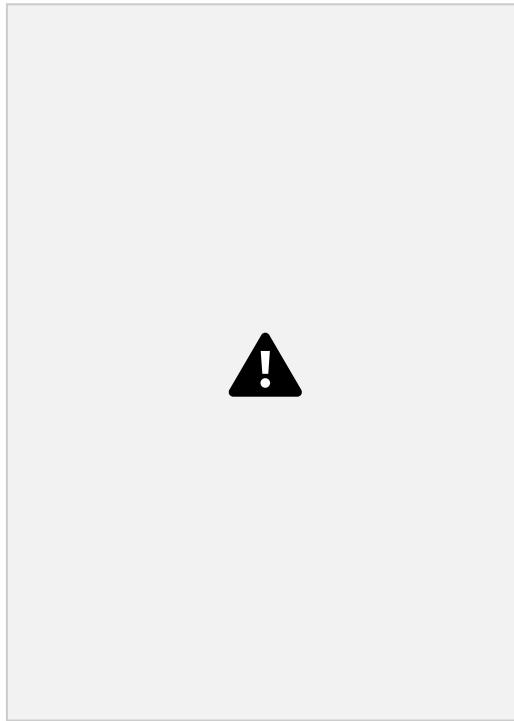


IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Notre logo est positionné en bas à droite de l'affiche. Ce choix stratégique assure une meilleure mémorisation de notre marque, car le regard du consommateur est naturellement une lecture en Z, terminant souvent sur cette zone. Ainsi notre identité visuelle à toutes les chances d'être ancrée efficacement dans l'esprit du spectateur

Ces différents choix expliqués précédemment permettent à notre affiche de véhiculer une image forte associant notre bière à notre entremet et à un moment de partage et de plaisir, tout en rappelant ses caractéristiques et en respectant les contraintes légales.

Voici notre affiche (Annexe 8) :

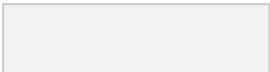


Enfin, nous avons jugé pertinent de préciser dans la partie ci-dessous les raisons de notre choix de ne pas utiliser les réseaux sociaux pour la phase de lancement de la bière et de la marque Ambre&Nous.

Certes, l'ère digitale actuelle présente de nombreuses opportunités pour les entreprises via les réseaux sociaux. Et en principe, créer un compte sur les réseaux sociaux peut être stratégique pour

développer la notoriété d'une marque qui se lance. Néanmoins, nous avons pris le parti de ne pas créer de compte Instagram/TikTok/Facebook car cela ne nous semblait pas pertinent au regard du type de produit commercialisé par la marque. En effet, pour que l'utilisation des réseaux sociaux se révèle efficace (c'est à dire que la marque augmente en notoriété et augmente ses ventes par la suite) il faut créer beaucoup de contenu diversifié. Or, dans notre cas, il n'est question que 'un seul produit ; la création de contenu risque

59



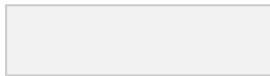
IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

donc d'être limitée. C'est pourquoi nous décidons de ne pas utiliser ce moyen de communication pour le moment mais en anticipant une extension de gamme par la suite, nous envisageons de le développer plus tard (phase de croissance).

CONCLUSION :

Pour conclure cette deuxième partie, nous avons réalisé le mix marketing (politique des 4P) de notre bière Ambre&Nous tout en respectant notre cible et notre positionnement.

Nous souhaitons une réelle évolution pour notre bière ambrée fumé artisanale. Si notre produit plaît, nous pensons diversifier les canaux de distribution pour la proposer dans d'autres magasins. Et pourquoi pas par la suite créer notre magasin Ambre&Nous dans lequel nous vendrons notre bière avec d'autres innovations.



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

BIBLIOGRAPHIE :

Numéro source	Nom du Site	Lien du site	Crédibilité	Exactitude	Finalité	Fraîcheur	Pertinence	Note Globale
1	Made In France	https://madeinfrance.fr/	4/5	4/5	3/5	5/5	5/5	4.2/5
2	Les Brasseurs de France	https://brasseurs-de-france.com/	5/5	5/5	4/5	5/5	5/5	4.8/5
3	La CCI	https://www.cci.fr/	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5
4	Statista	https://fr.statista.com/	5/5	5/5	4/5	5/5	5/5	4.8/5

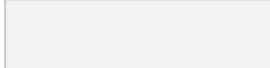
		sta.com/						
5	Cairn info	https://shs.ca_irn.info/	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5
6	Adopte un brasseur / Beer.be	https://adoppte.unbrasseur.fr/ / https://beer.be/	3/5	3/5	3/5	5/5	4/5	3,6/5
7	Écotable	https://ecotable.fr/blog/article/les-la-biere-est-une-des-boissons-alcoolisees-les-plus	4/5	4/5	4/5	5/5	5/5	4,4/5
8	Mes Bières	https://www.mesbières.fr/	4/5	4/5	3/5	5/5	4/5	4/5
9	Go Sideli	https://www.go-sidely.com/	4/5	4/5	3/5	5/5	4/5	4/5
10	Site du gouvernement	https://www.info.gouv.fr/	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5	5/5
11	Permis d'exploitation	https://www.permis-de-exploitation.com/	4/5	5/5	4/5	5/5	5/5	4,6/5
12	Raising Shop	https://raisinghops.fr/blog/analyse-marche-biere-france/	3/5	5/5	3/5	5/5	4/4	4/5
13	Monde Épicerie Fine	https://monde-epicerie-fine.fr/	3/5	3/5	3/5	5/5	4/5	4,6/5

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

14	Études Kantar Worldpa nel, Nielsen	https://www.nielsen.com/fr/news-center	5/5	5/5	4/5	5/5	5/5	4,8/5
15	L'Express	https://www.lexpress.fr/eco/conomie/midi/as/deux-tiers-des-francais-lisent-la-presse-38-des-lecteurs-sur-support-numerique_1507781.html	4/5	4/5	4/5	5/5	5/5	4,2/5
16	The Media Leader France	https://fr.themedialeader.com/67-des-francais-declarent-avoir-confiance-dans-les-medias-locaux-selon-le-tude-media-rating/	4/5	4/5	4/5	5/5	4/5	4,2
17	Camping Les Roquilles	https://www.camping-montpellier-plage.com/se-services/loca	3/5	3/5	3/5	5/5	3/5	3,4/5

		tio n-plancha/						
18	Syndicat Côtes du Rhône	https://www.syndicatcotesdurhone.com/upload/article/file/202103guideuri_diquedeladegustation60658bb9468b4.pdf	4/5	5/5	5/5	5/5	5/5	4,8/5
19	Webtime Médias	https://www.webtimemedia.com/article/seduire-et-fideliser-par-le-storytelling-toutes-les	4/5	5/5	5/5	5/5	5/5	4,8/5

62

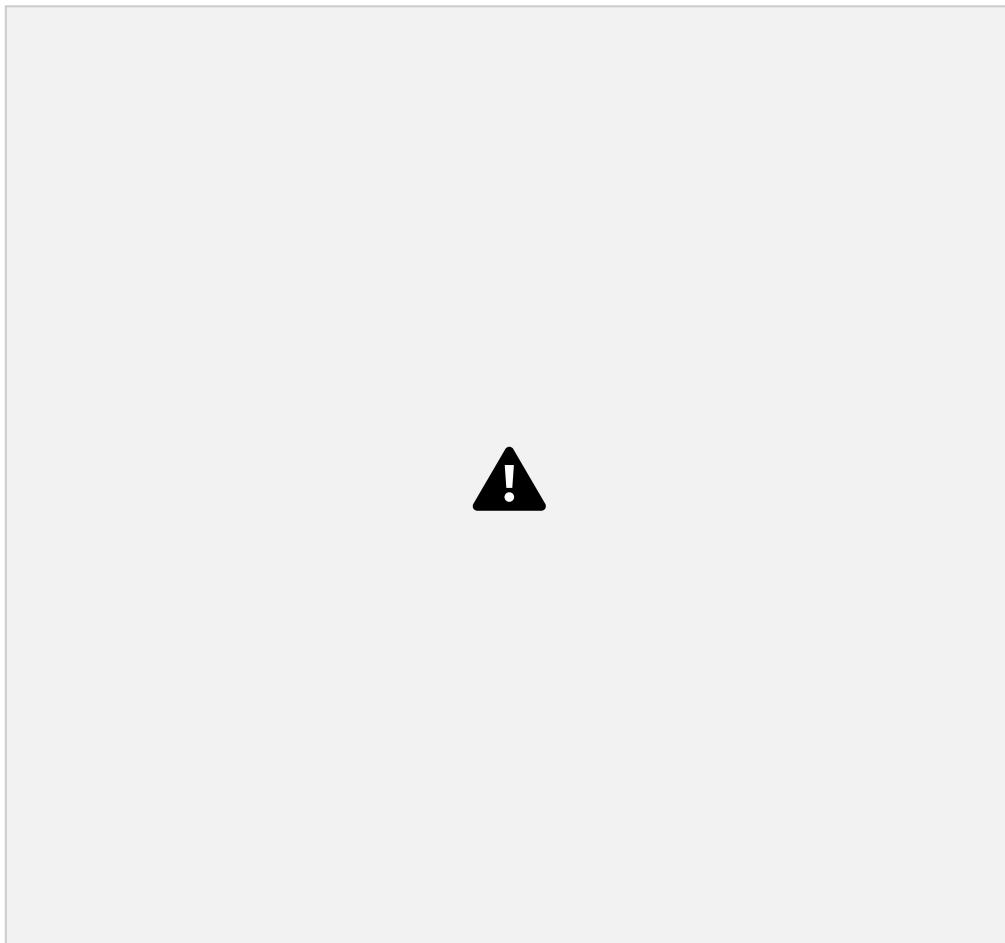


IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

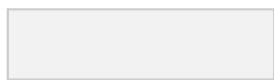
		entreprises ont-une histoire raconter						
35	The Pack	https://thepackstock.eu/fr	3/5	4/5	3/5	2/5	3/5	3/5
36	Raja	https://www.raja.fr/	3/5	5/5	4/5	4/5	3/5	3,8/5
37	Vistaprint	https://www.vistaprint.fr/	3/5	4/5	5/5	3/5	5/5	4/5

ANNEXES :

Annexe 1 : Disponibilité du nom



63

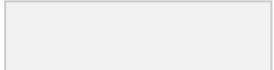


Annexe 2 : Logo

IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION



64



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION



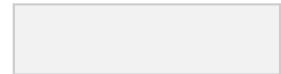
65

Annexe 3 : Packaging



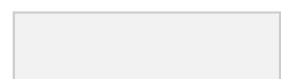


67



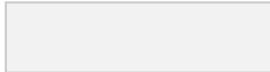
IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Annexe 5 : Étiquette Avant





69



IUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Annexe 7 : Etiquettes Avant- Arrière





