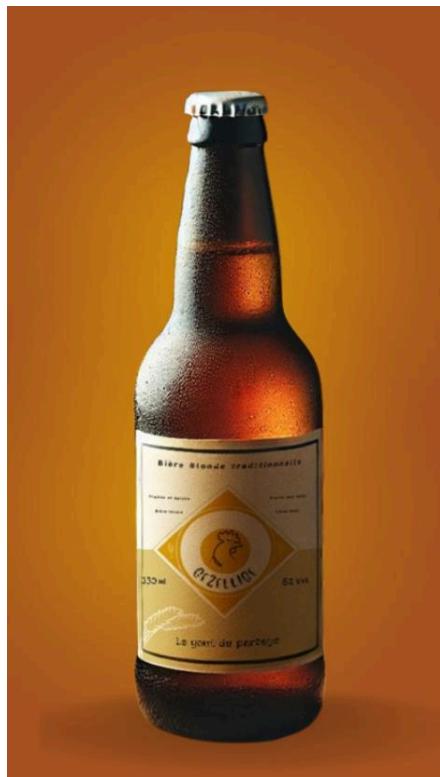


COTTAZ Maya
DAMBONVILLE Laura
DOS SANTOS RUVINI Nathanel
DZENDOLO Elrem
FANCELLO Manon

TC1- GROUPE B

SAÉ TRANSVERSE

Semestre 2



IUT Techniques de commercialisation - 2024 / 2025

Sommaire

I. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente.....	3
I.1. Étude de marché de la bière.....	3
I.1.2. Pestel.....	3
I.1.2. Les 5 forces de porter :.....	8
I.2. La segmentation et le ciblage.....	10
I.2.1. Profils types :.....	11
- Thomas, 32 ans.....	11
- Jean-Michel, 45 ans.....	11
I.3. Le positionnement.....	12
I.4. L'argumentaire de vente :.....	12
II. Le plan d'action du marketing mix.....	13
II.1. La politique de produit.....	13
II.1.1. La marque :.....	14
II.1.2. Le logo :.....	15
II.1.3. La signature.....	16
II.1.4. Le packaging :.....	16
II.2 La politique de distribution.....	19
II.2.1. Choix de la stratégie de distribution:.....	19
II.2.2. Choix du canal de distribution:.....	20
II.3. La politique de communication.....	21
II.3.1. Le message que nous souhaitons transmettre :.....	21
II.3.2. Choix des supports et actions de communication média/hors média :.....	21
II.3.3. Justification et conception des moyens de communication.....	22
II.4. La politique de prix.....	30
II.4.1. Déterminer le coût de revient :.....	30
II.4.2. Coût des consommables et du conditionnement.....	31
II.4.3. Coût de l'énergie, de la main-d'œuvre et du stockage.....	32
II.4.4. L'amortissement du matériel.....	33
II.4.5. Coût total et coût unitaire.....	33
II.4.6. Calcul de la Durée de production :.....	34
II.4.7. Stratégie de fixation du prix.....	34
II.4.8. Observations.....	35
II.4.9. Positionnement de Gezellige et ajustement du prix.....	36
II.4.10. Perspectives d'évolution du prix.....	38
Conclusion.....	38
Annexe 1 : Sitographie.....	39
Annexe 2 : Disponibilité du nom.....	41
Annexe 3 : La bouteille.....	42
Annexe 4 : Justification nombre de magasins dans l'Hérault.....	42
Annexe 5 : Politique de prix (coût des matières premières)	44
Annexe 7 : Recette et ingrédients des GB.....	46

Introduction

Dans le cadre de nos études en Techniques de Commercialisation, nous sommes amenés à réaliser des SAÉ, afin de mettre en pratique nos cours théoriques. Les Génies Biologiques de notre IUT ont créé, dans le cadre de leurs études, une bière rustique mais originale, qui allie authenticité et innovation. Il est de notre devoir de créer une identité à celle-ci, efficace pour son lancement, afin de les aider à montrer leur talent aux consommateurs de bières.

Cette bière est créée avec une technique originaire de Belgique, plus précisément de la région du Hainaut. Elle est, à la base, fournie aux saisonniers qui travaillent le printemps et l'été pour aider aux récoltes. Celle-ci est donc créée l'hiver, afin d'être offerte durant la période des récoltes. Notre bière est rustique, authentique et traditionnelle. Mais, elle a tout de même un goût particulier. Un mélange de saveurs fruitées, épicées et maltées offre aux consommateurs une bière rafraîchissante, légère et équilibrée. Cette bière blonde se situe entre 5 et 7% d'alcool par volume. Elle est aussi sèche, un peu acide et amer. Toutes ces caractéristiques font que notre bière accompagne parfaitement un poulet rôti en famille, ainsi que d'autres mets tout autant savoureux. En effet, la complexité de la bière s'allie merveilleusement bien avec la simplicité du poulet rôti. Son goût ne gâche pas le repas, les saveurs ne sont pas trop marquées mais viennent le sublimer.

Les Génies Biologiques de l'IUT de Montpellier ont créé cette bière, ce qui appuie sur le côté "naturel" de celle-ci. L'une des valeurs les plus importantes de celle-ci est le savoir-faire traditionnel et simple. Le savoir-faire de jeunes passionnés accentue le côté non industriel de cette bière.

Nous avons donc créé l'identité de la marque, ainsi qu'un plan marketing. Tout notre travail sera développé dans ce dossier.

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

I.1. Étude de marché de la bière

I.1.2. Pestel

Macro-environnement	Opportunités	Menaces
Politique		-L'État fait des campagnes de prévisions concernant les risques liés à la consommation d'alcool. Il y a un risque de dissuasion envers les consommateurs.
Économique	<p>-Le marché français de la bière évolue (4 milliards d'euros), avec une hausse de la consommation de bières artisanales. (sidely)</p> <p>-Les ventes en valeur ont augmenté de 3,6% (sidely)</p>	<p>-Depuis 2020, le pouvoir d'achat des européens a baissé (lafinancepourtous)</p> <p>-Baisse de son bénéfice net annuel, en raison de la hausse des prix des matières premières, de l'énergie et de la baisse de la consommation partout dans le monde (Les Echos)</p>
Sociologie	<p>-Le nord et l'est de la France sont davantage concernés par la consommation de bière(actu.fr)</p> <p>En ce qui concerne la bière, c'est en Bretagne (23,2%) que l'on en consomme le plus avec la Guyane (22,3%).</p> <p>-La bière est perçue par 95% des français comme une boisson conviviale. Elle séduit près de 94 % des consommateurs et son attrait ne baisse pas avec l'âge puisque 92 % des consommateurs, toutes générations confondues, l'apprécient de la même manière. (businesscoot)</p> <p>-À consommation modérée, la bière dispose de nombreux bienfaits. En effet, il limiterait le risque de développer du diabète de type 2. La bière contient également des fibres facilitant la digestion.</p> <p>Le rythme cardiaque et le renforcement des os profitent aussi de bienfaits. (Le Figaro)</p>	<p>-La bière n'est pas à la première place dans le cœur des français. C'est ce que nous montre le sud par la consommation de vin, l'ouest par les alcools forts et les autres types d'alcool. C'est en Ile-de-France (13%) que les habitants sont le moins adepte de cette boisson. (actu.fr)</p>
Technologique	-L'Internet of Beer (IoB) intègre des capteurs intelligents et l'automatisation pour optimiser le	

	<p>brassage et la fermentation.</p> <p>-L'intelligence artificielle permet d'affiner les recettes et d'améliorer la qualité des bières tout en réduisant les coûts de production.</p> <p>-Les nouvelles méthodes de désalcoolisation et de fermentation offrent aux brasseries artisanales la possibilité de produire des bières sans alcool de qualité, rivalisant avec les grandes marques.</p>	
Environnement / Écologie	<p>-La bière artisanale locale réduit l'empreinte carbone en minimisant les distances de transport et favorise les circuits courts.</p> <p>-Les bouteilles en verre consignées, réutilisables, émettent seulement 40 g de CO2 et représentent l'option la moins polluante.</p> <p>- La bière en fût est plus écologique, car le contenant est rechargeable, réduisant les déchets d'emballage (source France TV)</p>	<p>-La sécheresse et les changements climatiques risquent de réduire les rendements d'orge de 3 à 17 %, menaçant l'approvisionnement mondial en bière. (Source France TV)</p> <p>-Produire un demi de bière (25 cl) nécessite 74 litres d'eau, ce qui représente une utilisation disproportionnée des ressources hydriques.</p> <p>-Les matières premières comme le malt d'orge émettent des polluants tels que l'oxyde d'azote, qui contribuent à l'effet de serre.</p> <p>-Les emballages (canettes et bouteilles) génèrent 35 à 55 % de l'impact environnemental, notamment à cause de leur production et transport.</p> <p>-L'impact du changement climatique sur la production de houblon est alarmant. Selon une étude publiée dans Nature Communications, les rendements de houblon en Europe ont chuté de 9,5 % à 19,4 % entre 1995 et 2018, et des baisses supplémentaires sont attendues d'ici 2050, avec des réductions de 4 % à 18 % des rendements et de 20 % à 31 % des acides alpha. Cette évolution menace la qualité de la bière et souligne la nécessité de</p>

		revoir les méthodes agricoles, incluant l'optimisation de l'irrigation et de l'ombrage
Légal	<p>-La publicité pour l'alcool est strictement encadrée et autorisée par affichage à condition de se limiter à des éléments objectifs tels que l'origine et la description du produit par exemple. Cela permet aux brasseurs de promouvoir leurs bières de façon informative, tout en incluant un message de prévention obligatoire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». (santé public France)</p> <p>-Lorsque de l'alcool est importé depuis un pays étranger à des fins non commerciales, il n'est pas soumis à la TVA. Cette réglementation offre une opportunité aux amateurs et aux brasseurs de petite envergure pour découvrir ou expérimenter des produits à moindre coût, facilitant l'exploration de nouvelles recettes ou de matières premières. (adie.org)</p> <p>-Pour obtenir la certification Bio sur une bière, il faut que 95% de ses ingrédients soient issus de l'agriculture biologique selon les régulations européennes (n°884/2007 et n°889/2008). Des ingrédients non-bio peuvent être utilisés si indisponibles en bio, tels que la noix de cola ou le raifort. De plus, une vigilance particulière sur la qualité de l'eau est nécessaire, avec des contrôles annuels pour garantir son adéquation avec les normes. Cette démarche assure que le produit respecte les critères</p>	<p>-La vente d'alcool est soumise à des réglementations très spécifiques, notamment selon le type d'alcool vendu. Il est interdit de vendre ou d'offrir de l'alcool aux mineurs de moins de 18 ans, sous peine de sanctions pénales (Art. L3353-3 du Code de la santé publique). De plus, les mineurs de moins de 16 ans ne peuvent être présents dans des débits de boissons non accompagnés, et tout parent incitant un mineur à l'ivresse risque des sanctions spécifiques (Art. L3353-4).</p> <p>-La publicité pour les boissons alcooliques est encadrée par la loi Évin. Elle est interdite à la télévision, au cinéma, sur les supports destinés à la jeunesse et aux heures où des enfants peuvent être exposés, ainsi que sur les sites internet liés au sport ou à la jeunesse. Le parrainage est également interdit, seules les actions de mécénat étant autorisées. (Santé publique France)</p> <p>-Les inspections régulières de la DGCCRF visent à vérifier l'hygiène, la traçabilité, et la conformité des étiquetages. Les manquements peuvent entraîner des avertissements, des injonctions, voire des procès-verbaux ou interdictions de vente. (Économie.gouv)</p> <p>-Les petites structures doivent investir dans des équipements HACCP, développer des procédures d'autocontrôles et renforcer leur traçabilité pour se conformer aux standards réglementaires, ce qui représente un défi financier important. (Économie.gouv)</p>

	écologiques et de santé établis. (https://eur-lex.europa.eu)	-Les brasseries doivent payer une taxe douanière spécifique (dite "droits d'accise") calculée sur le volume et le degré d'alcool. Elle est de 3,98 € par hectolitre pour les bières en dessous de 2,8 % et de 7,96 € au-dessus de ce seuil (aide.org).
--	--	--

Synthèse macro-environnement : Suite à cette première étude, nous nous rendons compte que les plus grosses menaces pour les bières sont liées au "Légal". Mais, la technologie est pleine d'opportunités pour le marché de la bière.

Micro-enviro nnement	Opportunités	Menaces
Offre	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation drastique du nombre de brasserie en France (la France ne comptait que 246 brasseries en 2006, contre plus de 2000 en 2020). (Pierre-Olivier Bussières, Le temps d'une bière) 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence accrue en France et à l'international avec des grandes sociétés qui prennent une grande part de marché (En 2022, Heineken détient près de 29 % des ventes en volume sur le marché français de la bière). (Statista, 2022) - De nombreux nouveaux produits innovants sont commercialisés et se créent une place dans le marché de la bière en France. (Bière de france, 2024)
Demande	<ul style="list-style-type: none"> - La consommation de bière en France se mesure en millions de litres chaque année. - La demande de bière en France est en grande augmentation ces dernières années. (beertime.fr) - Plus de 4 Français sur 5 consomment de la bière (81,4%) selon une étude de NielsenIQ (Le Progrès) 	<ul style="list-style-type: none"> - On compte plus de 10 000 références de bières en France. Cette offre diversifiée peut rendre plus difficile la fidélisation du client. (Le progrès)

Distributeurs	<p>-Grande distribution: Les trois quart des ventes de bières toutes marques confondues se fait en grande distribution notamment dans les enseignes connues tel que auchan, carrefour, intermarché, etc...</p> <p>-En ligne :Il y a aussi la possibilité de pouvoir acheter de la bière directement via internet. Il existe plusieurs sites de e-commerce commercialisant de la bière, mais aussi des sites de grande distribution vendant en plus des commerce physique sur internet.</p> <p>-Caviste: La bière peut aussi se trouver chez des cavistes qui sont des commerces spécialisés dans la vente d'alcool.</p> <p>-Café, hôtel, restaurant; la bière est toujours aussi consommée depuis plusieurs années dans les cafés, les hôtels ou bien les restaurants.</p>	
Autres acteurs		
Fournisseurs	<p>-Plusieurs sites proposent des produits pour faire la bière, par exemple pour la levure M29 French saison, nous pouvons nous la procurer entre 4 et 4,5€ pour 10 g selon les différents sites de fournisseurs. Il y a donc plusieurs possibilité et choix possible pour les fournisseurs en fonction des préférences de marques, de prix, de qualités</p>	

Synthèse : Le marché de la bière ne comporte pas énormément de menaces au niveau micro-environnement. Il possède surtout des opportunités, notamment avec les distributeurs et les fournisseurs.

Ces deux études de marché ont permis de procéder à la création d'une identité de la marque plausible, connaissant les menaces et les opportunités liés à celle-ci.

I.1.2. Les 5 forces de porter :

Nouveaux entrants :

En France, le marché de la bière artisanale augmente fortement avec une multiplication des brasseries indépendantes. En effet en 2020 la France comptait plus de 2000 brasseries contre seulement 246 en 2006 ce qui montre que le marché est attractif pour les nouveaux acteurs. Il existe aussi des aides financières pour les nouveaux entrants. (letempsdunebiere.ca et adie.org)

Cependant la réglementation stricte représente un frein pour les nouveaux entrants. Les obligations sanitaires, fiscales et environnementales imposées aux brasseurs agissent comme une barrière à l'entrée du marché et dissuadent certains nouveaux entrants. Par exemple, l'obtention de la certification Bio exige que 95% des ingrédients soient issus de l'agriculture biologique ce qui peut limiter l'accès aux matières premières et augmenter les coûts de production. (Économie.gouv et eur-lex.europa.eu)

Pouvoir de négociation des clients :

En France, les consommateurs ont le choix entre 10 000 références de bières disponibles. Cette diversité complique la fidélisation et renforce le pouvoir de négociation des clients qui peuvent facilement comparer les prix et les caractéristiques des produits.

Cependant la bière artisanale bénéficie d'une perception premium :

-95% des français la considèrent comme une boisson conviviale

-81,4% des français en consomment régulièrement montrant une demande stable et en croissance. (beertime.fr et leprogrès.fr)

De plus, pour 51% des français la bière est leur alcool préféré.

Les prix varient selon le canal de distribution. En effet, en grande distribution en prenant Intermarché comme référence, les bières artisanales peuvent descendre jusqu'à 2,19€ alors que dans des cavistes ou des boutiques spécialisées les prix peuvent monter jusqu'à 3,70€. (intermarché.fr et lartdelabiere.fr)

Concurrents directs du secteur :

Le marché de la bière artisanale est extrêmement concurrentiel avec des très gros acteurs comme Heineken qui détient 29% du marché français et Kronenbourg détient 25% du marché français et les petites brasseries cessent de se multiplier. Les grandes marques dominent la grande distribution, aussi les marques distributeur détiennent 15% du marché ce qui limite les opportunités d'y percer pour une bière artisanale. La bière artisanale connaît une forte progression, avec une hausse des ventes de 3,6 % en 2023. (statista.com)

Produits de substitution :

Les produits de substitution de la bière sont les spiritueux, très populaires chez les 25-34 ans (65%) et les 55-65(68%), le vin est aussi très apprécié par 32 à 48% des

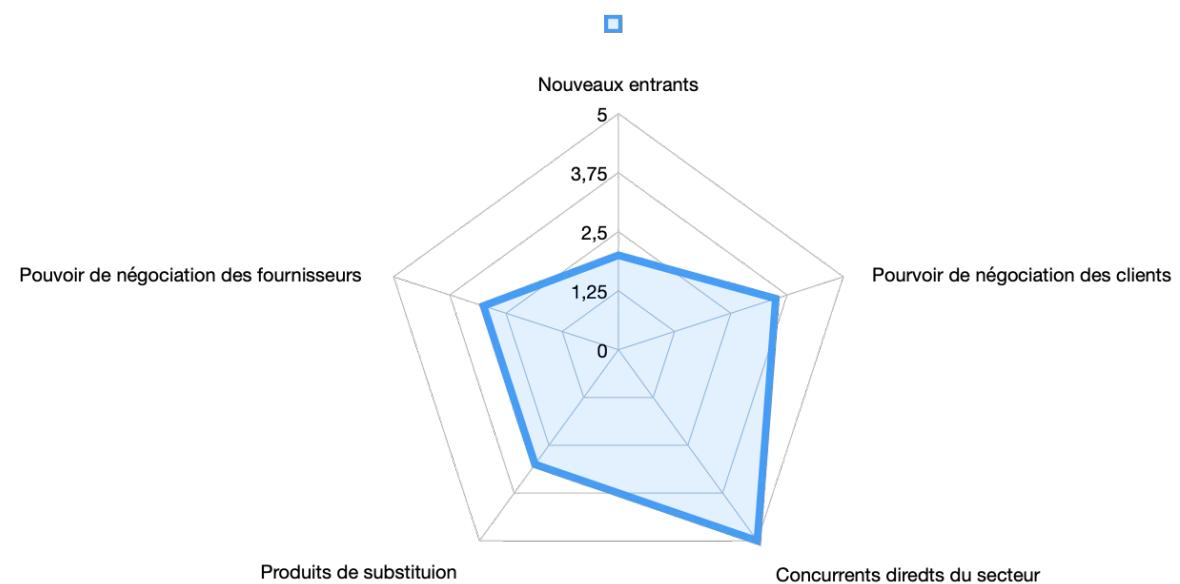
consommateurs. Le champagne est consommé par 26 à 30% et représente une concurrence mineure limitée aux grandes occasions. Les spiritueux et le vin restent les menaces principales, mais la bière artisanale peut se différencier par son positionnement premium et son ancrage local. La forte consommation chez les jeunes (69% des 25-34 ans) confirme un potentiel de marché

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Les brasseries artisanales dépendent fortement de leurs fournisseurs pour les matières premières (malts, houblons, levures). Or les coûts d'approvisionnement peuvent être instables. :

- La variation du prix des levures et des houblons selon les marques et les saisons
- L'impact du réchauffement climatique sur la production d'orge et de houblon, qui peut réduire l'offre et augmenter les prix.

Cependant, la diversité des fournisseurs permet d'avoir une certaine flexibilité. Des aides financières et des subventions facilitent également l'achat d'équipements et la gestion des coûts d'exploitation. ([france.tv](#))



I.2. La segmentation et le ciblage

Le marché français de la bière a évolué. Il y a une hausse de la consommation de bière, notamment artisanales. Même si les français restent ceux qui consomment le moins de bières en Europe (statista), cet essor redonne vie au marché de la bière en France. Afin de toucher le plus de consommateurs possibles, malgré le manque de volonté des français de consommer des bières plus fréquemment, il est important de bien segmenter et cibler nos potentiels consommateurs.

En France, les amateurs de bière montrent une nette préférence pour les saveurs fruitées, appréciées par 51 % des consommateurs, suivis des saveurs houblonnées, douces et maltées.

Notre bière s'adresse aux amateurs de bière en quête de nouveauté ainsi qu'aux passionnés de gastronomie, recherchant des saveurs uniques et raffinées ou plus globalement aux personnes consommant de la bière en groupe. Cette bière s'intègre parfaitement aux moments de convivialité en famille ou entre amis, où elle est consommée régulièrement par des habitués du marché. Grâce à son goût travaillé et son caractère authentique, elle bénéficie d'une fidélité relativement importante de la part des consommateurs. Avec une disposition élevée à l'achat et une attitude globalement favorable envers le produit, nos clients recherchent avant tout une expérience gustative unique et un accompagnement idéal pour leurs instants de partage.

Nous avons donc segmenter et cibler le marché en fonction des facteurs suivants :

Notre bière est destinée aux consommateurs âgés de 18 ans et plus, hommes et femmes, d'une classe socio-économique moyenne et supérieure. Nous voulons toucher le plus de consommateurs possibles, en respectant les lois et en ciblant les personnes qui n'ont pas de freins économiques. Nous avons choisi de viser les consommateurs ayant une forte intention d'acheter, avec une prédisposition à se comporter de façon favorable envers notre marque. Ceux-ci resteront tout de même réactifs aux offres promotionnelles que nous mettrons en œuvre. Les consommateurs visés par notre bière sont occidentaux, notamment français, aimant la convivialité, les moments de partage ainsi que le goût d'une bière à la fois unique *et authentique. Les potentiels consommateurs les plus rentables doivent avoir une fréquence d'achat régulière, étant habitués à consommer des bières ce qui les amène à être fidèle à notre marque.

Notre cible de communication et notre cible marketing sont les mêmes. Ce public apprécie la convivialité et la gastronomie, recherchant des produits de qualité pour enrichir leurs moments de partage.

I.2.1. Profils types :

Nous avons donc réalisé 3 profils types pour imager les cibles qui pourraient être concernées par Gezellige :

- Thomas, 32 ans

Statut : Cadre dans le marketing, classe moyenne supérieure

Passionné par les nouvelles expériences gustatives, Thomas aime découvrir des bières artisanales et originales. Lors de ses soirées entre amis ou après le travail, il privilégie des produits raffinés qui offrent une vraie signature de goût.

- Sophie, 27 ans

Statut : Restauratrice, classe moyenne

Grande amatrice de gastronomie, Sophie accorde une attention particulière aux accords mets et boissons. Elle aime partager une bonne bière avec ses proches lors de repas conviviaux et accorde une grande importance à la qualité et à l'authenticité des produits. Elle consomme régulièrement de la bière, cherchant toujours des saveurs qui subliment ses moments de détente et de partage.

- Jean-Michel, 45 ans

Statut : Entrepreneur, classe supérieure

Habitué des bières artisanales, Jean-Michel est un consommateur régulier qui apprécie les produits premium et authentiques. Lors de ses réunions entre collègues ou de ses week-ends en famille, il recherche une bière au goût travaillé, capable d'offrir une vraie expérience sensorielle. Il est fidèle aux marques qui savent allier savoir-faire et innovation.

I.3. Le positionnement

En ce qui concerne notre positionnement, nous avons étudié notre identification et notre différenciation.

L'univers de référence de notre bière est l'univers des produits accessibles à une clientèle de la classe moyenne. Sa simplicité et son authenticité la rende idéal pour une famille cherchant un boisson de qualité, qui s'accorde parfaitement avec des mets lors de moments conviviaux et de partages.

Nos critères de différenciations sont les suivants :

- Artisanale et authentique : Inspirée des traditions belges, elle offre une alternative aux bières industrielles, alliant qualité et convivialité.
- Polyvalence : Parfaite pour accompagner repas familiaux et événements informels.
- Valeurs : Une bière pour tous, promouvant partage et chaleur humaine.

L'image de notre bière que nous voulons donner aux consommateurs est une bière rustique et conviviale, qui est le symbole d'authenticité et de simplicité. Celle-ci crée des liens à chaque gorgées.

Un bon positionnement est :

Simple : Gezellige la bière artisanale pour vos moments en famille.

Pertinent : Cible large, valorisant la convivialité et le partage.

Crédible : Son goût est unique, elle se marie bien avec de la nourriture et respecte les traditions

Original : Reste une bière classique d'accompagnement / nom unique reflétant la chaleur humaine et la simplicité

I.4. L'argumentaire de vente :

Caractéristiques	Avantages	Preuves	Profil (SONCAS)
Bière fabriquée par les étudiants	Motive la jeunesse qui travaille, soutient les jeunes ayant de l'ambition	Consigne fabriquée à l'IUT	Sympathie
Bière artisanale d'origine belge	Authenticité et qualité, se démarque des bières industrielles	Mention de l'origine belge sur l'étiquette à travers le nom	Sécurité, Orgueil
Accord suggéré par des experts de GB	Se marie avec un poulet rôti et accompagne à merveille toutes les viandes blanches, volailles et poissons.	S'accorde parfaitement avec les repas	Confort

Notes fruitées et épicées	Apporte une richesse aromatique et une expérience gustative originale	Dégustation validée et équilibrée par des experts	Nouveauté
Packaging et nom évoquant la convivialité	À partager entre amis	Signature « le goût du partage », design authentique	Sympathie

II. Le plan d'action du marketing mix

II.1. La politique de produit

Tout d'abord, un produit correspond à un ensemble d'attributs fonctionnels, commerciaux et psychologiques. Ces attributs ont pour objectif de satisfaire au mieux les besoins et les désirs des consommateurs. Mettre en œuvre une politique de produit permettra de présenter notre produit, ses différentes caractéristiques et démontrer pourquoi il se distingue de nos concurrents. Il faut que notre produit reste compétitif par rapport aux autres marques déjà existantes.

II.1.1. La marque :

Création du nom de marque

Une marque est représentée par un mot, une expression, un symbole ou bien un dessin. Cela correspond à la carte d'identité du produit. Cette dernière peut s'exprimer de plusieurs façons : par un signe verbal ou bien par un signe non verbal. Afin de trouver le nom final nous avons commencé par faire un brainstorming pour maximiser le nombre d'idées. Nous avons d'abord pris toutes les idées de noms que nous avions pour en dresser une liste, puis nous avons fait un tri pour n'avoir plus que quelques noms en concurrence. Ces noms ont été choisis en fonction des valeurs, du concept et du goût de la bière de saison que nous devons commercialiser.

Finalement, nous avons fait le choix de prendre le nom Gezellige qui signifie « convivial » en flamand. A travers ce nom nous avons voulu rappeler l'origine de la recette de cette bière belge mais aussi parler des valeurs principales à mettre en avant telles que : le côté rustique de la bière et le poulet rôti en famille avec laquelle on l'assaisonne. Il s'agit d'un nom regroupant toutes les qualités souhaitables d'un nom de marque : court avec 9

lettres, lisible, facilement prononçable et évocateur des origines de la bière. De plus, ce nom est évocateur puisqu'il est original tout en le rendant accessible à la prononciation.

Fonction de la marque

La marque remplit différentes fonctionnalités à elle seule, comme : la fonction de praticité, c'est-à-dire que grâce à la marque les consommateurs vont pouvoir retrouver les produits plus facilement. De plus, elle a une fonction de garantie, elle apporte des informations aux consommateurs, ici, son origine. Elle remplit tout autant la fonction de personnalisation car ce que l'on porte ou l'on consomme nous définit et nous permet de nous exprimer, pour la bière Gezellige elle permet d'exprimer l'appréciation d'un moment passé avec nos proches. Pour finir la marque contient la fonction de spécialité car juste avec son nom elle représente le produit ainsi que la fonction distinctive, en effet la marque est le seul moyen de distinguer la bière d'une autre.

Les contraintes juridiques dans le choix d'une marque :

Cependant le choix d'une marque est conditionné selon plusieurs contraintes juridiques. Dans ces contraintes juridiques nous retrouvons la contrainte distinctive, c'est-à-dire que le nom de la marque ne peut pas être un terme du langage courant que nous employons tous les jours. Mais il y a aussi la contrainte loyale, c'est-à-dire que le choix de la marque ne doit pas induire le consommateur en erreur. De plus, il y a une contrainte conforme aux bonnes mœurs ce qui signifie ne pas créer une marque incitant aux mauvais comportements. Et pour finir, la dernière contrainte est la contrainte de disponibilité, il ne faut pas que le nom soit déjà utilisé dans la classe de produit. Le nom Gezellige est parfaitement disponible dans l'INPI et respecte chaque contrainte dans le choix d'une marque.

II.1.2. Le logo :

Éléments et couleurs du logo :

Le logo est défini comme un élément graphique, un symbole ou une icône conçue pour représenter une entreprise ou une marque de manière appropriée et reconnue par le public. Pour la création de ce dernier, nous avons exploré des éléments qui reflètent la simplicité et l'authenticité de notre bière artisanale. Nous avons donc cherché des inspirations de marques anciennes comme Goudal pour ajouter une touche d'authenticité, mais nous avons jugé ce style trop traditionnel. Finalement nous avons pris la décision de créer un logo où la forme carrée ressortait afin de rappeler la stabilité, mais nous y avons aussi ajouté un rond pour le côté harmonieux et communicatif de la bière à partager avec nos proches lors d'un moment chaleureux. Pour les couleurs nous avons choisi le jaune qui rappelle l'origine agricole du processus de création, mais aussi la paille. De plus, le fait que c'est une couleur chaude et lumineuse fait rayonner le produit en accord avec son aspect convivial. Pour le choix de la typographie de ce logo, nous avons fait le choix de partir sur une typographie simple sans empattement, ce qui la rend lisible pour tous tout en étant chaleureux. Le dessin du coq, lui, rappelle l'association principale de la bière qui est censée accompagner le poulet rôti lors des repas familiaux.

Qualités d'un bon logo

Néanmoins, un logo se doit de regrouper différentes qualités afin d'être considéré comme un bon logo. Notamment grâce à une reconnaissance et une originalité qui permet à la marque de se différencier par son logo. C'est aussi un logo remplissant les qualités de lisibilité et de mémorisation car il reste simple. Sa compréhension est facilitée grâce aux couleurs et aux dessins utilisés qui rappellent directement l'origine de création de la bière saisonnière. Pour finir, nous avons la cohérence et l'attribution à l'organisation afin que le logo permette aux consommateurs de savoir de quelle entreprise on parle. L'identification de l'entreprise passe donc essentiellement par le logo. Nous avons donc créer une copie du logo en noir et blanc, afin que la couleur de celui ci ne gêne pas en cas de prochaine politique de communication avec des partenariats par exemple. Cela le rend plus lisible et clair.



II.1.3. La signature

La signature correspond à une phrase clé qui définit l'entreprise, cela peut démontrer son engagement, son identité ou bien encore son positionnement. Elle ne doit pas être trop ambitieuse car son avantage est de favoriser la mémorisation ainsi que la complicité entre le consommateur et l'entreprise. Il faut donc changer et adapter sa signature de marque selon la réorientation stratégique que décide de prendre la marque.

Pour notre signature nous nous sommes imposé une condition, celle-ci doit faire ressortir les deux valeurs de notre bière. En d'autres termes, nous souhaitons appuyer la notion de partage et de convivialité. Nous voulons qu'en pensant à Gezellige, on pense au partage. Nous désirons aussi appuyer sur l'importance du goût de notre bière, car celui-ci a une importance très marquée. Son goût fruité et épicé fait ressortir le goût unique du brassage belge.

C'est ainsi que "Le goût du partage" s'est imposé. Simple, forte et accessible, elle incarne parfaitement notre identité : une bière conviviale, artisanale, conçue pour rassembler autour de moments chaleureux.

II.1.4. Le packaging :

Conditionnement et emballage :

La notion de packaging comprend le conditionnement et l'emballage du produit. Ses fonctions sont commerciales en communiquant des informations sur le packaging mais aussi en donnant envie d'acheter le produit. De plus, il aide à faire comprendre le positionnement et facilite la reconnaissance de la marque dans les rayons, ce qui favorise la fidélisation des consommateurs. Mais il a aussi une fonction technique, car il permet de conserver et de protéger le contenant tout en facilitant l'utilisation des produits. Il est constitué de plusieurs éléments : d'une forme, de matériaux et d'éléments visuels comme des couleurs, un logo, le nom de marque ainsi qu'une ou plusieurs étiquettes

Le conditionnement qui est la première enveloppe de la bière est une bouteille, faite en verre recyclé marron opaque sous la demande des troisièmes années de BUT génie biologique mais aussi afin de protéger le liquide du soleil. Pour l'emballage autour de ces bouteilles, nous proposons un emballage en carton pour mettre en avant le respect de l'environnement. Ce dernier sera rectangulaire au format déjà utilisé par les autres marques de bières, mais reprendra les couleurs spécifiques à celle du logo, ce qui apportera un côté chaleureux grâce aux couleurs. Sur l'emballage se trouveront aussi nos réseaux sociaux avec un QR code pour y accéder ainsi qu'une phrase qui évoque l'histoire. Le packaging ressemblera donc à un pack de bière, vendu par 3 car c'est une bière simple, artisanale qu'il faut savoir déguster sans en abuser.

Contraintes du packaging :

Cependant, il y a différentes contraintes à prendre en compte dans le choix du packaging, notamment la contrainte liée au produit, à sa forme, à sa conservation. Nous avons su y répondre car le packaging répond à la fonction technique en protégeant le contenant des bouteilles. Quant à la contrainte liée aux conditions logistiques à la distribution, le carton facilitera le transport des bouteilles et leurs rangements dans les commerces comme chez les particuliers.

Étiquettes :

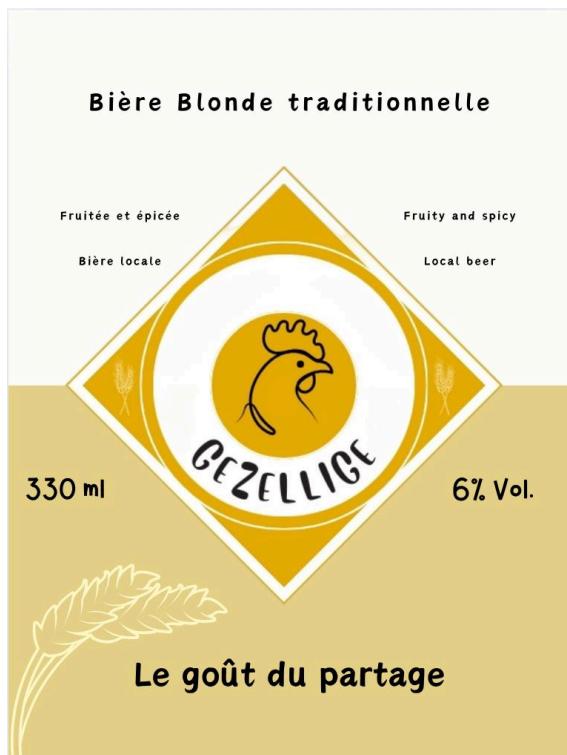
La bière étant un produit alimentaire contenant de l'alcool, elle est confrontée à de nombreuses contraintes juridiques. Ces contraintes nous obligent alors à préciser certaines informations importantes, sur les étiquettes et elles doivent être accessibles et lisibles à tous directement lors de l'achat de notre bière. Par exemple nous devons faire ressortir : la dénomination du produit, sa liste d'ingrédients, les allergènes, la date de péremption de la bière, les conditions spécifiques de conservation et d'utilisation, le nom ainsi que l'adresse de l'exploitant, le pays d'origine, le volume d'alcool que contient une bière.

Nous avons donc créé plusieurs étiquettes, une pour le devant de la bouteille, une autre pour le derrière de la bouteille ainsi qu'une dernière qui se trouve sur le derrière du packaging.

Sur l'étiquette que l'on retrouvera au-devant de la bouteille, nous y avons inscrit notre phrase signature afin de la mettre en avant et de favoriser sa mémorisation, évidemment le nom de la marque de notre bière, le volume de bière et le volume d'alcool que contient une bouteille. Mais il s'y trouve aussi le goût principal de notre bière en langue française mais aussi traduit en anglais afin de rendre plus accessible au public, et enfin au centre nous avons mis le logo de la marque.

A l'arrière de cette même bouteille, l'autre étiquette, contiendra des informations telles que : son amertume, sa couleur, ses ingrédients, ses conditions d'utilisation et de conservations, un réseau pour nous contacter, le volume d'alcool, l'interdiction pour les mineurs et les femmes enceintes de consommer la bière.

Sur l'étiquette se situant à l'arrière du packaging nous retrouvons à nouveau les ingrédients, le volume d'alcool et de boisson contenue dans chaque bière, sa provenance, le code barre, le nombres de bière présente dans la boîte, la date limite de consommation, sa référence, le moyen de nous contacter, et nous avons précisé que la consommation de bière est interdite pour les mineurs ainsi que pour les femmes enceintes.



Perspective de développement d'une nouvelle gamme :

La bière que nous proposons n'est seulement qu'à l'étape de lancement, si nous arrivons à rendre cette dernière rentable nous pourrions alors percevoir une éventuelle évolution de gamme. Nous pourrons proposer la bière sous une nouvelle forme telle qu'un fût de 5L dans des bars ou alors dans des restaurants afin que les consommateurs puissent

la consommer dans un autre endroit que chez eux. Et donc élargir notre gamme par la forme que prendrait le conditionnement de notre bière, son nouveau volume, mais aussi par sa distribution. De plus nous pouvons envisager une réadaptation de la recette afin que notre bière puisse accompagner d'autres plats conviviaux à partager en famille comme la raclette, les lasagnes, la pierrade, etc...

II.2 La politique de distribution

En ce qui concerne la politique de distribution, il est encore une fois nécessaire de prendre en compte plusieurs facteurs. Notre bière est un produit local qui dispose d'un petit budget et qui ne connaît pas encore sa rentabilité malgré des estimations. Ainsi, il est primordial de choisir correctement le nombre de canaux de distribution en fonction de nos capacités.

Pour cela, deux propositions s'offrent à nous:

Premièrement, pour la phase de lancement il est préconisé une stratégie exclusive, qui consiste à travailler avec un seul canal de distribution. Les points forts de cette stratégie sont qu'elle convient à une petite capacité de production et donc d'un petit budget. En effet, travailler avec une seule chaîne de distribution demande une productivité abordable puisqu'il faut se concentrer et fournir un seul point de vente. Ainsi, en gardant la microbrasserie d'origine, cela ne demande pas plus de fonds financiers pour pouvoir l'agrandir. Cependant, l'objectif d'un nouveau produit est cognitif, il doit se faire connaître au plus grand nombre. En diffusant le produit qu'avec un seul canal, son début de notoriété est plus difficile à installer à cause d'une faible visibilité.

La seconde stratégie de distribution conseillée au lancement est sélective. Comparée à la première stratégie présentée, celle-ci est basée sur la distribution du produit grâce à plusieurs canaux. En effet, travailler avec 2 ou 3 canaux de distribution permet de bénéficier d'une plus importante visibilité auprès des consommateurs. Néanmoins, elle demande aussi une forte capacité de production pour fournir constamment les différents canaux en fonction de leurs ventes. De plus, pour pouvoir produire de manière plus conséquente, il est nécessaire d'avoir des fonds financiers plus importants. En effet, la microbrasserie de départ est insuffisante pour produire à plus grande échelle. Il faut donc faire un prêt pour agrandir l'usine de production.

II.2.1. Choix de la stratégie de distribution:

Après avoir étudié ces deux options, nous avons fait le choix d'utiliser la technique de distribution exclusive. En effet, puisque notre produit en est à sa phase de lancement, nous ne pouvons pas produire à très grande échelle et ainsi distribuer à de nombreux canaux. De plus, libérer de nouveaux fonds financiers auprès d'investisseurs ou des banques sans savoir si nous pourrons rembourser ce prêt est selon nous un risque trop important à prendre. Enfin, s'engager avec plusieurs canaux représente aussi un risque supplémentaire quant à notre capacité à répondre à une demande de production au-dessus de nos capacités. Pour toutes ces raisons, nous privilégions la mise en vente par un seul canal de distribution.

II.2.2. Choix du canal de distribution:

Pour le choix de notre canal de distribution, nous avons opté pour la grande distribution agroalimentaire, un secteur où les produits artisanaux connaissent une réelle croissance des ventes. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'idée de consommer des produits locaux et de proximité, ce qui est en parfaite adéquation avec l'esprit de Gezellige. Cependant, pour éviter que notre bière artisanale ne soit noyée parmi les produits des grands groupes, nous avons choisi de nuancer notre approche.

Notre stratégie de distribution se concentrera spécifiquement sur les magasins indépendants de la grande distribution. En France, deux types de structures dominent ce secteur : les grands groupes, tels que Carrefour, Auchan, qui fonctionnent sous un modèle centralisé dirigé par des actionnaires, et les enseignes indépendantes, comme Intermarché et U, où chaque point de vente est géré par des chefs d'entreprises autonomes.

Dans les grandes surfaces des premiers groupes, bien que l'offre de produits locaux soit présente, elle n'est pas forcément mise en valeur et n'occupe qu'une faible part du chiffre d'affaires. Ces enseignes ne favorisent pas particulièrement les produits régionaux et ne représentent donc pas un canal idéal pour le lancement de Gezellige. Nous souhaitons ainsi éviter cette concurrence de masse où notre bière risquerait de se perdre parmi d'autres références.

À l'inverse, les enseignes indépendantes telles qu'Intermarché et U offrent une opportunité intéressante. Ces magasins sont gérés par des indépendants, ce qui signifie que les responsables de chaque magasin bénéficient d'une marge de manœuvre pour choisir les produits qu'ils souhaitent mettre en avant. De plus, ces deux groupes ont pour objectifs principaux de s'adapter à leur zone de chalandise, qui est la zone géographique d'où proviennent les clients potentiels d'un commerce et aux différentes typologies de clients. Cette volonté d'adaptation est marquée par les différentes tailles de magasins en fonction des zones démographiques: Hyper, Super, Contact, Express pour Intermarché et Hyper, Super, Express et Utile pour U. Pour finir, ces derniers sont de plus en plus en quête de produits locaux, authentiques et de qualité afin de répondre à la demande croissante des consommateurs, et élargir leur éventail de référencement.

Dans l'Hérault, on compte 28 magasins Intermarché et 21 magasins U. Cependant, notre capacité de production nous demande encore une fois de devoir réajuster notre distribution. Afin d'être capable de fournir nos points de vente partenaires, nous décidons de nous concentrer uniquement sur la zone de chalandise de Montpellier et ses alentours. De ce fait, nous collaborons avec 14 magasins Intermarché et 10 magasins U.

(justification en annexe)

Ainsi, en privilégiant les magasins indépendants, nous garantissons à notre bière une bonne visibilité pour son lancement, ainsi qu'une mise en avant efficace, tout en respectant notre budget limité et le côté local du produit.

Avenir de la bière: Lorsque Gezellige sera présente sur le marché depuis plusieurs années et qu'on aura plus de visibilité concernant notre rentabilité, nous pourrons élargir nos canaux de distribution. Nous avons pour projet de nous engager auprès de bars et restaurants montpelliérains d'ici les 5 prochaines années. Ces lieux conviviaux très fréquentés et appréciés, nous feront bénéficier d'une visibilité de notre cœur de cible. Nos actions chez nos distributeurs de l'agroalimentaire tel que des offres promotionnelles plus fréquentes, et des animations dans les magasins seront également multipliées, pour profiter d'un meilleur référencement.

II.3. La politique de communication

II.3.1. Le message que nous souhaitons transmettre :

La politique de communication est un outil stratégique pour communiquer en externe ou en interne et s'adresser aux consommateurs en tant qu'entreprise. Cette dernière nous permettra d'avoir une forme de contrôle sur notre image et nos valeurs. Ainsi, nous avons fait le choix d'user de cette politique de communication pour transmettre un message fort : La nouvelle Bière artisanale "Gezellige" au goût et au brassage unique arrive sur le marché.

C'est pour correspondre à ce message que nous avons opté pour des objectifs **cognitifs** dans notre communication. En effet, cela représente la volonté de se faire connaître par le consommateur, nos outils de communication auront donc comme points principaux de valoriser la marque, son fonctionnement, ses créateurs, et bien évidemment son goût.

Le but est de, grâce à ces outils, arriver plus tard à des objectifs affectifs puis conatifs pour que le consommateur aille jusqu'à l'action d'acheter.

II.3.2. Choix des supports et actions de communication média/hors média :

Concernant le choix des supports, nous avons opté pour plusieurs d'entre eux qui s'inscrivent dans la communication média et hors média.

Communication Média :

Parmis les supports de communication média, nous avons dans un premier temps créé une affiche. Ce format nous permet de toucher un large public tout en transmettant notre message de manière rapide et efficace. Grâce à son aspect visuel, l'affiche attire l'attention et facilite la mémorisation de notre produit. Elle nous permet donc de susciter l'intérêt des consommateurs et par extension de faire grandir la notoriété naissante de la marque.

Aussi, nous avons réalisé une brochure sous forme de dépliant 3 volets : Ce support nous permet de fournir une présentation détaillée et structurée de notre produit. Son format

pratique facilite la diffusion et offre aux consommateurs une source d'information complète qu'ils peuvent consulter à tout moment. Grâce à son contenu clair et organisé, la brochure permet de valoriser notre produit tout en renforçant la relation avec notre audience. Nous avons opté pour le 3 volet car cela permettra de mettre une grande quantité d'information comme un contact, un approfondissement sur l'histoire de la bière, ses créateurs... sans pour autant avoir un document lourd ou difficile d'accès.

Pour compléter notre stratégie média, nous avons fait le choix de créer un compte instagram sur lequel seront postés tous les contenus relatifs à la marque. Ce réseau social est l'un des plus utilisés en France (<https://fr.statista.com/>) c'est pour cela qu'il nous permet de toucher un large public et de renforcer notre proximité avec les consommateurs. Grâce aux publications régulières, nous pouvons mettre en avant notre produit, partager nos valeurs, notre savoir faire et interagir directement avec notre communauté. Cela nous aidera à fidéliser d'autant plus de clients potentiels. Enfin, la diversité des formats proposés, comme les stories, les Reels et les publications, nous laisse de nombreuses possibilités pour dynamiser notre communication et maximiser notre visibilité.

Communication Hors Média :

Finalement, en ce qui concerne la communication hors média, nous avons voulu marquer le lancement de notre bière par un événement. Il s'agira donc d'une soirée, cette dernière nous permettra de promouvoir notre marque en la mettant en contact avec les consommateurs et/ou la presse. Tous ces derniers en parleront autour d'eux et Gezellige obtiendra une première influence locale.

II.3.3. Justification et conception des moyens de communication

Communication Média :

A. L'affiche



Notre affiche est composée d'un visuel, de la signature ainsi que du logo. Ici nous avons opté pour un produit en majesté afin de faire ressentir tout de suite l'ambiance, le contexte et les émotions qui sont liées à cette bière.

→ Le visuel :

Cette affiche est avant tout assez solaire. On y retrouve des couleurs chaudes et vives comme le jaune quasiment doré de la paille ou le rouge des vêtements, d'autres couleurs comme le bleu du ciel viennent contraster en gardant une idée assez positive et chaleureuse.

Lorsque l'on s'attarde sur les divers éléments qui composent cette affiche, on peut dans un premier temps apercevoir le logo. En effet, ce dernier est placé en haut à gauche dans un souci de sens de lecture, le consommateur l'aura donc directement sous les yeux suivis du visuel. Ce logo, symbolisant le partage, la convivialité ou la stabilité comme expliqué plus tôt (politique produit), donne directement une ambiance chaleureuse et réconfortante au visuel.

On note aussi la présence de 4 personnes attablées dans le coin inférieur droit, on déduit le fait qu'ils sont en face d'autres personnes et semblent partager un moment convivial en famille. Pour autant ceux-ci ne sont pas l'élément central pour ne pas pousser à la consommation d'alcool ; Cependant ils mettent en avant la présence sur la table d'un poulet rôti, réel symbole de Gezellige. Pour affirmer clairement l'idée de partage et de convivialité.

Le fond quant à lui est un champ de blé très lumineux, surplombé par un ciel bleu partiellement nuageux. Cela appuie le brassage classique de notre bière, le sentiment de contact direct avec ce dernier et donc avec son goût unique et fort.

Enfin, la bouteille de bière Gezellige, élément principal de cette affiche, permet au consommateur de voir le produit et de s'en faire une idée. Il peut y apercevoir l'étiquette et donc un rappel au logo, mais surtout le sentiment de voir la bouteille dans l'état dans lequel il la retrouvera lors de l'achat. Cette bouteille est parcourue par des gouttes d'eau qui

donnent une sensation de fraîcheur. Dans cette même idée, on retrouve aussi des éclats de bière derrière la bouteille, qui fait jaillir ses arômes.

→ **La signature :**

Nous avons fait le choix d'intégrer notre signature "Le goût du partage" dans le coin supérieur droit de notre affiche. Elle est évidemment précédée du nom de la marque "Gezellige". La police "Rustic Printed" sans empattement, en majuscule assure une bonne lecture du consommateur ainsi qu'un sentiment de simplicité. Aussi elle est écrite dans un orange foncé quasi marron (#b14b1a) qui rappelle le blé, le poulet rôti. En associant les deux messages forts de notre signature vus plus tôt à cette police et surtout son positionnement, on s'assure de la bonne compréhension des valeurs et du message de notre marque.

→ **Le logo :**

Enfin, notre affiche comprend la présence de notre logo. Il permet d'habituer le client à notre image de marque, toujours dans un objectif cognitif. Ce dernier est placé dans le sens de la lecture c'est-à-dire en haut à gauche. Il sera donc le premier élément aperçu par le lecteur, qui sera plus ou moins impacté par les valeurs implicitement transmises notamment par les formes et couleurs du Logo.

B. Le dépliant 3 volets



NOS VALEURS

- REDÉCOUVRIR LE GOÛT DE LA BIÈRE TRADITIONNELLE
- BIÈRE ÉQUILIBRÉE ET LÉGÈRE
- BIÈRE CONVIVIALE D'AMATEUR

Arômes

- notes fruitées
- notes épicées par la levure
- arômes de poivre
- arômes de clou de girofles
- arômes d'agrumes
- légère touche terreuse



Les Plats



Conseilles



NOTRE HISTOIRE

La bière blonde Gezellige a été créée par les étudiants de l'IUT de Montpellier - Sète en BUT génie biologique de 3ème année. Ces derniers se sont inspirés de la bière de saison originale de Belgique de la région Hainaut.

En effet, en plus d'être nourris et logés au gîte, les saisonniers profitait de la bière produite en parallèle des exploitations.

Cette bière va du blond pâle à l'ambre léger avec une teneur d'alcool de 6 % par volume.

Pour notre brochure sous forme de dépliant 3 volets, nous avons opté pour une esthétique simple, chaleureuse et efficace. On retrouve sur l'entièreté du document une couleur marron qui vise à se rapprocher de celles du poulet rôti pour respecter les symboles et valeurs de notre marque. Cette couleur permet de faire ressortir le jaune qui est la couleur phare de notre entreprise.

Sur la première page, on retrouve quelque chose d'assez épuré. Elle agit comme une page de garde très classique : on peut y apercevoir le nom de la marque, son logo ainsi que sa signature. Titre et signature sont inscrits en blanc pour ne pas empiéter sur le visuel, laisser les éléments clés comme le logo ressortir et rester sobre. Ils gardent la même police que le logo, "Blueberry" pour ne pas perdre le lecteur. On trouve au bas de cette page des obligations légales avec les différents logos imposés par l'état ainsi que l'inscription "ne pas jeter sur la voie publique" et "imprimé par nos soins".

La deuxième page "Nos Valeurs" est le sens de lecture ainsi que le degré d'importance. En effet, les valeurs ainsi que les arômes de notre bière en sont réellement les données les plus importantes. Le consommateur va pouvoir en apprendre plus sur ce que représente Gezellige puis sur la boisson en elle-même grâce à des informations délivrées sous forme de bullet points qui seront simples à la lecture et plus épurés. On constate que la police "Graet" reste présente sur toutes les zones de texte (excepté les titres qui conservent la police "Blueberry" du logo), cependant la zone de texte "nos valeurs" est intégralement en majuscule, pour que les 3 idées principales soient simples à retenir. Dans cette même idée, les mots clés de chaque idée listée sont d'une couleur différente pour marquer l'esprit du lecteur, cette couleur est la même que celle du logo (#e6ac00), que l'on retrouvera tout au long du document pour imprégner le consommateur de notre image de marque.

Toujours en respectant le sens de lecture, la troisième page représente notre produit : la bouteille de 33cl Gezellige. Cette page est dénuée de titre pour laisser une seule

information principale qui est l'apparence de notre produit. La bouteille apparaît lumineuse et fraîche, cette fraîcheur est représentée par la condensation d'eau que l'on peut apercevoir sur ses parois. Concernant la luminosité, elle est accentuée par la présence d'une sorte d'aura à l'arrière du produit dans le même jaune que le logo, elle peut être associée à un soleil illuminant la bouteille notamment grâce à l'ombre que nous avons ajoutés sous la bière. Enfin en bas de page nous avons ajouté en noir pour ajouter un ton sérieux et sobre, une autre mention obligatoire "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération".

Lorsque l'on ouvre le document, on tombe sur la quatrième page qui agit comme un lien concret entre le produit et ce à quoi il peut être associé. En effet, un des objectifs de la bière Gezellige a ne pas oublier est celui de pouvoir être dégustée avec des mets comme le poulet rôti, le poisson, ou toute autre viande blanche. C'est pour cela que sur cette page "Les plats conseillés" vous pourrez trouver des images des trois plats cités (ces images sont bien évidemment libres de droit), nous visons ainsi à intriguer notre consommateur et lui donner envie de tester ces combinaisons rares.

Un filtre est aussi présent sur cette page pour que les images se fondent mieux dans l'ensemble avec une teinte un peu plus marron.

Sur l'avant-dernière page nous avons fait le choix d'intégrer une page intégralement composée de texte. Celle-ci nous permettra de présenter "Notre Histoire", ici nous parlons des créateurs, de l'inspiration de laquelle découle la bière Gezellige, ainsi que de leur manière de la créer. Aussi en bas de page on retrouvera une zone de texte plus centrée sur la bière en elle-même avec sa couleur ou sa teneur en alcool. On retrouvera une nouvelle fois, dans le premier paragraphe, des mots clés en jaune.

Enfin sur notre dernière page, nous avons fait le choix d'insérer nos "Contacts". Cela va permettre de créer une proximité avec nos consommateurs qui pourront nous joindre ou suivre nos actualités. On y retrouve donc notre adresse mail, notre site internet, notre adresse ainsi que notre page instagram. Tous sont précédés d'une icône qui permet de les identifier, celles-ci sont aussi dans la couleur du logo.

De plus pour encore accentuer la proximité entre Gezellige et ses consommateurs nous avons privilégié un espace "Les créateurs" mettant à l'honneur ceux qui ont donné vie à cette bière. Cet espace comprend en plus du sous titre, une photo des créateurs directement dans leur brasserie. Cela donnera une sensation au consommateur de déjà connaître partiellement la marque et ses créateurs.

C. Compte Instagram

Dans un monde moderne comme le nôtre, il est important pour les nouvelles marques de s'inscrire sur les réseaux sociaux. En effet, le monde numérique a plusieurs atouts malgré les inconvénients de celui-ci.

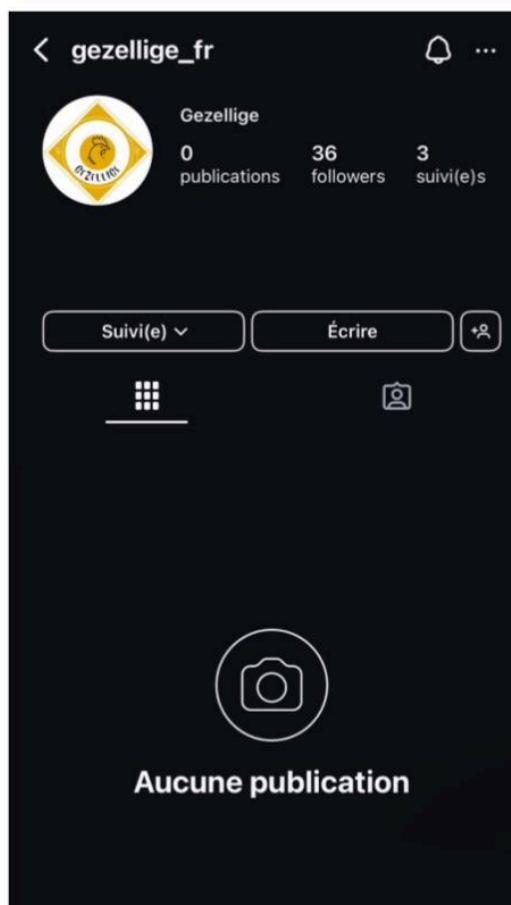
Premièrement, les réseaux sociaux permettent d'augmenter la visibilité du produit. On peut donc miser sur un phénomène de viralité, en proposant notre produit sur les réseaux sociaux. En effet, cela peut créer du buzz, si notre contenu touche un large public. Il faut que

notre produit soit créatif et donne envie au public de le connaître et de le partager. Grâce à ceci, notre bière sera connue de tous, en peu de temps.

De plus, les réseaux sociaux permettent d'établir une réelle relation avec les clients. Nous pouvons donner des informations, analyser les points positifs et négatifs de notre campagne grâce aux commentaires des utilisateurs et nous améliorer afin de toucher le plus de monde possible. Nous pouvons aussi analyser nos concurrents et suivre les tendances à travers les réseaux sociaux, ce qui nous permettra d'ajuster nos stratégies marketing afin de ne pas succomber à un phénomène de lassitude du public.

Enfin, les réseaux sociaux permettent d'être plus crédible aux yeux des consommateurs. En mettant en place des publicités à moindre coûts, nous pouvons nous faire connaître de manière forte et plausible.

Nous avons donc choisi de créer un compte instagram "gezellige_fr", qui nous permettra de réunir tous les avantages des réseaux sociaux.



Communication Hors Média :

A. Événement

Pour le lancement de notre bière artisanale, nous avons conçu un événement en collaboration avec le bar "Couleurs de Bières Nord" à Montpellier. Chaque élément de cette soirée a été pensé pour refléter notre identité et offrir une expérience mémorable à nos invités afin que ces derniers soient poussés à suivre notre marque par la suite.

Nous nous sommes tournés vers le bar "Couleurs de Bières Nord" en raison de sa réputation en tant que bar spécialisé dans les bières artisanales. Situé à proximité du Stade Philippides et donc pas loin du centre ville, il propose des centaines de bières artisanales et ils s'intéressent vraiment aux boissons émergentes et locales. Cette diversité et cette expertise correspondent donc parfaitement à notre volonté de présenter "Gezellige" dans un environnement de partage dédié aux amateurs de bière.

→ *Programme et déroulement*

– Présence de personnalités : Nous avons fait le choix d'inviter des personnalités locales et des influenceurs ou micro influenceurs si possible du sud et avec des contenus relatifs à la bière ou la nourriture pour accroître la visibilité de notre événement. Leur présence permettra de toucher un public plus large et de renforcer notre crédibilité auprès des passionnés de bière artisanale. Aussi par leur influence, leur simple présence nous permettra d'avoir un début de notoriété localement.

– Animations : Pour engager nos invités et créer une atmosphère conviviale en adéquation avec l'ambiance que souhaite transmettre Gezellige, nous avons intégré des quiz et des jeux autour de la culture de la bière. À l'occasion, certains prix comme des bons de réduction sur nos bières ou bien des pass pour des événements locaux pourront être distribués, cela renforcera l'affect des consommateurs envers la marque. Ces jeux de manière plus générale favorisent l'échange entre tous les membres présents qui garderons donc une image familiale et positive de notre marque.

– Musique live avec des groupes locaux : Nous avons opté pour la présence de groupes de musique locaux afin d'apporter une ambiance festive à l'événement. De plus cela nous permettra de soutenir des petits groupes locaux (Montpelliérains de préférence), et donc de continuer dans cette image d'entraide, de partage et de convivialité. Cette initiative souligne aussi notre engagement envers la communauté locale et devrait améliorer l'expérience des participants.

– Dégustations bière et mets : Le poulet rôti étant le plat emblématique de Gezellige nous avons pensé intéressant d'accompagner la dégustation de notre bière de portions de poulet rôti. Cette association culinaire est celle qui met le mieux en avant les saveurs de notre bière, nous nous assurons donc d'offrir une expérience complète à nos invités.

Voici le communiqué de presse qui est associé à cet événement :



Communiqué de presse

Montpellier, le 20 mars 2025

Gezellige : découvrez la nouvelle bière lors

d'une soirée exceptionnelle au bar « Couleur de Bières »

Gezellige vous propose de prendre part à leur soirée de lancement qui prendra place le vendredi 28 mars au bar Couleur de Bières à Montpellier. Vous pourrez y goûter leur nouveau produit : Une bière ambrée, fruitée et épicee au cours d'une soirée qui sera rythmée par plusieurs jeux et animations qui accompagneront les dégustations. De nombreuses personnalités sont attendues !

Gezellige : Convivialité en néerlandais, réel symbole de partage, cherche à transmettre ces valeurs familiales et authentiques. Cette soirée aura aussi pour objectif de permettre aux amateurs de bière d'échanger avec les créateurs de cette nouvelle boisson, créant une proximité unique entre vous, consommateurs, et les créateurs de la marque.

Au programme, une dégustation en avant-première de cette bière au goût unique accompagné de tous les mets qui peuvent lui être associés. Des animations seront mises en place avec une ambiance conviviale accentuée par la présence de groupes de musiques locaux et de quizz et récompenses à la clé tout au long de la soirée.

En organisant cette soirée, Gezellige souhaite officialiser son lancement en marquant les esprits de manière mémorable. Vous serez immergé dans l'ambiance, les valeurs et la convivialité que représente cette boisson. Gezellige souhaite créer un lien fort avec une clientèle engagée, partageant ces principes d'authenticité et de convivialité, est l'essence même de la marque.

A propos de Gezellige

Fondée en 2025 Gezellige est une bière artisanale brassée en micro-brasserie par des étudiants en Génie biologique de l'IUT de Montpellier. Gezellige se distingue par sa recette authentique. Gezellige se marie à merveille avec les viandes blanches tel que le poulet rôti ainsi que le poisson. Gezellige s'adresse aux amateurs de houblon en quête de nouvelles expériences gustatives.

Pour en savoir plus, vous pouvez les suivre sur leur Instagram : **@gezellige_FR**

Contact presse :

Mail : contact.gezellige@gmail.com

Tel : 04 32 56 43 87

II.4. La politique de prix

Le prix est un élément clé du plan marketing d'une entreprise. En effet, celui-ci impacte directement la rentabilité, l'image de marque et le positionnement de l'entreprise. Les entreprises doivent donc élaborer des stratégies de prix efficaces pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Nous avons pris en compte les contraintes telles que les coûts de production, de conditionnement et de distribution. Nous avons aussi étudié les contraintes telles que la concurrence et les tendances du marché.

II.4.1. Déterminer le coût de revient :

Le coût de revient représente l'ensemble des coûts liés à la fabrication et à la commercialisation d'un produit. Il inclut :

- Les matières premières
- Les consommables et le conditionnement
- Les charges indirectes (main-d'œuvre, énergie, taxes, stockage et distribution)

Voici le coût des matières premières :

Ingrédients	Quantités utilisées	Prix (€ / kg)	Coût total (€)	sources
Malt PILSEN	11,26 kg	3.32	28,75	https://www.rolling-beers.fr/fr/malt-de-base/46-1-malt-pilsner.html#/28-poids-1kg
Malt MUNICH LIGHT	3,96 kg	3.55	12,90	https://www.rolling-beers.fr/fr/malts-1kg-et-5kg/190-42-malt-munich-i-weyermann.html#/29-poids-5kg
Malt FROMENT BLANC	1,98 kg	3.56	6,80	https://www.rolling-beers.fr/fr/ble/479-72-malt-de-bl-e-clair.html#/28-poids-1kg
Sucre blanc	0,333 kg	1.49	0,33	Bon de commande

				génie bio (voir annexe)
Cascade (US) (début ébullition)	80 g	33.99	2.72	https://www.autobrasseur.fr/houblons-en-cones-et-pellets/1733-1215478-cascade-us.html#/52-poids-1_kg
Cascade (US) (fin ébullition)	160 g	33.99	5.44	
Citra (US)	200 g	57.45	11.49	https://www.autobrasseur.fr/houblons-en-cones-et-pellets/1731-1215470-citra-us.html#/52-poids-1_kg
Levure sèche	100 g	39.08	3.91	https://www.rolling-beers.fr/fr/mangrove-jack-s/1160-levure-a-biere-seche-french-saison-m29-10g.html?
Total			72,34	

II.4.2. Coût des consommables et du conditionnement

L'emballage joue un rôle clé dans le coût final et la perception du produit. Nous avons sélectionné un conditionnement optimisé en termes de coût et de qualité.

Consommables	Quantités utilisées	Coût unitaire (€)	Coût total (€)	sources
Bouteille 33cl	300 unités	19,95/24=0.83	249.0	https://www.autobrasseur.fr/bouteilles-a-biere/1266-bouteille-de-biere-long-neck-33-cl-brun-26-mm-boite-24-pcs.htm!

Étiquette	300 unités	24,92/160=0.15	45	https://labelexpress.eu/fr/etiquette-s-de-biere.html
Capsule	300 unités	2,99/100= 0.03	9.0	https://www.autobrasseur.fr/boucrons-couronnes-26-mm/1073-1214790-capsules-or-26mm-couronnes-.html#/58-quintite-100
Emballage carton	100 unités	1,55	155,20	https://vinolem.com/emballages-carton/1223-Valisette-3-Bieres-3-x-33-cl-Long-Nec.html?utm_source
Total			458,2	

II.4.3. Coût de l'énergie, de la main-d'œuvre et du stockage

Les coûts indirects liés à la production incluent l'énergie nécessaire au brassage, la main-d'œuvre et le stockage.

Autres dépenses	Coût total €/hl	Coût total pour 100L (€)	Source
Énergie (électricité, gaz, eau)	9 €/hL	9.00	https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre-biere-combien-ca-rapporte/#Les autres frais de vente
Main-d'œuvre (brassage, embouteillage)	70 €/hL	70.00	https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre-biere-combien-ca-rapporte/#Les autres frais de vente
Conditionnement (étiquetage, mise en	70 €/hL	70.00	https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre

bouteille)			https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre-biere-combien-ca-rapporte/#Les autres frais de vente
Coût des machine (amortissement + entretien)	25€/hL	25.00€	https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101
Taxes & Accises	24.3 €/hL	24.30	
Total charges indirectes	-	198,3	

II.4.4. L'amortissement du matériel

Une brasserie produisant 1 000 hl par an coûte en moyenne 125 000 €. Avec une durée de vie de 10 ans, elle coûtera 12 500 € par an de dépréciation, soit, pour 1 000 hl → 12,50 €/hl. Avec tout le matériel que l'on achète, l'entretien et les réparations associées pour le bon fonctionnement de la brasserie, on peut multiplier ce chiffre par deux, soit 25 €/hl en moyenne.

II.4.5. Coût total et coût unitaire

L'ensemble de ces coûts nous permet de déterminer le coût de revient unitaire d'une bouteille de Gezellige (33cl).

Poste de dépenses	Coût total (€)
Coût matières premières	72,34
Coût consommables	458,2
Coût des machines	25
Taxes et accises	24.3
Coût énergétique	9.0
Main d'oeuvre	70
Conditionnement	70

Coût total unitaire par bouteille	2,35
-----------------------------------	------

Total pour 100 L de bière (Production de référence) :

Total des coûts : $72,34 + 458,2 + 25 + 24,3 + 9,0 + 70 + 70 = 731,19\text{€}$ pour 100 L de bière.

Nombre de bouteilles produites : 300 unités (33cl)

Total pour 95L de bière (production des GB) :

Total des coûts : $731,19 * 95 / 100 = 694,63$ pour 95L de bière

Nombre de bouteilles produites : $300 * 95 / 100 = 285$

Calcul du coût unitaire : $694,63 / 285 = 2,44\text{€}$ par bouteille

II.4.6. Calcul de la Durée de production :

Ces 95L de bière sont produits en :

Empâtement et Filtration :

Durée totale = $15 + 15 + 60 + 10 = 100 \text{ min (1h40 min)}$

Ébullition et Whirlpool :

- Montée en température jusqu'à ébullition (environ 30 min, selon l'équipement)
- Ébullition = 60 min
- Refroidissement et entonnage = environ 30 min

Durée totale = $30 + 60 + 30 = 120 \text{ min (2h00 min)}$

Fermentation :

- 15 jours à 20°C
- 7 jours à 5°C (garde)

Durée totale = $15 + 7 = 22 \text{ jours}$

total du temps de production :

- Empâtement et Filtration = 1h40 min
- Ébullition et Whirlpool = 2h00 min
- Fermentation et garde = 22 jours

donc **22 jours et 3h40min**

Pour faire 95L de bière soit 285 bouteille, il faudra donc environ 22 jours et 3h40 minutes

II.4.7. Stratégie de fixation du prix

L'analyse du marché nous permet d'étudier les prix pratiqués par nos concurrents et d'adopter une politique tarifaire cohérente.

Bières	Type	Prix (33 cl)	Source
BAM - Bière au miel	Blonde	3,50 €	beertastic.fr
Belle Blond	Bière de garde	2,30 €	beertastic.fr
Brooklyn	Blonde	2,56 €	https://www.intermarche.com/produit/biere-blonde-defender-ipa-5.5%C2%BA/7310070004246
Brasserie Markus	Blonde	2,69 €	https://www.intermarche.com/produit/biere-blanche/3760096020074
Melusine Blonde Bio Pale Ale	Blonde	2,85 €	lartdelabiere.fr
Aubrac Blonde	Blonde	3,70 €	lartdelabiere.fr
Meduz	Blonde	2,19€	https://www.intermarche.com/produit/biere-meduz-blonde/3760227210046
Bière artisanale blonde de Lozère	Blonde	3,10 €	maisonlauze.com

II.4.8. Observations

Une fourchette de prix étendue :

- Les bières artisanales présentes en grande distribution (ex : Intermarché) affichent des prix plus bas, comme Meduz Blonde à 2,19 € et Brooklyn Defender IPA à 2,56 €.
- Les bières distribuées via des cavistes ou plateformes spécialisées sont plus chères (Aubrac Blonde à 3,70 €, BAM Bière au miel à 3,50 €).
- Prix moyen du marché : 2,86 € pour une bouteille de 33cl.

Impact du canal de distribution sur le prix :

- Les bières vendues en grande distribution se situent généralement en dessous des 2,70 €, grâce à des volumes de vente élevés et une marge réduite imposée par les enseignes.

- Celles vendues en cavistes ou boutiques spécialisées dépassent souvent 3,00 €, profitant d'un positionnement plus premium et d'une distribution plus sélective.

II.4.9. Positionnement de Gezellige et ajustement du prix

- Le coût de revient unitaire de Gezellige est de 2,44 € par bouteille.
- Pour assurer une rentabilité viable et maintenir un positionnement premium, nous devons tenir compte de la marge appliquée par les distributeurs.
- Les intermédiaires comme Intermarché appliquent une marge moyenne de 20,78% sur une bouteille individuelle (soit environ 0,69 €) et de 20,93% sur un pack de 3 (soit 1,73 €).

Afin de garantir une rentabilité tout en restant compétitif, nous avons fixé le prix de vente de Gezellige à 4,50 € la bouteille et 13,5 € le pack de 3.

- Pour une bouteille individuelle :
 - Prix consommateur TTC : 4,50 €
 - Prix HT : 3,75 € ($4,50/1,2 = 3,75$ €)
 - Marge d'Intermarché (20,78%) : 0,78 € ($3,75 \times 0,2078 = 0,78$ €)
 - Prix distributeur HT : 2,97€ ($3,75 - 0,78 = 2,97$ €)
 - Marge Gezellige : 0,53 € ($2,97 - 2,44 = 0,53$ € (marge nette par bouteille))
- Pour un pack de 3 bouteilles :
 - Prix consommateur TTC : 13,5 €
 - Prix HT : 11,25 € ($13,5/1,2 = 11,25$ €)
 - Marge d'Intermarché (20,93%) : 2,35 € ($11,25 \times 0,2093 = 2,35$ €)
 - Prix distributeur HT : 8,9 € ($11,25 - 2,35 = 8,9$ €)
 - Marge Gezellige : 1,58 € ($8,9 - (2,44 \times 3) = 1,58$ € (marge nette par pack))

(les informations liées aux marges d'Intermarché nous ont été fournis par un directeur d'Intermarché en nous envoyant la photo de son logiciel voir annexe)

Pour atteindre le seuil de rentabilité avec un prix de vente unitaire de 4,50 € , nous devons vendre au moins 1 310,62 bières. Ce chiffre correspond au volume de ventes nécessaire pour couvrir tous nos coûts de production, sans générer de bénéfice supplémentaire.

Nombre de biere a vendre = Coût total de production / marge nette de production

Nombre de biere a vendre = $694,63 / 0,53 = 1\ 310,62$ bière

Ce seuil représente le minimum à atteindre avant de commencer à réaliser un bénéfice. Une fois ce volume dépassé, chaque bière vendue générera une marge nette

supplémentaire, contribuant directement à la rentabilité de notre projet. Pour atteindre ce seuil, il nous faut donc vendre 1 310,62 bouteilles ce qui représente 432,50 L ($1 310,62 \times 0,33 = 432,50$). Nous savons que pour faire 95L de bière nous mettons 22 jours et 3h40min donc pour faire 432,50 L nous mettrons environ X jours car :

Calcul d'échelle : combien de fois on doit répéter le cycle de 96L pour faire 432,50 L :

$$432,50 / 96 = 4,50$$

nous devons répéter 4,50 fois le cycle pour faire 432,50L

Calcul du temps de fermentation :

$$4,50 \times 22 = 99 \text{ jours} \text{ (environ 99 jours)}$$

Calcul du temps d'empâtage +ébullition + refroidissement :

$$4,50 \times 3h40 = 15h 3min$$

Nous mettrons donc environ 100 jours pour produire 432,50 L de bière soit ce qui correspond à notre seuil de rentabilité

Combien de bouteille peut-on fournir à nos distributeurs :

nombre de bouteilles / 24 magasins

$$1 310,62 / 24 = 54,60$$

Nous pouvons donc fournir 54,60 bouteilles de bière à chaque magasin avec lequel nous travaillons tous les 100 jours.

Il nous faut donc atteindre ce seuil de rentabilité pour devenir rentable et assurer la viabilité économique de notre projet. Toutefois pour renforcer notre positionnement nous avons opté pour des stratégies tarifaires adaptées à notre image et à notre cible. Nous avons donc choisi d'utiliser une stratégie d'écrémage. Cette stratégie consiste à fixer un prix de lancement élevé afin de valoriser l'image premium de Gezellige et d'attirer une clientèle peu sensible au prix. Le prix de notre bière sera de 4,50€ l'unité. Ce prix peut paraître élevé quand on le compare à la Méduz qui se vend à 2,19€ mais il permet de positionner Gezellige comme une bière artisanale premium tout en attirant des consommateurs curieux de découvrir un nouveau produit. Cette approche est logique avec le positionnement de notre bière car nous avons une image de marque qui repose sur la qualité, l'authenticité et le savoir-faire artisanal. De plus, nous souhaitons valoriser l'origine locale de notre bière et son caractère unique afin que le prix soit perçu comme un gage de qualité et évite que celui-ci devienne un frein à l'achat.

Nous avons aussi opté pour la méthode des prix rompus en affichant un prix à 4,50€ au lieu de 5€. La méthode des prix rompus et une stratégie psychologique qui rend le prix plus attractif.

II.4.10. Perspectives d'évolution du prix

À long terme, quand Gezellige aura gagné en notoriété, nous pourrons baisser nos prix en fonction de la demande et du volume des ventes. Nous pourrions également proposer des formats alternatifs comme les Fûts pour les bars et restaurants pour élargir nos canaux de distribution. Et aussi des Packs de 6 bouteilles pour séduire les consommateurs réguliers.

Cette flexibilité nous permettra de maximiser notre rentabilité tout en adaptant notre offre aux attentes du marché.

Conclusion

En conclusion, grâce à une étude de marché que nous avons mené, nous avons vu que le marché français de la bière était prospère, avec une demande accrue de la part des consommateurs. Les bières artisanales représentent une grande tendance, où les ventes sont en développement elles aussi. Dans ce contexte, Gezellige se positionne comme une bière artisanale premium, valorisant le savoir-faire et la convivialité. Afin de lancer notre bière, nous avons procédé à la création d'un plan marketing pour préparer au mieux la sortie du produit. En alliant un positionnement clair et axé sur la qualité et l'authenticité, une distribution ciblée maximisant la visibilité, une communication efficace et une stratégie tarifaire optimisée avec un prix d'écrémage à 4,50€ pour asseoir notre image premium, la bière Gezellige a toutes ses chances pour se faire une place au sein du marché de la bière. Nous avons également établi notre seuil de rentabilité, nécessitant la vente de 1 310 bouteilles (432,5 L), atteignable en 100 jours de production. Une fois ce seuil franchi, chaque vente contribuera directement aux bénéfices. À terme, nous prévoyons d'élargir notre offre avec de nouveaux formats (packs, fûts), une expansion des points de vente et une diversification de la gamme pour capter un public plus large. Toutes ces étapes ont été essentielles tant à la création d'une identité visuelle cohérente, qu'au lancement sur le marché de manière efficace. Ce projet nous a permis de mettre en place un plan réaliste et stable, qui assure une évolution sereine pour la bière Gezellige.

Cette mission nous a permis de mettre en pratique nos compétences en analyse stratégique, gestion financière et marketing, en développant un concept réaliste et viable. Gezellige possède tous les atouts pour s'imposer comme une référence parmi les bières artisanales premium.

Annexes

Annexe 1 : Sitographie

Macro environnement:

- Economique:

<https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/heineken-victime-de-la-deprime-du-marche-de-la-biere-2076289#:~:text=Le%2520n%C2%B0%25202%2520mondial,monde%2520jug%C3%A9%2520encore%2520%C2%AB%2520instable%2520%C2%BB.>

- Socio démographique:

[Quels sont les bienfaits insoupçonnés de la bière - Le avis-vin.lefigaro.fr](#) (santé)

[Consommation d'alcool en France : voici les régions dans ... - Actu](#) (démographie)

[Le marché de la bière - France \(11.2023\) | Businesscoot](#) (démographie)

- Technologique:

[Découvrez l'IoB \(Internet of Beer\) : Comment la technologie révolutionne le secteur brassicole ?](#)

- Légal et environnemental:

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques;brasseurs-de-biere-adoptez-les-bonnes-pratiques>

<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/alcool/articles/quelles-sont-les-dispositions-reglementaires-lies-a-la-consommation-d-alcool-en-france#:~:text=Outre%20les%20mesures%20de%20restrictions,de%20moins%20de%2018%20ans>

https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index_fr.htm

<https://www.adie.org/fiches-pratiques/comment-ouvrir-ma-microbrasserie>

<https://www.france.tv/documentaires/environnement/nowu/5574354-est-ce-que-boire-de-la-biere-ca-pollue.html>

https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%c2%b720231014%c2%b7ECF%c2%b70902742742930

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/ALL/?uri=CELEX%3A32007R0884>

[Analyse du marché de la bière: tendances et avenir](#)

CEE et subventions publiques, aides financières pour brasseurs français - Ilex Environnement

La consommation en Europe - La finance pour tous

<https://www.corep.fr/le-guide-dimpression-de-flyers/mentions-obligatoires-flyers/>

Micro environnement:

[Analyse du marché de la bière: tendances et avenir](#)

[Top 15 meilleurs sites pour acheter de la bière](#)

[Biere - achat bières en ligne \(brune, blonde, ambrée\) - Nicolas](#)

[Part de l'hôtellerie-restauration dans les ventes de bières en France | Statista](#)

<https://www.lecomptoirdubrasseur.fr/ingredients/levures/fermentation-haute/levure-m29-french-saison-ale-10g-mangrove-jacks/>

Article "Le temps d'une bierre" :

<https://letempsdunebiere.ca/levolution-du-marche-de-la-biere/>

Statista, Part de Marché :

<https://fr.statista.com/statistiques/1009929/part-de-marche-des-principales-entreprises-vendant-biere-france/>

Bièvre de france : https://bieresdefrance.fr/tendances-bieres_2024/

Beertime

<https://www.beertime.fr/bierologie/grand-champ/tout-savoir-sur-la-production-de-biere-en-france>

Le progrès

<https://www.leprogres.fr/magazine-lifestyle/2022/08/26/marche-francais-de-la-biere-cinq-chiffres-que-vous-ne-soupconnez-pas>

5 forces de porteur :

① Menace des nouveaux entrants

[Le Temps d'une Bière - Augmentation du nombre de brasseries en France](#)

[Adie.org - Aides financières pour microbrasseries](#)

[Économie.gouv - Réglementation brasserie artisanale](#)

[EUR-Lex - Régulations pour certification Bio](#)

② Pouvoir de négociation des clients

[Beertime.fr - Augmentation consommation bière](#)

[Le Progrès - +10 000 références de bières](#)

[Statista - 81,4 % des Français consomment de la bière](#)

[lartdelabiere.fr](#)

<https://www.intermarche.com/produit/biere-meduz-blonde/3760227210046>

③ Intensité concurrentielle

[Statista - Heineken 29% du marché français](#)

④ Menace des produits de substitution

<https://fr-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/1219194/frequence-achat-alcool-jeunes-adultes-france/>

5 Pouvoir de négociation des fournisseurs

<https://www.france.tv/documentaires/environnement/nowu/5574354-est-ce-que-boire-de-la-biere-ca-pollue.html>

Annexe 2 : Disponibilité du nom

The screenshot shows a Google Chrome browser window with multiple tabs open. The active tab displays the INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) search results for the term "gezellige". The search bar at the top contains "gezellige". Below the search bar, there is a "RECHERCHER" button and a link to "Recherche avancée". The main content area is titled "Liste de résultats" and shows one result under the "Marques (1)" tab. The result details a trademark entry:

Marque	Dépôt	N° de la marque	Déposant	Statut	Produits et services	Origine
SOCIAL DEAL Sam...	06/07/2012	010969343	Social Deal Holding B.V.	Marque expirée	i 9, 16, 35	EM SOCIAL DEAL

Below the result, there are download and share icons. At the bottom of the page, it says "Dernière mise à jour de la base Française : 18/01/2025".

Annexe 3 : La bouteille



Annexe 4 : Justification nombre de magasins dans l'Hérault

**Inter
marché**

Aide et contact Carte de fidélité Débuter mes courses Me connecter

Les magasins Intermarché Béziers

[Agde \(34300\)](#) [Balaruc-les-Bains \(34540\)](#) [Bessan \(34550\)](#) [Béziers \(34500\)](#)
[Béziers \(34500\)](#) [Capestang \(34310\)](#) [Cers \(34420\)](#) [Frontignan \(34110\)](#)
[Lignan-sur-Orb \(34490\)](#) [Magalas \(34480\)](#) [Mèze \(34140\)](#) [Saint-Chinian \(34360\)](#)
[Vias \(34450\)](#) [Villeneuve Les Beziers \(34420\)](#)

[Voir le détail des magasins Béziers](#)

Les magasins Intermarché Montpellier

[Baillargues \(34670\)](#) [Cournonsec \(34660\)](#) [Fabregues \(34690\)](#) [Jacou \(34830\)](#)
[Juviagnac \(34990\)](#) [Mauguio \(34130\)](#) [Montpellier \(34000\)](#) [Montpellier \(34000\)](#)
[Montpellier \(34070\)](#) [Montpellier \(34000\)](#) [Prades le Lez \(34730\)](#) [Prades le Lez \(34730\)](#)
[Saint-Mathieu de Treviers \(34270\)](#) [Villeneuve les Maguelone \(34750\)](#) [Saint-Gely du Fesc \(34980\)](#)

[Voir le détail des magasins Montpellier](#)



Rechercher dans mon Magasin U

[Promotions](#) [Ma Carte U](#) [U Produits Engagés](#) [U Local et Engagé](#) [U Démarches Engagées](#)

Annuaire - Hérault (34)

- [HYPER U AGDE](#)
- [HYPER U CLERMONT L'HERAULT](#)
- [SUPER U CASTELNAU LE LEZ](#)
- [SUPER U COLOMBIERS](#)
- [SUPER U GANGES](#)
- [SUPER U LODÈVE](#)
- [SUPER U LUNEL 4 SAISONS](#)
- [SUPER U MONTARNAUD PRADAS](#)
- [SUPER U MONTPELLIER](#)
- [SUPER U PEZENAS](#)
- [SUPER U PIGNAN](#)
- [SUPER U POMEROLS](#)
- [SUPER U ROUJAN](#)
- [SUPER U SERVIAN](#)
- [SUPER U THEZAN LES BEZIERS](#)
- [U EXPRESS CASTELNAU-LE-LEZ CENTRE](#)
- [U EXPRESS LA GRANDE MOTTE](#)
- [U EXPRESS MARAUSSAN](#)
- [U EXPRESS MARSILLARGUES](#)
- [U EXPRESS ST JEAN DE VEDAS](#)
- [U EXPRESS ST PONS DE THOMIERES](#)

Annexe 5 : Politique de prix (coût des matières premières)

ESCANDE Gabin - CHAMBARLHAC Lohan - THIBAUT Simon - CASTEJON Bastien
BUT 3 SAB 1 2024-2025

PROJET BIÈRE - BON DE COMMANDE

<https://www.littlebock.fr/recettes-bieres/11458/nom/saison-citra>

Type : SAISON

Fermentation : Ale (fermentation haute)

Volume final : 96L

pH en fin de mash = 6.0

Déb (avant ébu) = 1.048

DI (av fermentation) = 1.057

DF (ap fermentation)= 1.006

IBU = 22

Alcool = 5,4%

- MALTS :

Grains	Malt PILSEN	Malt MUNICH LIGHT	Malt FROMENT BLANC	Sucre Blanc
Quantité	11,26 kg	3,96 kg	1,98 kg	333 g
Prix	28,75 €	12,90 €	6,80 €	0,33 €
Proportion	64,2 %	22,6 %	11,3 %	1,9 %

<https://www.rolling-beers.fr/fr/malt-de-base/46-1-malt-pilsner.html#/28-poids-1kg>

<https://www.rolling-beers.fr/fr/malts-1kg-et-5kg/190-42-malt-munich-i-weyermann.html#/29-poids-5kg>

<https://www.rolling-beers.fr/fr/ble/479-72-malt-de-ble-clair.html#/28-poids-1kg>

- HOUBLONS :

Nom	Quantité	Forme	Alpha	Addition	Temps	IBU
Cascade (US)	80 g	Pellets	5 %	Début ébu	60 min	11,6
Cascade (US)	160 g	Pellets	5 %	Fin ébu (post ebu)	15 min	10,7
Citra	200 g	Pellets	12 %	Dry Hop	7 jours	0

- LEVURES :

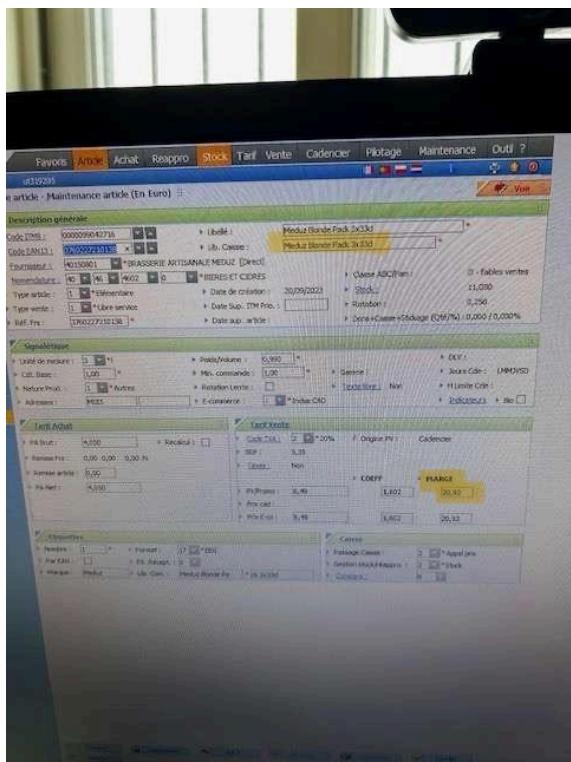
Nom	Quantité	Forme
M29 French Saison	40 g	Sèche

- EXTRAS :

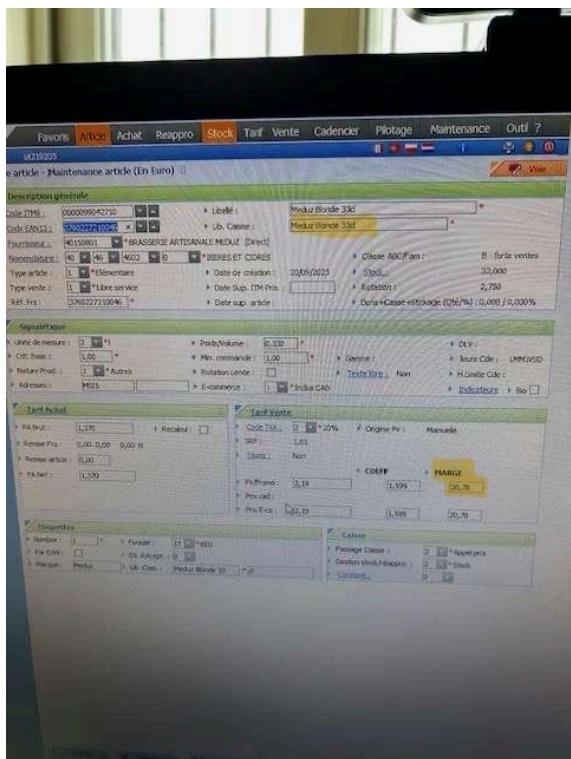
Nom	Quantité	Ajout
Irish Moss (Lichen Carragen)	20 g	Ébullition t = 45 min

IUT de Montpellier





Cette image est tirée du site Mercalys et a été envoyée par un dirigeant de Intermarché Mr Cottaz. La photo est un peu flou mais on peut y voir surligner le nom du produit en haut Meduz blonde pack 3x33cl et la marge en bas 20,93%.



Cette image est tirée du site Mercalys et a été envoyée par un dirigeant de Intermarché Mr Cottaz. La photo est un peu flou mais on peut y voir surligner le nom du produit en haut Meduz blonde 33cl et la marge en bas 20,78%.

Annexe 7 : Recette et ingrédients des GB



Diaporama bière saison, CHAMBARLHAC, CASTEJON, ESCANDE, THI...
Page 7 sur 8

4 - RECETTE

1 EMPATAGE ET FILTRATION

Dans 100 L d'eau, ajouter le malt et suivre les paliers de température suivants :

- Palier 1 = 45°C - 15 min
- Palier 2 = 55°C - 15 min
- Palier 3 = 68°C - 60 min

Test à l'iode
Mash Out = 78°C - 10 min

2 ÉBULLITION ET WHIRLPOOL

Augmenter la température de l'eau jusqu'à ébullition (100°C) et respecter les paliers suivants :

- t = 0 min : ajout de 76,8 g de houblon "Cascade".
- t = 45 min : ajout de 153,6 g de houblon "Cascade" + 19,2 g Irish Moss.
- t = 60 min : refroidissement puis entonnage.

3 FERMENTATION

Ajouter en Dry Hop, directement après l'entonnage 192 g de houblon "Citra".
Ajouter 38,4 g de levures M29 French Saison.
Fermenter 15 jours à 20°C, puis 7 jours à 5°C (garde).
Le resucrage est de 7,5 g / L au sucre blanc en fin de garde.

Tableaux de répartition des tâches :

Tâches :	Maya	Laura	Nathanaël	Elrem	Manon
Introduction					X
Diagnostic Macro / Micro	X	X	X	X	X
5 force de porteur			X		
Segmentation Ciblage positionnement		X	X	X	X
Argumentaire de vente			X		
Politique de produit		X			
Politique de distribution	X				
Politique de communication				X	
Politique de Prix			X		
Création de l'identité de la marque et visuel	X	X	X	X	X
Conclusion	X				X
Relecteur / mise en forme	X				X
Pourcentage	20%	20%	20%	20%	20%

Nous nous sommes tous aidés et nous sommes d'accord pour dire que tout le monde a travaillé de la même façon.