

SAE PROJET TRANSVERSE

SEMESTRE 2

BUT Techniques de Commercialisation

# Rapport final : Projets Mets et Bières



Elisa FEUFEU Louna FOUQUET

Lilou GROUSSET Karla HERRANZ BONETTO

Année 2024-2025



# SOMMAIRE

<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Etude de marché.....</b>	<b>2</b>
1.1. Analyse du macro-environnement : le PESTEL.....	2
1.2. Analyse du micro-environnement.....	5
1.3. Les 5 forces de Porter.....	6
<b>2. La stratégie marketing.....</b>	<b>8</b>
2.1. La segmentation.....	8
2.2. Le ciblage.....	10
2.3. Le positionnement.....	10
<b>3. L'argumentaire de vente.....</b>	<b>11</b>
<b>4. Le plan d'action marketing.....</b>	<b>12</b>
4.1. La politique de produit.....	12
4.1.1. <i>Le nom de marque</i> .....	12
4.1.2. <i>La signature</i> .....	13
4.1.3. <i>Le logo</i> .....	13
4.1.4. <i>Les étiquettes</i> .....	15
4.1.5. <i>Le packaging</i> .....	16
4.1.6. <i>Evolutions possibles</i> .....	17
4.2. La politique de prix.....	18
4.3. La politique de distribution.....	23
4.4. La politique de communication.....	26
4.4.1. <i>Le message</i> .....	26
4.4.2. <i>Supports et actions de communication</i> .....	26
4.4.3. <i>Une affiche de Fusion'ère</i> .....	28
4.4.4. <i>Le dépliant commercial</i> .....	29
4.4.5. <i>Organisation d'un évènement commercial</i> .....	32
<b>Conclusion.....</b>	<b>33</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>34</b>
Annexe 1 : La bouteille Fusion'ère.....	34
Annexe 2 : La preuve de l'INPI pour le nom.....	34
Annexe 3 : La page Instagram de Fusion'ère.....	35
Annexe 4 : Affiche de Fusion'ère.....	36
Annexe 5 : Dépliant commercial de Fusion'ère.....	37
Annexe 6 : Carte de fidélité avec tampon de Couleurs de bières.....	38
Annexe 7 : Bon de commande fourni par les GB.....	38
Annexe 8 : Prix packaging du site EcoBagStore.....	39
Annexe 9 : Étiquette avant et arrière de la bouteille.....	40
<b>SITOGRAPHIE.....</b>	<b>41</b>



## Introduction

Dans le cadre de nos études à l'université de Montpellier Sète, nous avons été sollicités pour réaliser un projet en collaboration avec un groupe d'étudiants en Génie Biologie. Eux avaient comme mission de créer une bière s'accordant avec un met, dans notre cas avec un plateau de fromage, et nous de faire la partie commerciale de leur produit.

La bière sur laquelle nous devions travailler est à la fois fruitée et florale mélangée à une forte teneur en alcool, à déguster de préférence autour d'un apéro entre amis ou en famille. Nous pouvons aussi dire que cette bière est particulière puisqu'elle a été brassée et embouteillée au sein même du campus de l'IUT, ce qui en fait une boisson artisanale et locale.

Notre rôle en tant que TC a donc été de réaliser une étude de marché avec une segmentation de notre bière pour déterminer notre cible et établir un positionnement de celle-ci. Mais aussi d'imaginer l'identité de marque du produit et de faire un mix marketing cohérent pour faciliter sa commercialisation.

### 1. Etude de marché

#### 1.1. Analyse du macro-environnement : le PESTEL

Pour réaliser notre étude du marché de la bière, nous avons procédé à un diagnostic externe en utilisant la méthode PESTEL afin d'analyser les différentes opportunités et menaces qui sont en lien avec notre marché.

##### Environnement Politique :

**Menace :** Les politiques gouvernementales sur l'environnement peuvent avoir un impact sur les brasseries. Il s'agit de réglementations sur la gestion de l'eau, qui est utilisée en grande quantité lors de la fabrication d'une bière, ou encore sur la gestion des déchets. Des normes plus strictes pourraient affecter la production. De plus, les tensions actuelles entre agriculteurs et le gouvernement Français, pourraient impacter en particulier l'approvisionnement des brasseurs en matière première, si ces désaccords entraînent des grèves ou des manifestations.



### Environnement Économique :

**Menace** : Selon le journal quotidien 20 minutes, les députés français ont voté récemment un projet d'augmentation des taxes sur la bière dans le cadre du financement de la sécurité sociale. Cela pourrait inclure une hausse de 30 à 40 % du prix de vente des bières pour pouvoir absorber cette nouvelle taxe (menace pour les petites brasseries artisanales qui va favoriser les grandes brasseries industrielles mieux protégées face à la hausse des coûts). De plus, l'inflation décrite par le journal Le Figaro à propos des coûts des matières premières (houblon, malt) et l'augmentation des prix de l'énergie suite aux différentes crises (pandémie du Covid-19 et guerre en Ukraine) impactent directement les coûts de production de la brasserie. Également, d'après un texte de l'Assemblée nationale, les brasseurs indépendants en France type TPE (qui concerne donc les bières artisanales), doivent faire face à une hausse annuelle de 60% des prix des bouteilles en verre. Ceci pèse lourdement sur le bilan des petites brasseries puisque la bouteille en verre représente deux tiers du coût de revient.

### Environnement Socio-culturel :

**Opportunité** : On peut observer que la bière est une boisson incontournable dans de nombreux pays. En France, la bière est considérée comme une boisson conviviale par excellence et 55% des Français disent en consommer pendant l'apéro, une habitude profondément ancrée dans les codes sociaux du pays. La bière est aussi de plus en plus vue comme une alternative au vin. Selon BFM Business, la part du vin dans les achats de boissons alcoolisées des ménages français a diminué, passant de 58% en 2007-2011 à 40% en 2019-2023. En revanche, la part de la bière a augmenté, passant de 29% à 45% sur la même période. De plus, on peut noter que les consommateurs se tournent davantage vers des bières de qualité, comme les bières artisanales, souvent à la recherche de nouvelles saveurs et d'originalité. Ils sont aussi de plus en plus sensibles à l'aspect local. De plus, l'Occitanie est la région de France où la consommation quotidienne d'alcool est la plus élevée, avec 11 % des adultes déclarant en boire chaque jour, contre une moyenne nationale de 8 % (Santé publique France, 2021).

**Menace** : Cependant, nous avons aussi pu constater que la consommation d'alcool a pu être divisée par 2 au cours des cinquante dernières années suite à la sensibilisation de la population aux effets néfastes de l'alcool sur la santé. Celui-ci causerait environ 49 000 décès en France chaque année.



## Environnement Technologique :

**Opportunité :** D'après la Commission européenne, une société Danoise, Union Engineering, a développé une solution de brassage qui promet de révolutionner l'industrie brassicole. Ce nouveau mode de brassage appelé ECO2Brew est plus respectueux de l'environnement (récupère le CO2 rejeté pendant le brassage) et consomme moins d'énergie. De même, d'après un article du Journal Du Net, les techniques de brassage sont en train de changer grâce à des outils numériques (smart manufacturing). De plus en plus, les brasseries adoptent l'IoT (internet des objets) ou l'IA pour accroître l'automatisation de leurs moyens de production ainsi que l'efficacité, la productivité et la sécurité liées à leur travail. En effet, la nouvelle technologie peut être d'une grande aide et un excellent outil afin d'effectuer un contrôle continu dans le processus de brassage et de production afin d'assurer une qualité constante de la bière. Par exemple, le houblon doit absolument être incorporé dans l'étape du brassage 12 heures après sa récolte. Les capteurs de l'lot peuvent garantir qu'ils sont bien intégrés dans des conditions optimales. Ces capteurs peuvent aussi recueillir des données sur la température et l'humidité du houblon, utiliser le GPS pour suivre l'emplacement d'une cargaison et indiquer précisément quand elle arrivera à la brasserie. Également des logiciels sur mesure sont fréquemment développés comme l'exemple de Orchestra Cloud qui permet à des moyennes et petites brasseries d'optimiser la gestion de leurs opérations. Avec celui-ci, elles peuvent suivre grâce à des modules la gestion de la planification de leurs activités, l'état de leur inventaire, la comptabilité de leur entreprise, le contrôle qualité...le tout en temps réel.

## Environnement Écologique :

**Opportunité :** Les bières locales et artisanales comme la nôtre, permettent de réduire l'impact environnemental notamment lié au transport de marchandises qui émettent beaucoup de gaz à effet de serre.

**Menace :** Selon un article du Parisien, le réchauffement climatique et les canicules causant le manque de pluie affectent de plus en plus la pousse du houblon, principal composant de la bière. Depuis quelques années en Europe, cette plante a beaucoup perdu en qualité et en quantité, causant ainsi l'augmentation de leur prix. De plus, selon un article publié par le label « écitable », la production de bière est un processus énergivore qui a un impact considérable sur l'environnement. Déjà, on peut noter que 1 litre de bière génère environ 1,5 kg de CO2, ce qui équivaut à un trajet de 10 km en voiture. Ensuite, les brasseries ont des installations qui demandent une grande quantité d'électricité pour le brassage, la réfrigération et l'embouteillage. En Europe, celles-ci consomment environ 8% de l'énergie de toute l'industrie alimentaire. On peut ajouter qu'en moyenne 1 litre de bière nécessite 180 litres d'eau et le transport des ingrédients et du produit fini représente jusqu'à 30% de



l'empreinte carbone d'une bière. Également selon FranceTv, les emballages des bières ont un certain impact écologique. 1 bouteille en verre représente 120 g de CO2 pour 33cl de boisson tandis qu'une canette en aluminium représente 60g de CO2 pour le même volume. Néanmoins l'aluminium est fabriqué à partir de la bauxite (un minéral dont l'extraction cause bien plus de dégâts environnementaux que le verre, fabriqué à partir de la silice (un autre minéral) qui lui est bien plus accessible. La solution serait donc d'utiliser des bouteilles en verre conciliaires ou réutilisables qui équivaudrait à 40g de CO2.

### Environnement Légal :

**Menace** : D'après le site sante.gouv, l'encadrement de la vente d'alcool est soumis à beaucoup de restrictions légales telles que des mentions obligatoires sur les étiquetages concernant les ingrédients utilisés lors de la fabrication d'une bière (ex : les additifs). La vente d'alcool est aussi interdite aux mineurs et il est nécessaire d'obtenir des certificats spécifiques en cas d'export des produits. De même, la publicité est strictement encadrée par la loi. Elle doit obligatoirement contenir un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé et donc ne doit pas inciter à la consommation. La pub de boissons alcoolisées est aussi interdite de diffusion à la télé ou encore dans les cinémas. Également, pour pouvoir vendre de l'alcool type bière dans un magasin ou une épicerie, il est obligatoire d'acquérir la licence catégorie 3 (alcool dont le taux est inférieur ou égal à 18%) pour s'assurer que la vente se fasse dans le respect de la législation en vigueur.

## 1.2. Analyse du micro-environnement

### **L'offre :**

On peut dire que le marché de la bière est assez compétitif avec une grande diversité, que ce soit en termes de bière ou de marque, ce qui représente une menace pour une petite entreprise qui voudrait s'installer sur le marché. Selon un article de Sidely, en 2023, les parts du marché de la bière en France sont réparties principalement entre 3 grandes enseignes. En première position Heineken qui détient 14,1% de part suivie de Leffe avec 11%, et en troisième place 1664 avec 9,6%. Sans oublier d'autres marques comme Desperado, Kronenbourg ou encore Grimbergen qui recouvrent à tous les trois 20,6% de part de marché. Également en 2019, le nombre de brasseries artisanales a connu une explosion, avec une nouvelle brasserie ouvrant chaque jour en France. Cette croissance rapide a cependant été perturbée par la pandémie de COVID-19, entraînant la fermeture de nombreuses de celles-ci. Aujourd'hui leur nombre reste élevé, avec plus de 2 000 brasseries artisanales réparties sur l'ensemble du territoire français avec plus de 10 000 références de bières différentes.



Pour une nouvelle marque de bière, l'enjeu ici consiste à constamment innover et proposer des produits de qualité pour se démarquer d'une concurrence déjà bien présente.

#### ***La demande :***

En France, la demande de bière ne cesse d'augmenter ce qui en fait une réelle opportunité. On peut voir que sa consommation a augmenté de 4% en 2023 et qu'un quart des Français en boit au moins une fois par semaine. De même, les consommateurs recherchent de plus en plus des produits locaux, de qualité et authentiques. Cependant, nous pouvons aussi noter que la demande des bières sans alcool se développe ce qui constitue une potentielle menace.

#### ***Les distributeurs :***

Les canaux de distribution en ce qui concerne la bière sont très variés et représentent une opportunité en termes de choix. Que ce soit dans un bar, un restaurant, un festival, une grande surface... tout est possible. Par exemple, en France 65% des bières sont vendues en supermarché. De plus, en 2024 les micro-brasseries sont environ 75% à effectuer de la vente directe et 80% en circuit court. Le e-commerce s'est aussi fortement développé avec l'apparition des boutiques en ligne et de la livraison à domicile. Néanmoins des contraintes logistiques peuvent apparaître dû au volume et au poids des produits.

### **1.3. Les 5 forces de Porter**

Pour approfondir notre étude de marché, nous avons réalisé le diagramme des 5 forces de Porter, en y ajoutant l'État.

#### **1) L'Etat 4/5 :**

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'analyse externe du macro-environnement, l'État impose une forte législation concernant la vente d'alcool et sa publicité (promotion).

#### **2) Intensité de la concurrence 5/5 :**

Malgré que les bières artisanales diversifient l'offre, elles représentent une part minime des ventes comparées aux grosses marques de bières déjà existantes sur le marché.

#### **3) Produits substituts 4/5 :**

Il existe de nombreux substituts pour remplacer une bière et représente une menace élevée. Les consommateurs peuvent vouloir boire des boissons avec une plus forte teneur en alcool comme le vin, les cocktails ou encore des alcools forts. Mais aussi des boissons plus « soft » comme des sodas, jus de fruit ou tout simplement de l'eau. Nous pouvons aussi noter que la demande française pour les bières sans alcool ne cesse de grimper.



#### **4) Pouvoir de négociation client 2/5 :**

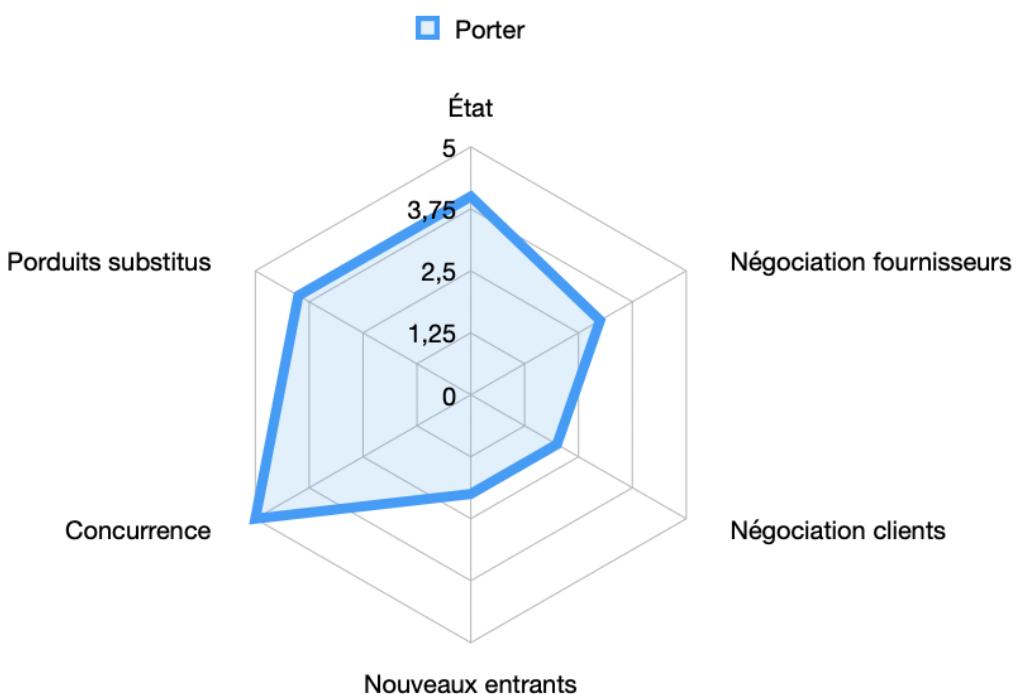
En ce qui concerne la vente en B2C, les consommateurs ne peuvent négocier et doivent se satisfaire du prix fixé. Cependant, du côté de la vente en C2C, les distributeurs comme les bars ou les épiceries peuvent faire baisser les prix d'achat par exemple en achetant en grosse quantité, réclamant une réduction.

#### **5) Pouvoir de négociation fournisseur 3/5 :**

En effet les fournisseurs peuvent avoir un pouvoir de négociation et peuvent imposer un certain prix. Déjà le malt ou le houblon sont des ingrédients essentiels à la production d'une bière et ont un impact direct sur son goût. Le fournisseur est conscient de la bonne qualité de ses matières premières. Ensuite, ce marché est plutôt concentré par de grandes entreprises, donc les brasseurs n'ont pas forcément le choix de fournisseurs alternatifs.

#### **6) Nouveaux entrants 2/5 :**

Le marché de la bière en France « est ultra mature avec un taux de pénétration de plus de 80% », selon LSA. Il y a déjà présence de nombreux acteurs bien établis sur le marché ce qui peut constituer un obstacle pour les nouvelles marques de bière (compétition des prix, préférence des consommateurs pour les marques déjà existantes, investissement dans des équipements...etc). Cependant, avec une idée innovatrice et une bonne différenciation, les nouvelles brasseries peuvent arriver à se faire une place.



## **2. La stratégie marketing**

### **2.1. La segmentation**

Les critères descriptifs regroupent des éléments démographiques, socio-économiques, géographiques, socio-culturels, et explicatifs. Ils servent à segmenter le marché, plus précisément à diviser une population en groupes homogènes partageant des caractéristiques communes. La segmentation permet de mieux comprendre les cibles et d'adapter l'offre, la communication et la stratégie marketing pour répondre aux attentes de chaque segment et maximiser l'impact.

#### ***Critère démographique***

Cette bière s'adresse avant tout aux personnes âgées de 25 à 65 ans. On sait que les jeunes adultes sont généralement parmi les plus grands consommateurs d'alcool. Cependant, notre bière est pensée différemment car elle a été conçue pour être savourée dans des moments conviviaux comme avec un plateau de fromages ou une raclette. Ce n'est pas juste une bière pour faire la fête, c'est une expérience unique que nous vous proposons. Dans tous les cas, un jeune adulte sera moins propice à dépenser un peu plus pour une bière qui s'apprécie dans ce genre de contexte.

#### ***Critère socio-économique***

On peut retrouver La Golden Strong Ale sur le marché mais à un prix un peu plus élevé que les bières classiques. Plusieurs raisons à ce phénomène : cette bière artisanale est conçue avec des ingrédients de qualité supérieure et un savoir-faire transmis depuis 1923. Les consommateurs de cette bière proviennent donc de classes moyennes et populaires. De plus, ce sont des personnes prêtes à dépenser un peu plus dans les produits dits "haut de gamme" afin de vivre une expérience unique.

#### ***Critère géographique***

Notre bière Fusion'ère s'adresse aux amateurs de bières artisanales de Montpellier et aux environs. En effet, connue pour son ambiance conviviale et son goût pour les bons produits, Montpellier est un terrain idéal pour une bière premium comme Fusion'ère. On l'imagine facilement servie dans un bar à bières, sur la table d'un restaurant ou lors d'un événement gourmand, prête à être découverte par ceux qui aiment tester de nouvelles saveurs.

En plus, la région Occitanie est celle où l'on consomme le plus d'alcool quotidiennement en France, avec 11 % des adultes déclarant en boire tous les jours, contre 8 % en moyenne nationale (Santé publique France, 2021). Cela montre un vrai intérêt pour les boissons, notamment artisanales et locales, ce qui renforce la légitimité de notre bière sur ce marché.



### **Critère socio-culturel**

La Golden Strong Ale s'adresse à des consommateurs curieux et ouverts à la découverte. Ce sont des personnes qui aiment essayer de nouvelles saveurs et qui recherchent des produits un peu différents. Plutôt que de se contenter des classiques, elles sont prêtes à explorer des associations originales, comme celle de la bière avec du fromage afin de réhausser les arômes du fromage. Ce type de consommation est pour eux une manière de vivre une expérience gustative riche et équilibrée. Le fait que notre bière soit brassée et embouteillée à Montpellier permet de viser des consommateurs qui sont fiers de pouvoir soutenir un produit local, en leur donnant une fierté régionale.

**Les critères explicatifs incluent les aspects comportementaux, psychologiques et les styles de vie.**

### **Critère comportemental**

Pour notre bière, on cible les personnes qui consomment régulièrement de la bière, que ce soit chez elles, lors de sorties entre amis ou en famille. Les consommateurs veulent plus qu'une simple bière car ils veulent quelque chose de différent, qui se démarque par sa qualité. À ce propos, notre bière est prête à faire face à la concurrence au vu de toutes ses particularités. Avec notre Golden Strong Ale, nous sortons de l'ordinaire et cherchons des consommateurs prêts à vivre de nouvelles expériences au niveau gustatif.

### **Critère psychologique**

Au niveau psychologique, ce qui attire les consommateurs, c'est l'originalité de notre bière. Ce n'est pas une bière comme les autres car celle-ci renvoie à une nouvelle façon de consommer la bière en l'associant au fromage. Ceux qui sont prêts à choisir notre bière sont tout simplement ceux qui sont à la recherche de nouveautés, de nouvelles saveurs. Les consommateurs sont effectivement à la recherche de produits artisanaux, notre bière aux saveurs fruitées et florales est donc le bon compromis, elle leur permet de sortir des banalités tout en leur faisant plaisir.

### **Critère sur le style de vie**

En ce qui concerne le style de vie, notre bière s'adresse à des consommateurs qui aiment partager des bons moments autour d'un apéritif, d'un repas tout en passant du temps avec leurs proches. Notre bière est donc prête à être consommée dans ce genre de moments conviviaux, de partage. Celle-ci s'adresse aux personnes fêtardes tout comme aux personnes casanières qui aiment bien se faire la petite raclette du dimanche. Ce sont des personnes qui apprécient les produits artisanaux, de qualité. En proposant alors une alternative au vin, elle correspond alors en points à différents types de personnes/profils.



## 2.2. Le ciblage

Suite à notre segmentation, nous avons pu déterminer notre cible qui sont les personnes de 25 à 65 ans, ayant un pouvoir d'achat moyen à élevé, habitant dans la région Occitanie et aux alentours, soucieux de la provenance de leurs produits, amateurs d'expériences gustatives, et appréciant la bière et/ou le fromage.

## 2.3. Le positionnement

Dans le cadre de notre stratégie marketing, il est essentiel de définir un bon positionnement pour notre bière. Cela consiste donc à déterminer un élément clé de l'offre qui offre à l'entreprise un avantage concurrentiel. Le positionnement englobe tout ce qui permet au public de situer le produit parmi les produits similaires et de le différencier des autres. Positionner un produit consiste à préciser son univers de référence ainsi que les particularités qui le distinguent des autres produits de sa catégorie, il se divise donc en deux phases :

- **l'identification** : “*De quel type de produit s'agit-il ?*”
- **la différenciation** : “*En quoi ce produit est-il différent des autres produits de cette catégorie ?*”

### ***Identification :***

Fusion'ère est une bière blonde artisanale de 75cl, avec un taux d'alcool de 10,5%.

### ***Différenciation :***

Notre bière est spécialement conçue pour se boire avec un plateau de fromages grâce à ses notes fruitées, florales et épicées. Elle s'achète à l'unité mais aussi en pack de 2 dans un packaging en bois qui propose un système de consigne pour valoriser nos préoccupations environnementales ; les clients bénéficient d'une réduction de 10% sur leurs deux bières lorsqu'ils se présentent avec notre packaging, afin d'éviter tout gaspillage de bois. De plus, un système de retour de bouteilles vides appuie davantage notre positionnement écologique, en effet, lorsque les clients reviendront en magasins avec 10 bouteilles vides, ils bénéficieront d'une bouteille à -50%.

Notre packaging en bois renvoie à notre positionnement premium, artisanal, et nos systèmes de promotions permettent d'ajouter une dimension écologique à nos produits.

Ainsi, grâce à son packaging en bois et ses initiatives écologiques, notre bière se positionne clairement comme un produit premium artisanal, offrant une expérience unique tout en répondant aux attentes des consommateurs soucieux de l'environnement. Ce positionnement permet alors de fidéliser sa clientèle et de maîtriser son image.



**Notre positionnement :**

Une bière artisanale, locale, et premium s'associant à un plateau de fromage et soucieuse de l'environnement.

### **3. L'argumentaire de vente**

Pour mettre en avant notre bière et faciliter sa commercialisation, nous avons conçu un argumentaire de vente. Cet outil nous aide à structurer notre discours pour présenter Fusion'ère de façon claire et convaincante. Il permet de valoriser ses caractéristiques, d'expliquer ses bénéfices pour le client et d'appuyer ces arguments avec des éléments concrets.

Pour le rendre efficace, nous nous sommes appuyés sur deux méthodes clés : le **CAP** (Caractéristiques, Avantages, Preuves), qui permet de bien structurer le discours commercial et le **SONCAS** (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie), qui nous aide à adapter notre approche en fonction des sensibilités des clients.

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	PREUVE	SONCAS
<b>Bière artisanale</b>	Garantie un produit unique et authentique	Lieu de brassage sur l'étiquette et le packaging	Orgueil
<b>Goût fruitée et légèrement amère</b>	Expérience gustative équilibrée et raffinée	Étiquette (composition)	Nouveauté
<b>Format (75 cl)</b>	Favorise le partage	Contenant (bouteille en verre) / packaging	Confort
<b>Ingrédients choisis avec soin</b>	Qualité supérieure	Etiquette arrière	Sécurité
<b>Alternative au vin</b>	Casse les codes en proposant une nouvelle façon de déguster du fromage.	Plaquette commerciale / dégustation	Nouveauté
<b>Moment de consommation : avec le fromage</b>	Sublime les saveurs des fromages	Plaquette commerciale / dégustation	Confort / Nouveauté
<b>Forte teneur en alcool (7,5-10,5%)</b>	intensité gustative plus marquée	Etiquette avant et packaging	Confort



## **4. Le plan d'action marketing**

### **4.1. La politique de produit**

#### **4.1.1. Le nom de marque**

Pour créer l'identité de marque de la bière fabriquée par les étudiants de Génie Biologie, nous avons commencé par trouver un nom.

Pour cela, nous avons effectué un brainstorming permettant ainsi de rassembler toutes nos idées de nom. Nous nous sommes principalement basés sur le fromage, élément qui accompagne notre bière, mais aussi les fleurs et les fruits, saveurs que l'on retrouve dans le produit.

Nos premières idées de nom :

- Fromousse
- La blonde fruitière
- Fruti'ère
- GoldenFusion
- Cheese&Cheers
- GoldenBloom
- Fleur de Houblon
- La Fromoussette
- Florati'ère

Les noms contenant le mot fruitière nous plaisait particulièrement grâce à son double sens, en effet fruitière faisait penser aux fruits, mais ce mot désigne à la base le nom traditionnelle des fromageries, ce qui permettait à la fois d'évoquer l'association mets et bières de notre produit et les saveurs que l'on retrouve à l'intérieur. Malheureusement ce nom était déjà utilisé dans la catégorie 32 de l'INPI, ce qui ne nous permettait pas de l'utiliser. Nous avons ensuite eu l'idée de rajouter "La Blonde Fruitière" pour rappeler l'aspect de la bière et avoir un nom plus évocateur pour la bière mais il était trop long et pas assez percutant.

Ensuite, nous avons pensé à "Florati'ère", qui évoquait alors les saveurs florales de notre bière mais nous n'aimions pas ce nom, il n'était pas assez harmonieux et encore moins évocateur puisqu'il ne voulait plus rien dire.

Nous avons donc pensé à utiliser l'aspect de notre bière et son association avec le fromage en l'appelant "GoldenFusion" mais nous n'étions toujours pas convaincu par ce nom.

Finalement, nous avons utilisé la base de "Fruti'ère" en choisissant "Fusion'ère", permettant ainsi d'évoquer la fusion des saveurs florales, fruitées et épices présentes dans la bière mais aussi la fusion entre notre produit et un plateau de fromage.

“Ère” évoque ainsi une nouvelle ère de dégustation accordant bière et mets, et permet aussi d’apporter une rime avec le mot “bière”.

Ainsi, Fusion’ère est un nom imaginaire, composé d’inspiration (Fruitière), de sonorité (rime avec bière), et de noms communs (fusion et ère). Il remplit tous les critères pour être un bon nom de marque, il est lisible, facile à prononcer, mémorable et court, il est composé de 9 lettres et 3 syllabes. Il fait allusion à des caractéristiques du produit sans faire d’associations négatives.

Nous avons fait évaluer sa perception et son impact à un échantillon d'environ 30 personnes composé de nos camarades de classe, nos amis, et notre famille pour vérifier la pertinence de ce nom de marque, qui a été validé par une très grande majorité (28 personnes) et nous a donc permis de faire ce choix final.

Fusion’ère est devenu ainsi le reflet parfait de notre vision et nous a permis de trouver une signature facilement en montrant les valeurs que nous souhaitions partager au travers de notre bière.

#### **4.1.2. La signature**

Notre signature “L’union des saveurs, le partage des instants” nous permet d’évoquer le savoir-faire des génies biologie en première partie grâce à leur expertise qui a été mise en oeuvre pour fabriquer cette bière en alliant des saveurs florales, fruités, et épices pour accompagner un plateau de fromage de manière subtile et agréable.

Notre signature se décompose en deux parties grâce à une virgule permettant de mettre l’accent sur deux éléments fondamentaux.

**L’union des saveurs,  
le partage des instants.**

La deuxième partie de notre signature évoque les valeurs que nous voulons véhiculer au travers de notre produit, le partage, la convivialité, et les moments entre amis ou en famille. En effet, notre bière de 75cl est parfaite pour être partagée et savourée autour d'un plateau de fromage. Cette signature permet d'accentuer le caractère unique de notre bière qui apporte une réelle valeur ajoutée lors des moments de partage autour d'un apéritif.

#### **4.1.3. Le logo**

Dans un troisième temps, nous devions créer un logo en respectant plusieurs critères liés à la typographie, aux éléments présents, à la symbolique des formes et aux couleurs.

Pour la création de notre logo, nous avons procédé comme lors de la création de notre nom, nous avons fait un brainstorming en rassemblant toutes nos idées de logo, en partageant



les éléments que nous aurions aimé faire apparaître sur notre logo, les couleurs, le type de typographie etc...

Nos idées d'éléments :

- capsule de bière,
- fromage,
- pinte de bière,
- fleurs,
- fruits,
- vache,
- chèvre

Ensuite, chaque membre a essayé de faire le logo à sa manière pendant 2 heures, en partageant au fur et à mesure nos idées, ce qui nous permettait de changer, et d'améliorer les logos. Peu à peu, l'idée d'un bouquet de fleurs et de fruits nous est apparue, permettant ainsi de rappeler le mélange de saveurs que l'on retrouve dans la bière. Au début nous n'étions pas convaincus par ce choix, mais nous nous sommes rendus compte que ce bouquet nous permettrait d'être original et d'avoir un logo distinctif par rapport à nos concurrents. Au début nous penchions vers des couleurs chaudes et rustiques telles que le moutarde, le bordeaux, le marron et l'orange, mais un bouquet de fruits et de fleurs n'a pas ce genre de couleurs, nous avons donc opté pour des couleurs colorées et claires.

Le jaune évoquant la gaieté lors des moments partagés, le rose la fraîcheur de la bière, et le vert l'environnement, faisant référence à la fois à l'aspect environnemental de la fabrication artisanale de la bière mais aussi au jardin dans lequel on peut partager cette bière sur une terrasse.

La forme du logo arrondie mais aussi avec des lignes verticales a permis d'apporter un côté harmonieux en rassemblant le bouquet de fleurs et de fruits et le nom de marque tout en distinguant bien ce dernier.



La typographie à été l'objet de nombreux désaccord, car les étudiants en génie biologie nous ont recommandé d'utiliser une typographie originale, mais nous voulions utiliser quelque chose de très simple pour éviter de donner trop d'information à notre logo qui aurait pu perdre en clarté et lisibilité. Nous avons donc choisi une typographie avec empattement et un effet ombre de couleur jaune orangé permettant ainsi d'apporter une touche d'originalité sans pour autant rendre le nom illisible, le nom de marque en noir le rend plus lisible et apporte un contraste au logo.



Notre logo remplit les qualités d'un bon logo car il est cohérent avec notre marque en rappelant les saveurs de notre bière et des couleurs symboliques. Il est reconnaissable et original par rapport à nos concurrents. Notre logo a ainsi une signification claire, sans ambiguïté et il est lisible et mémorable, nous avons bien évidemment prévu une version en noir et blanc.

#### 4.1.4. Les étiquettes

Pour nos bouteilles de bière, nous avons fait le choix de faire deux étiquettes, une avant et une arrière, car notre bouteille est de 75cl, et nous ne voulions pas faire une étiquette occupant tout le tour de la bouteille, nous ne trouvions pas cela pertinent.



Sur notre étiquette avant nous avons simplement mis le logo dans un fond beige car nous voulions rester dans les couleurs claires et contrastées avec la couleur sombre de notre bouteille marron. Nous avons rajouté "Bière blonde artisanale" pour que les consommateurs sachent quel type de bière nous proposons, ainsi que le taux d'alcool. Nous avons voulu mettre sur l'étiquette avant, le strict minimum en donnant les deux informations que regardent le plus les consommateurs avant d'acheter une bière.

Sur l'étiquette arrière, nous avons mis dans un premier temps les ingrédients et les allergènes de manière lisible en majuscules. Nous précisons le lieu d'élaboration et de mise en bouteille ainsi que les conditions de conservation et la date limite de consommation. Pour respecter les normes légales de notre catégorie de produit nous avons rajouté la phrase "*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.*"

Nous avons insérer les pictogrammes obligatoires pour respecter les normes, tels que celui du recyclage, celui de la femme enceinte, ou encore de l'interdiction aux mineurs. Ainsi que le numéro de lot, le code barre, et la contenance en centilitres de la bouteille.

L'étiquette arrière de la bouteille est entourée de fleurs et d'agrumes comme nous l'ont recommandé les GB pour attoucher une touche colorée et rappeler notre logo présent à l'avant de la bouteille.

La taille réelle de l'étiquette est de 12x10cm cm pour l'étiquette avant et de 7x11.5 cm pour l'étiquette arrière.



#### 4.1.5. Le packaging

Le packaging de notre bière Fusion'ère a été réfléchi, il ne s'agit pas seulement d'un simple emballage. Tout d'abord, nous pouvons parler du format de notre bière, son format de 75 centilitres favorise le partage et les moments de convivialité. Nous avons donc opté pour un pack de deux pour un poids raisonnable et une quantité équivalente à un pack de quatre bouteilles de 33 centilitres. L'idée d'un pack de deux met en avant le partage, valeur que nous voulons véhiculer au travers de notre produit.

Notre packaging relève d'un style plutôt bucolique c'est-à-dire venant de la nature notamment avec la présence de fleurs. La couleur dominante est le pastel crème. Nous pouvons retrouver un ruban doré tout autour de notre pack pour renforcer l'idée d'un produit élaboré avec soin et donc souligner la finesse de notre travail. Ce visuel donne ainsi l'impression d'un produit haut de gamme, sans être trop inaccessible. De plus, l'emballage n'est pas en carton, il est en bois, ce qui fait ressortir son aspect premium. Une poignée y est tout de même intégrée pour faciliter le transport des bouteilles.

Par ailleurs, sur la face avant et arrière, nous retrouvons notre logo centré ainsi que le pourcentage d'alcool en haut à gauche (« Alc. 10,5% vol. ») et la quantité à droite soit « 2x75cl ». En bas à gauche, le type de bière est inscrit : Bière blonde artisanale.

Le côté gauche fournit des informations essentielles pour le consommateur car il liste les ingrédients et les allergènes.

- Ingrédients : houblons (centennials, cascades), malts (pilsners, carapils, acides), levure (BE 134) et Irish Moss (clarifiant naturel)
- Allergènes : blé, malt, levure

En dessous, figure l'inscription « À conserver à l'abri de la lumière, à température ambiante et dans un endroit sec ». Tandis que pour la consommation, nous retrouvons les informations suivantes : « À consommer frais de préférence », « Mise en bouteille : 01/2025 » et « À consommer de préférence avant : 07/2025 ». Ces informations permettent au consommateur de savoir jusqu'à quand la bière sera apte à être consommée.

Plusieurs pictogrammes rappellent les règles essentielles de consommation : un engagement envers une consommation responsable, déconseillé aux femmes



enceintes, pas d'alcool au volant et interdit aux moins de 18 ans. Fusion'ère ne se positionne pas comme une boisson festive, mais comme une bière de dégustation, à savourer en toute conscience.

Le côté droit contient quant à lui la description, l'origine, le message de prévention, la signature ("l'union des saveurs, le partage des instants") et le code barre. « La Fusion'ère, une bière légère et fruitée, parfaite pour sublimer vos plateaux de fromages. ». Cette phrase met en exergue le fait que cette bière est spécialement conçue pour accompagner du fromage comme le comté. « Bière brassée et embouteillée à la brasserie de l'IUT de Montpellier, 99 Avenue Occitanie, 34090 Montpellier » ce qui met en avant le savoir-faire local et la production artisanale.

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération. » vient rappeler les précautions à prendre en tant que consommateur.

Pour renforcer le côté premium et écologique de notre bière, notre packaging en bois permettra de servir de consigne pour les clients. En effet, en se présentant en magasin avec le packaging en bois, les consommateurs pourront bénéficier d'une réduction permettant par exemple de ne pas avoir à payer plusieurs fois le prix du packaging. Cette démarche n'est pas seulement écologique, elle permet conjointement de fidéliser la clientèle en les poussant à acheter notre produit en utilisant plusieurs fois notre packaging.

#### **4.1.6. Evolutions possibles**

Dans le cas où Fusion'ère est un succès nous avons réfléchi à plusieurs idées pour évoluer dans le marché de la bière artisanale.

Dans un premier temps nous voulions créer des bières s'associant chacune avec des fromages précis, mais cette idée n'est pas pertinente car généralement les consommateurs de fromage dégustent plusieurs variétés en même temps. Il ne serait donc pas logique d'évoluer seulement dans le secteur du fromage.

Il nous est donc paru évident de rester une bière premium proposant différentes gammes s'associant avec différents mets tels que le poisson, le canard, les fruits de mer...

Chaque gamme pourrait proposer plusieurs lignes de produits, par exemple le fromage pourrait se décliner en fromage de chèvre, fromage de brebis, fromage de vache, raclette... ou bien même en bière blanche, bière ambrée, bière brune et bière sans alcool.

Cette évolution est totalement possible car le nom de notre marque "Fusion'ère" et notre signature "L'union des saveurs, le partage des instants" correspondent parfaitement à cela. Nous souhaitons nous affirmer plus largement comme une marque qui associe parfaitement les bières et les mets préférés des consommateurs de manière subtile. L'aspect premium,



éologique et artisanal de notre marque restera un atout majeur et mis en avant tout au long de notre évolution. Vendre au travers de notre site Internet pourrait également être pertinent pour élargir nos ventes dans toute la France et même à l'international.

## 4.2. La politique de prix

La politique de prix joue aussi un rôle essentiel car elle nous a permis de fixer un prix de vente juste et cohérent pour notre bière.

En effet, un prix juste serait de 14,99€ le pack de deux bouteilles soit environ 7€ par bouteille. Ce tarif repose sur plusieurs facteurs dont la qualité des ingrédients et le processus de brassage. Cette bière est faite à base de houblons de qualité (centennial, cascade) et de malts soigneusement sélectionnés. Le fait qu'elle soit artisanale implique des coûts de production plus élevés, ce qui justifie un prix plus important que les bières standard.

De plus, il s'agit d'une bière de dégustation et non d'une simple bière festive. Avec ses bouteilles de 75cl, Fusion'ère ne se consomme pas comme une bière ordinaire. Elle est conçue pour être partagée, et dégustée comme un bon vin.

Par ailleurs, le taux d'alcool a une répercussion sur le prix. En effet, avec 10,5% d'alcool, Fusion'ère se situe dans la catégorie des bières fortes. En résumé, ce prix est alors pertinent notamment parce qu'il valorise le travail artisanal sans tomber dans une tarification excessive qui limiterait son attractivité.

Notre politique de prix est définie en tenant compte des contraintes internes.

Objectifs stratégiques : Notre but est de positionner Fusion'ère comme une bière haut de gamme.

Image et positionnement : Un prix trop bas pourrait décrédibiliser notre produit et donner l'impression qu'il s'agit d'une bière bas de gamme mais à l'inverse, un prix trop élevé limiterait notre capacité à attirer des consommateurs curieux.

Cycle de vie du produit : En phase de lancement, il est crucial d'attirer les premiers consommateurs, d'où l'intérêt d'une tarification qui équilibre accessibilité et image haut de gamme.

Coûts de production : Coût des ingrédients, du suivi de qualité du brassin, des produits de nettoyage, du matériel de conditionnement et de l'eau.

Notre politique de prix est également définie en tenant compte des contraintes externes.

Demande et perception du prix : Les consommateurs perçoivent les prix de manière variable selon leur pouvoir d'achat, la réputation de la marque et la facilité de comparaison avec d'autres bières artisanales. Pour répondre à ces attentes, nous devons nous assurer que notre prix soit en accord avec ceux du marché.

Concurrence : Une bière comme la Jenlain Blonde avoisine les 3 € par bouteille, ce qui pourrait sembler bien inférieur à notre prix. Cependant, nous nous positionnons sur un marché différent : celui des bières de dégustation artisanales où les packs de deux bouteilles varient généralement entre 10 et 30 €, comme l'exemple de la Biérataise qui propose un coffret à 10,80 €, ce qui nous conforte dans notre positionnement.

Distributeurs : Si nous décidons de commercialiser notre bière via des revendeurs, nous devrons tenir compte de leur marge, ce qui pourrait influencer le prix final en magasin.

Réglementation : Nous devons respecter les interdictions de vente à perte et éviter toute pratique jugée anticoncurrentielle, comme des prix abusivement bas ou des ententes avec d'autres producteurs.

#### Les coûts principaux :

Afin de calculer le prix final de notre bière, nous nous sommes appuyés sur le bon de commande que nous ont fourni les génies biologiques (ingrédients, suivi de qualité du brassin, produits de nettoyage et matériel de conditionnement). Ainsi, nous avons pu avoir accès aux informations suivantes, pour une production de 60L de bière Golden Strong Ale :

#### Ingrédients

- Eau (Empâtement) : 100L (prix non précisé)
- Malt Pilsner : 27Kg pour 45,7 €
- Malt Carapils : 2Kg pour 7,7 €
- Malt Acid : 1,2Kg pour 5,8 €
- Houblon Centennial : 50g pour 2,7 €
- Houblon Cascade : 160g pour 9,1 €
- Irish Moss : 20g pour 3,1 €
- Levure : 35g pour 9 €
- Sucre de table : 390g pour 1,3 € par Kg

#### Suivi de qualité du brassin

- Papier pH : 7,5 €
- Teinture d'Iode : 7,5 €



## Produits de nettoyage

- Soude caustique : 11,2 € par Kg
- Acide peracétique : 3,8 € par Kg

## Matériel de conditionnement

- Bouteilles 75cL : 80 unités pour 1,3 € par pièce
- Étiquettes : 80 unités (prix non précisé)
- Capsules 26mm or : 80 unités pour 3,1 € les 100

## Coût de l'eau

Le prix moyen de l'eau en France est de 4,34 € par m<sup>3</sup> TTC. Pour 100L d'eau (0,1 m<sup>3</sup>), cela coûterait environ 0,04 €.

**Total estimé pour la production (sans l'eau) : environ 163,6 €.**

Le prix de l'étiquette n'est pas précisé mais a été pris en compte dans le calcul par les GB. Ci-dessous, le tableau présentant les quantités nécessaires ainsi que les prix pour 75 centilitres de bière.

INGRÉDIENTS	QUANTITÉ 60L	PRIX	QUANTITÉ 75cl	PRIX
Eau	100L	non précisé	1,25 L	non précisé
Malt Pilsner	27 kg	45.7€	0,3375 kg	0,57125 €
Malt Carapils	2 kg	7.7€	0,025 kg	0,09625 €
Malt Acid	1,2 kg	5.8€	0,015 kg	0,0725 €
Houblon centennial	50 g	2.7€	0,625 g	0,03375 €
Houblon Cascade	160 g	9.1€	2g	0,11375 €
Irish Moss	20 g	3.1€	0,25 g	0,03875 €
Levure	35 g	9€	0,4375 g	0,1125 €
Sucre de table	390g	0,507 euros	4,875 g	0,0063375 €

À l'aide de ces informations sur les matières premières, nous avons pu faire plusieurs calculs. Nous avons calculé en trois temps en commençant par le coût total de production c'est-à-dire avec l'eau puis en calculant le coût de production par litre pour déterminer finalement le coût de production par bouteille.



**Coût total de production c'est-à-dire avec l'eau.** Le prix de l'eau pour 100L est de 0,04 €.

Le calcul pour obtenir l'eau nécessaire pour 60L est donc :

$$0,04\text{€} \times 60\text{L} / 100\text{L} = 0,024 \text{€} \text{ (produit en croix).}$$

Le sous-total initial (sans l'eau) est 163,6 €. Le coût de l'eau pour 60L est de 0,024€. Donc, le coût total avec l'eau devient :

$$163,6\text{€} + 0,024\text{€} = 163,624 \text{ €}.$$

**Coût de production par litre.** Le coût total étant de 163,624 € pour 60L, le coût de production par litre est :

$$163,624\text{€} / 60\text{L} = 2,727 \text{ €}.$$

**Coût de production par bouteille.** 60L/0,75L (75cl) = 80 bouteilles.

$$\text{Le coût est donc : } 163,624\text{€} / 80 = 2,0453 \text{ €.}$$

Notre pack revient donc à 4,0906 €.

Dans un second temps, nous avons calculé les charges indirectes à partir d'estimations basées sur des moyennes du marché. Nous avons ainsi regroupé tous nos résultats dans le tableau ci-dessous.

Catégorie	Coût par bouteille de 75cl	Coût pour un pack de 2
Stockage	0,10	0,20
Logistique	0,20	0,40
Électricité	0,30	0,60
Publicité	0,50	1,00
Salaires	0,50	1,00
<b>Total</b>	<b>1,60</b>	<b>3,20</b>

On a alors : 4,0906 + 3,2 = 7,291 euros.

Par ailleurs, dans le bon de commande, les GB n'ont pas précisé le prix du packaging. Pour combler ce manque, nous avons mené plusieurs recherches afin d'identifier un packaging similaire au nôtre. Après de nombreuses

• Très bonne stabilité de vos bières  
• Un superbe emballage cadeau pour vos bouteilles de bières artisanales  
• Convient également pour la présentation et l'emballage de vos jus de fruits, sirops, vinaigres, huiles...  
• Dimensions : largeur x profondeur x hauteur  
• Produit idéal pour vos micro-brasseries  
• Fabrication Européenne

A partir de **0,74 € HT**

Voir les déclinaisons ▾

Livré en 24/48h

comparaisons, nous avons trouvé un pack à 0,74 euro. On réalise donc le calcul suivant :  $7,291 + 0,74 = 8,031$  euros (coût de revient).

Après plusieurs recherches, nous avons pu nous donner une idée de la marge, effectivement, en général les marges tournent autour des 30-70%. On applique maintenant une marge de 50% :

$$8,031 \times 1,5 = 12,0465 \text{ euros (HT).}$$

Il est aussi important de prendre en compte la TVA, qui s'élève à 20 %, car elle impacte directement le prix final du produit. Ce qui nous amène aux calculs suivants :

$$12,0465 \times 0,2 = 2,409$$

$$\text{et } 12,0465 + 2,409 = 14,456 \text{ euros (TTC).}$$

Dans un troisième temps, nous avons appliqué la **méthode des prix rompus** qui est "une technique marketing destinée à favoriser le niveau des ventes d'un produit en le proposant à un prix situé juste en dessous d'un certain seuil psychologique, de sorte que le consommateur aura l'impression que le commerçant le fait ainsi bénéficier d'un prix intéressant". On peut ainsi arrondir notre prix à 14,99 euros pour un prix psychologique.

Le prix d'un pack complet est fixé à 14,99 euros, ce qui signifie qu'une bouteille individuelle coûte 6,99 euros. Pour déterminer ce prix, nous partons du coût pour 0,75 L de bière, qui s'élève à 2,0453 euros. En y ajoutant les charges indirectes de 1,6 euro, nous obtenons un total de 3,6453 euros.

Ensuite, nous appliquons une marge de 50 % :

$$50 \% \text{ de } 3,6453 \text{ euros} = 1,82265 \text{ euros.}$$

En ajoutant cette marge au coût initial :

$$3,6453 + 1,82265 = 5,46795 \text{ euros.}$$

À cela, nous ajoutons la TVA de 20 % :

$$20 \% \text{ de } 5,46795 \text{ euros} = 1,09359 \text{ euros.}$$

$$\text{En ajoutant la TVA : } 5,46795 + 1,09359 = 6,56154 \text{ euros.}$$

En appliquant la méthode des prix rompus, nous arrondissons à **6,99 euros**, soit le prix final d'une bouteille.

Concernant la microbrasserie, nous avons calculé le prix de 100 hectolitres en nous basant sur le coût de production par litre de bière.

Pour un litre de bière, nous reprenons le coût de production de 2,727 euros et ajoutons les charges indirectes de 2,13 euros ( $1 * 1,6 / 0,75$ ), ce qui donne :

$$2,727 + 2,13 = 4,857 \text{ euros.}$$



En appliquant la marge de 50 % :

50 % de 4,857 euros = 2,4285 euros.

4,857 + 2,4285 = 7,2855 euros.

Ensuite, nous ajoutons la TVA de 20 % :

20 % de 7,2855 euros = 1,4571 euro.

7,2855 + 1,4571 = 8,7426 euros, arrondi à 8,74 euros.

Pour une brasserie produisant 100 hectolitres, soit 10 000 litres de bière, le **litre coûterait 8,74 euros et les 100 coûterait 87 400 euros**.

Dans un bar, le prix de vente ne serait pas le même car la marge serait de 70%.

Étant donné que Fusion'ère est une nouvelle bière sur le marché, nous avons choisi une approche qui s'apparente à une **stratégie d'écrémage**. Cela signifie que nous lançons notre bière à un prix relativement élevé pour cibler une clientèle connaisseuse de bières artisanales. En effet, cette stratégie est adaptée car nos acheteurs cibles sont peu sensibles au prix tant que la qualité perçue est au rendez-vous et nous avons un fort potentiel de différenciation grâce à la qualité de nos ingrédients.

La politique de prix de Fusion'ère repose sur un équilibre entre la valorisation du travail artisanal, la compétitivité face aux bières similaires et la perception du consommateur. En choisissant un prix de **14,99 €** pour un pack de deux bouteilles, nous restons dans la fourchette des bières artisanales du marché. De plus, le prix unitaire est de **6,99 €**, incluant bien sûr la déduction du packaging. Ce choix nous permettra d'attirer une clientèle adepte de bières de qualité, de rentabiliser nos coûts de production et de construire une image forte sur le marché des bières artisanales haut de gamme.

### 4.3. La politique de distribution

En ce qui concerne la politique de distribution de notre bière, nous devions trouver des points de vente qui mettent en avant le côté local, artisanal et qualitatif de notre produit. En d'autres termes, qui respecte son positionnement. Rappelons que notre cible sont les jeunes adultes de 25-65 ans, amateurs de bières et sensibles aux produits locaux.

Nous avons donc opté pour une distribution sélective, qui consiste à choisir des points de vente spécifiques. Cela nous permettra de contrôler l'expérience d'achat ainsi que notre image de marque. De plus, cette stratégie a comme bénéfice la diminution des coûts, élément avantageux lors d'un lancement de nouveau produit, et elle nous permettra aussi de mieux nous faire connaître dans la région Occitanie. A l'inverse d'une distribution exclusive qui privilégie qu'un seul point de vente.



Tout d'abord, nous avons imaginé une **distribution locale** telle que dans des **bars**, plutôt spécialisés dans les bières artisanales. C'est un lieu incontournable pour toucher une clientèle qui aime la bière, la sociabilité et attirer l'attention de ceux qui veulent goûter de nouvelles saveurs. De plus, les bars bénéficient d'une visibilité accrue, qui permettrait non seulement de faire parler de nous et donc de devenir recommandable, mais aussi de fidéliser les clients s'ils apprécient notre bière. Ces consommateurs pourraient également être amenés à acheter nos produits dans d'autres contextes. Il faudrait donc proposer notre bière sous la forme de bouteille ou encore de fût pour un potentiel développement.

Par exemple, le bar *Couleurs de bières*, à Montpellier, qui propose également des planches apéritives, serait un endroit idéal.

Pour plus de réalité, nous sommes venus à sa rencontre afin de mieux comprendre le processus de distribution de ce type d'endroit. Il nous a donc expliqué qu'il achetait ses boissons hors taxe à ses fournisseurs (comme nous sommes dans le cas d'une vente en gros entre professionnel, ce type de transaction est exonéré de TVA car l'acheteur va revendre les produits à ses propres clients en appliquant la TVA) pour ensuite appliquer une marge d'environ 3% et ajouter la TVA. Nous lui vendrons donc à un prix commercial pour que l'ajout de sa marge et des taxes ne rende pas le prix de notre bière trop cher, par risque de perdre des ventes.

Nous vous avons joint en annexe 6, la carte tamponnée du bar pour vous prouver que nous y sommes bien passés.

Mais il serait aussi pertinent de mettre à disposition notre bière dans des **épiceries fines** ou **magasins bio**, endroits qui valorisent les produits artisanaux et locaux. Les clients habitués à ce genre de magasin recherchent des produits nouveaux, de qualité et uniques mais cherchent aussi à soutenir l'économie locale et à découvrir des produits de leur région. Nous pourrions également profiter de l'effet bouche-à-oreille car si un client est satisfait, il pourrait partager sa découverte augmentant donc notre visibilité.

De plus, pour plus d'alignement avec la politique éco-responsable des magasins bio, nous aimerais développer des procédés de fabrication durable, notamment en mettant en place un système de consigne. L'idée étant qu'après consommation de la bière, le client ramène les bouteilles vides en magasin, nous permettant à nous de pouvoir potentiellement réutiliser ces bouteilles ou d'assurer qu'elles soient bien mises au tri, et à lui de profiter d'une remise sur son prochain achat. Ceci ne fera que renforcer l'attrait de notre bière pour des consommateurs sensibles à l'impact environnemental des produits.

Pareillement que pour le bar, nous avons contacté une vigneronne, Christine Jaubert, établie à Cucuron avec l'entreprise locale *Martialis*, qui nous a renseignés sur les coûts de distribution de son vin comparables à notre bière. Pour une petite épicerie (qui vend des produits de la région), elle nous a dit qu'elle leur faisait un prix commercial, afin que celui-ci



réalise une marge d'environ 20% dessus revenant à peu près au prix de base qu'elle vend directement à ses clients. Elle a aussi noté que la marge dépend de l'accord avec le commerçant, car il peut avoir des coûts en plus sur la commercialisation du produit.

Également, nous avons aussi pensé à faire un partenariat avec un **restaurant du secteur**, comme le « 17.45 » à Montpellier, qui est **spécialisé dans les planches apéritives** de fromage et de charcuterie. Le but étant de proposer notre bière sur leur carte des boissons pour accompagner leurs planches apéritives. Un événement mensuel dans ce restaurant ayant pour objectif de proposer une expérience gustative inédite de notre bière se mariant aux planches apéritives du restaurant serait pertinent. Ce genre d'endroit attire un large public qui pourrait, s'ils sont séduits, associer cette bière directement à leur propre apéritif. De plus, vendre directement nos produits sur place lors de l'événement à des prix préférentiels, serait donc une bonne stratégie pour stimuler les ventes immédiates. Nous pourrions aussi recueillir des avis directs des consommateurs, qui nous permettrait, si nécessaire, d'ajuster notre offre avec les impressions obtenues.

A savoir que nous avons basé une partie de notre communication sur les réseaux sociaux puisque notre cible en est de gros utilisateurs. Si celle-ci est réussie, notre site internet acquerra une certaine visibilité qui nous permettra de mettre en place une **boutique en ligne** touchant donc une clientèle un peu plus large qui pourra acheter une bière à tout moment. Les coûts de distribution ne seront pas très élevés puisque qu'on ne passe par aucun intermédiaire, et que la livraison se fera uniquement dans le département de l'Hérault.

De plus, via le site, nous pourrions partager notre histoire ce qui permettra aux consommateurs d'en savoir plus sur nous, notamment sur nos valeurs locales, qui les incitera peut-être à acheter chez nous. Sans oublier que pour un potentiel développement, le site nous permettrait de récolter des données clients (en respectant la RGPD), nous offrant la possibilité de leur envoyer des newsletters pour promouvoir de nouvelles offres, des promotions ou des événements exclusifs.

Vendre notre bière sur les **marchés** serait une excellente stratégie pour atteindre encore plus efficacement notre cible. En effet, imaginons une personne qui vient d'acheter du fromage. En passant devant notre stand de bière, elle pourrait être intéressée par ce que nous lui proposons afin d'accompagner son plateau de fromage. Par ailleurs, nous pourrions envisager des offres promotionnelles ciblées (packs découvertes) afin de fidéliser notre clientèle ainsi que des offres promotionnelles croisées avec les fromagers, un achat chez le fromager pourrait alors permettre de recevoir une offre à notre stand, et vice versa.



Vendre notre bière directement en **fromagerie** serait aussi très pertinent, en effet cela offrirait l'opportunité à notre bière d'être directement associée au fromage, cela permettrait alors au client d'imaginer plus facilement l'association de goût mets et bières. Notre présence dans des fromageries permettrait aussi aux clients d'accroître leur confiance en notre produit grâce aux savoirs des professionnels du fromage qui le vendent.

En résumé, distribuer notre produit dans des bars spécialisés dans la bière, des épiceries fines, des magasins bios, dans un restaurant spécialisé dans les planches apéritives, dans les marchés, dans les fromageries et potentiellement sur notre site Internet pour évoluer, nous permet de toucher le mieux possible notre cible. Ces endroits spécialisés et entourés de professionnels et de personnes de confiance s'accordent parfaitement avec l'image que nous souhaitons renvoyer à nos clients au travers de notre bière.

## 4.4. La politique de communication

### 4.4.1. Le message

Notre communication s'appuie sur des valeurs essentielles : l'authenticité, le raffinement et le savoir-faire artisanal. Fusion'ère s'adresse à un public averti : des amateurs de bières et de fromages, mais aussi des passionnés à la recherche d'une expérience de dégustation unique.

Nous ciblons particulièrement les personnes âgées de 25 à 65 ans, une clientèle sensible à la qualité des produits artisanaux et pour qui la dégustation est avant tout un moment de partage et de convivialité. Ces consommateurs recherchent des produits hauts de gamme qui apportent une véritable valeur ajoutée à leurs instants gourmands.

Notre bière, conçue pour s'accorder parfaitement avec le fromage, met en avant le savoir-faire et la diversité des saveurs. Cet atout clé est au cœur de notre communication, pour attirer une clientèle à la recherche de produits authentiques et de qualité.

### 4.4.2. Supports et actions de communication

Pour nous faire connaître, nous avons créé un compte Instagram. Cette plateforme permet aux consommateurs de découvrir Fusion'ère en toute simplicité. Nous y avons partagé notre dépliant commercial et notre affiche afin de mieux présenter notre marque, ses valeurs et ses spécificités.



Une présence sur Instagram est essentielle pour Fusion'ère. C'est le moyen idéal de toucher notre public cible. Cette plateforme nous permet de rester connectés avec notre communauté et d'attirer des consommateurs qui partagent nos valeurs.

Pour valoriser notre produit, nous utilisons des photos et des stories. Ces formats visuels sont parfaits pour mettre en avant notre bière : son caractère artisanal, ses saveurs uniques et son harmonie avec le fromage, dans un cadre de convivialité.

Les stories nous permettent de partager des moments en temps réel, comme des événements, des aperçus du processus de fabrication ou des offres spéciales. Cela nous aide à créer une relation authentique et à encourager les échanges avec notre communauté.

Les réels, quant à eux, sont un excellent moyen de capter l'attention et d'accroître la visibilité de Fusion'ère. Ces vidéos courtes favorisent l'interaction et permettent d'atteindre un public plus large.

Enfin, la stratégie de ciblage d'Instagram est un atout précieux pour atteindre efficacement notre audience. Grâce à ses outils de ciblage, nous pouvons viser des utilisateurs selon leurs intérêts, leur âge, leur localisation ou leur comportement d'achat. Cela nous permet de toucher les amateurs de produits artisanaux, les passionnés de bière ou les personnes intéressées par les expériences culinaires.

En combinant ces différents formats avec un ciblage précis, Instagram devient un outil de communication puissant pour promouvoir Fusion'ère de manière ciblée et engageante.

Nous pourrions aussi développer notre présence sur le réseau social Facebook. Effectivement cette plateforme serait idéale pour atteindre notre cible : les 25-65 ans qui y sont particulièrement actifs. Par exemple, nous pourrions publier des "posts de dégustation", mettant en avant des accords mets-bières et le processus de fabrication artisanale de Fusion'ère.

Aussi, nous pouvons envisager de passer des spots sur *Ici Occitanie*, une radio très écoutée dans la région. Cette station touche un large public, notamment les 25-65 ans, ce qui correspond parfaitement à notre cible. En plus, sa bonne réputation locale permettrait à Fusion'ère de se positionner comme une marque authentique, proche de ses consommateurs et bien intégrée dans son environnement.

Enfin, pour que les consommateurs puissent connaître les caractéristiques de la bière Fusion'ère, nous pourrions créer un site Internet. Celui-ci permettrait de retrouver toutes les informations principales de notre bière à un seul et même endroit. Nous pourrions par exemple partager notre histoire, nos valeurs, ce qui rend notre produit unique et avec quels fromages notre bière s'associe le mieux. Lancer une boutique en ligne serait aussi une belle



opportunité pour permettre aux consommateurs qui ne sont pas de Montpellier et les environs de pouvoir acheter notre bière.

Concrètement, avoir un site Internet nous permettrait de donner plus de crédibilité à Fusion'ère et permettrait aussi de toucher ceux qui ne sont pas sur les réseaux sociaux, souvent les personnes de plus de 40 ans, qui sont notre cœur de cible.

#### 4.4.3. Une affiche de Fusion'ère

Pour promouvoir notre bière Fusion'ère, nous avons choisi de créer une affiche publicitaire. Nous avons fait le choix d'opter pour un produit qualifié, ce qui consiste à mettre en avant les caractéristiques principales du produit tout en y ajoutant des éléments qui lui donnent plus de vie. Cette approche permet de non seulement valoriser le produit, mais aussi d'y intégrer des éléments porteurs de sens qui enrichissent son histoire. Cela aide à créer une véritable connexion émotionnelle avec le consommateur, en donnant vie au produit et en le rendant plus significatif.

L'affiche est une solution simple et efficace pour capter rapidement l'attention de notre public ciblé et nous faire connaître. Cette affiche mise essentiellement sur la convivialité du produit Fusion'ère, mais aussi sur son esprit de produit à partager.

À travers cette affiche, nous souhaitons principalement mettre en avant que Fusion'ère n'est pas seulement une boisson, mais un véritable moment de partage. Nous avons mis en lumière l'accord parfait entre la bière et le fromage, mais aussi avec la charcuterie. Cette bière est idéale pour ceux qui aiment passer de bons moments autour d'un repas avec des amis ou en famille.

D'abord, les fleurs rappellent le côté floral de la bière associé aux notes fruitées et florales qui renforcent son image de la bière naturelle. Ensuite, la table évoque l'ambiance conviviale autour de la bière et l'invitation à passer ces moments privilégiés avec ses proches.

La signature « L'union des saveurs, le partage des instants » revient encore une fois à cet aspect important : Fusion'ère est bien plus qu'une simple bière, c'est une invitation à vivre des moments qui comptent pour nous et notre entourage.



Les couleurs de l'affiche ont aussi été choisies pour évoquer des émotions spécifiques : le jaune pour la gaieté, l'ambiance joyeuse d'un moment partagé autour d'une bière mais qui rappelle aussi une belle journée ensoleillée, le rose pour la fraîcheur que l'on ressent dès la première gorgée, le vert pour rappeler le côté artisanal de la bière, l'utilisation d'ingrédients naturels mais aussi l'aspect floral, et enfin l'orange pour l'énergie et la vitalité que cette bière dégage, tant dans son goût que dans son caractère.

Nous avons aussi inclus la mention légale « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération* », afin de respecter les normes et rappeler l'importance de la modération pour que chaque moment autour de Fusion'ère reste agréable et responsable.

Concrètement, notre affiche montre que Fusion'ère est une bière qui réunit les gens, crée des moments conviviaux, et met en avant des ingrédients de qualité, tout en apportant son caractère unique à chaque dégustation.

#### 4.4.4. Le dépliant commercial

Afin de compléter notre stratégie de communication, nous avons élaboré un dépliant commercial pour faire connaître notre bière et faire découvrir aux consommateurs l'histoire de sa création dans le but d'éveiller la curiosité des clients en mettant en avant l'authenticité de notre marque. Ce dépliant pourra être distribué dans les fromageries locales ou d'autres petits commerces comme les épiceries fines, les cafés ou même lors d'événements locaux. Il a pour objectif de donner une explication à nos clients de la nature de notre bière, de ses arômes fruités et floraux, de son accord parfait avec le fromage pour susciter une expérience gustative unique et les inciter à découvrir ce produit.

Nous avons choisi un dépliant à trois volets, car il s'inscrit parfaitement dans notre campagne 360. Ce format nous permet de communiquer sur notre bière avec clarté et précision, tout en offrant suffisamment d'espace pour partager son histoire, ses arômes et ses accords. Simple à distribuer et facile à transporter, il nous permet d'atteindre un large public tout en conservant un aspect professionnel. Ce dépliant, à objectif cognitif, vise à informer les consommateurs sur l'histoire de notre bière, ses caractéristiques et ses accords, tout en suscitant leur intérêt et leur curiosité.

Avant de détailler le contenu du dépliant commercial, nous avons veillé à respecter deux éléments essentiels. Tout d'abord, nous avons choisi la police « Montserrat Light », qui est particulièrement lisible et agréable pour le lecteur. Ensuite, nous avons appliqué notre charte graphique en utilisant les couleurs emblématiques de notre marque : beige, vert, jaune et rose, afin de garantir une cohérence visuelle avec notre identité.



Notre dépliant commercial est donc composé de trois volets recto-verso.



L'extérieur de notre dépliant a été conçu pour capter l'attention et valoriser l'image de Fusion'ère tout en facilitant l'accès aux informations essentielles. Chaque élément a été soigneusement pensé pour mettre en avant notre bière de manière efficace et cohérente.

Dès la première page, nous avons choisi de mettre en avant le nom Fusion'ère et une image de nos bouteilles de bière afin d'ancrer immédiatement notre identité visuelle. Le design floral et les couleurs douces reflètent le caractère fruité et artisanal de notre bière, tout en lui donnant une image élégante et naturelle. Ce choix permet d'attirer l'attention et de donner envie de découvrir le produit en mettant en avant son positionnement artisanal et raffiné.



La deuxième page est dédiée aux moyens de contact Fusion'ère, avec des informations claires et organisées : numéro de téléphone, adresse e-mail, site internet et réseaux sociaux. Nous avons opté pour une mise en page lisible avec des pictogrammes pour rendre ces informations facilement repérables. L'objectif est de permettre aux consommateurs, partenaires ou distributeurs potentiels d'entrer rapidement en contact avec notre marque, renforçant ainsi notre proximité et notre accessibilité. On y trouve également la mention "Imprimé par nos soins" et "Ne pas jeter sur la voie publique" pour respecter les règles d'impression et de recyclage.

Enfin, la troisième page propose une section « Le Saviez-vous ? » qui met en avant l'histoire de la Strong Golden Ale. Ce choix permet d'apporter une dimension culturelle et de valoriser notre bière en l'inscrivant dans une tradition brassicole reconnue. Ce récit vient renforcer l'authenticité de Fusion'ère et capter l'intérêt du lecteur en apportant une touche d'anecdote historique qui donne du sens à notre démarche.

Parlons à présent de l'intérieur du dépliant commercial de la bière Fusion'ère. Il est conçu pour capter l'attention du lecteur de manière progressive, en mettant en avant les accords mets & bière, l'identité de la marque, puis les caractéristiques uniques du produit.



La première page du dépliant se concentre sur l'accord entre la bière Fusion'ère et les différents types de fromages. En montrant comment les saveurs fruitées, épicées et maltées de la bière se marient avec des fromages comme le comté ou le bleu d'Auvergne, cette section aide les consommateurs à visualiser concrètement l'expérience de dégustation. Elle leur donne des exemples de fromages à associer à la bière, ce qui rend l'idée plus accessible et donne envie de tester ces accords savoureux.



La deuxième page, située au centre du dépliant, joue un rôle clé dans l'ancrage de l'identité de la marque. Le slogan "L'union des saveurs, le partage des instants" est mis en avant, renforçant l'idée que Fusion'ère est une bière qui privilégie la convivialité et la richesse des saveurs. Le logo, placé en haut de la page, renforce notre image de marque. Cette partie du dépliant offre une pause visuelle, permettant au lecteur de bien saisir l'idée principale : Fusion'ère est une bière qui rassemble et crée des moments agréables à partager.



Enfin, la dernière page du dépliant offre une description plus détaillée des caractéristiques de Fusion'ère. Elle met en avant sa légèreté, son côté fruité, floral et épicé, tout en précisant son rôle d'alternative originale au vin pour les apéritifs. Cette section conclut le dépliant en donnant toutes les informations sur la bière et ses points forts. Elle donne aussi envie de découvrir Fusion'ère en montrant ce qui la rend unique. On y trouve aussi la mention légale obligatoire : "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération", comme l'exige la loi.

#### **4.4.5. Organisation d'un évènement commercial**

Enfin, pour faire connaître notre marque Fusion'ère ainsi que donner de la visibilité à notre bière artisanale, nous avons pensé participer au *Beer Love Fest* à Montpellier. Ce festival, organisé chaque année en septembre, célèbre la bière artisanale avec une semaine d'animations comme des dégustations, des ateliers et des concerts, avant de se terminer par un grand final au Domaine d'O. Ce festival rassemble des brasseurs locaux, français et internationaux dans une ambiance conviviale.

Ce festival serait une excellente opportunité pour faire découvrir notre bière Fusion'ère aux notes fruitées et florales parfaites pour s'accompagner avec du fromage. Sur notre stand, on pourrait proposer des dégustations accords bière-fromage avec des produits locaux pour mettre en valeur notre bière. Aussi, pour attirer le maximum de consommateurs et rendre le stand un peu plus ludique, on pourrait organiser un défi olfactif où les visiteurs devraient deviner les arômes présents dans la bière. De plus, il pourrait y avoir un quiz rapide sur notre bière avec des petites récompenses comme des sous-verres, des planches en bois ou d'autres goodies. Pour terminer sur les animations présentes sur notre stand, il y aurait une borne photo avec des accessoires autour de la bière qui permettrait à la fois de créer un moment ludique et de marquer les esprits tout en boostant la visibilité de Fusion'ère sur les réseaux sociaux.

Pour participer à la 9ème édition du *Beer Love Fest*, qui aura lieu du 1er au 7 septembre 2025, il nous suffira d'envoyer notre candidature par mail à : [bieresdoccitanie@gmail.com](mailto:bieresdoccitanie@gmail.com) en présentant notre marque, notre bière et les animations prévues sur notre stand. Il faudra aussi se renseigner directement auprès des organisateurs pour savoir si des autorisations sont nécessaires, notamment pour la vente d'alcool. Nous devrons respecter les règles d'hygiène et de sécurité imposées par le festival.

Concrètement, cet événement serait une belle occasion de partager notre vision de la bière artisanale, tout en se faisant connaître auprès d'un large public.

Cet événement doté d'une grande notoriété dans le secteur nous permettrait de toucher un maximum de gens, ce qui aurait été plus compliqué si nous avions dû créer par nous même un événement de A à Z. Notre présence à ce festival nous offre un gain de temps mais aussi de notoriété.



## Conclusion

En résumé, notre projet réalisé en collaboration avec les étudiants en Génie Biologie avaient pour objectif de concevoir une bière artisanale, spécialement pensée pour accompagner un plateau de fromages. Nous avons travaillé sur l'aspect commercial du produit. Notre mission a consisté à développer des éléments permettant de valoriser cette bière auprès des consommateurs.

Nous avons d'abord réalisé une étude de marché pour proposer le produit idéal, nous avons ensuite établi une stratégie marketing et un argumentaire de vente permettant de nous guider pour former l'ensemble du plan marketing composé de la politique de produit, de prix, de distribution et de communication.

Notre travail nous a permis de rassembler les différentes connaissances que nous avons pu acquérir tout au long de notre première année de BUT de Techniques de Commercialisation grâce à nos cours de communication commerciale, de vente, de Mix marketing etc...

En conclusion ce projet a été enrichissant à tous les niveaux nous permettant de pouvoir mettre en œuvre nos connaissances de manière concrète tout en répondant aux attentes de nos collaborateurs et de nos professeurs.



## ANNEXES

### Annexe 1 : La bouteille Fusion'ère



### Annexe 2 : La preuve de l'INPI pour le nom

REPUBLIC FRANÇAISE  OPENDATA ▾ ARCHIVES HISTORIQUES ▾ OBSERVATOIRE ▾ RESSOURCES ▾ BÉNÉFICIAIRES EFFECTIFS  

Je cherche  RECHERCHER [Recherche avancée](#)

[Accueil](#) > Liste de résultats

#### Liste de résultats

Entreprises (0)

Marques (0)

Brevets (5)

Dessins et modèles (1)

### Annexe 3 : La page Instagram de Fusion'ère



**fusion\_ere** Suivi(e) ▾ Contacter +2 ...

2 publications 49 followers 3 suivi(e)s

L'union des saveurs, le partage des instants.

manon\_fnco, lucyle\_bct et 9 autres personnes suivent

---

■ PUBLICATIONS 👤 IDENTIFIÉ(E)



L'UNION DES SAVEURS, LE PARTAGE DES INSTANTS

l'heure du repas, l'heure de la pause, l'heure de la détente, l'heure de la convivialité, l'heure de la dégustation, l'heure de la passion Moortgat. C'est à ce moment-là que l'heure de la dégustation devient une véritable expérience gustative. Les saveurs se fondent dans un équilibre parfait, créant une symphonie de goûts qui résonne dans la bouche. La bière est alors plus qu'un breuvage, c'est un véritable plaisir sensoriel.

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



**NOUS CONTACTER**

04.99.58.50.40  
contactfusionere@gmail.com  
www.fusionere.com  
@fusion\_ere  
IUT de Montpellier-Sète,  
99 Avenue d'Occitanie,  
34090 Montpellier

Imprimé par nos soins  
Ne pas jeter sur la voir publique.

18



## Annexe 5 : Dépliant commercial de Fusion'ère

**POUR ACCOMPAGNER**



Notre **Golden Strong Ale** vous permet de combiner avec finesse le côté fort et crémeux du fromage à des saveurs acide et épicee pour offrir un **mariage subtil d'arômes**.

Les notes **fruitées et épicees** de la Fusion'ère s'accordent parfaitement avec un **Comté**. Ce fromage adoucit l'**amertume** et l'**alcool** de la bière tout en sublimant ses arômes maltés et épiceés.

**Le Bleu d'Auvergne** s'harmonise avec les **notes épiceées et subtilement sucrées** de notre bière. Leur texture crémeuse et leur intensité contrastent avec les **arômes fruités** de la bière, offrant un **équilibre délicat** entre douceur et salinité.






**FUSION'ÈRE**

L'union des saveurs, le partage des instants



Notre marque s'adresse aux consommateurs sensibles à la **qualité des produits artisanaux** qui cherchent une dimension sociale dans leur consommation. Faites vous séduire par un produit qui **s'intègre à vos moments de vie**.



**FLORALE**

**FRUITÉE**

**ÉPICÉE**

**UNE BIÈRE INNOVANTE À PARTAGER**



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

**LE SAVIEZ-VOUS ?**

La **Strong Golden Ale** a vu le jour en **Belgique** en **1923**, grâce à la passion et l'audace de la famille **Moortgat**. Inspirés par les ales anglaises après la Première Guerre Mondiale, les frères Moortgat ont voyagé jusqu'en **Ecosse** pour trouver une **levure exceptionnelle**.



Leur création, d'abord appelée **Victory Ale**, a été renommée **Duvel** (diable en flamand) après qu'un cordonnier du village, surpris par sa puissance, s'exclame :

**"C'est un véritable diable !"**

Et c'est ainsi qu'un style légendaire est né !



**NOUS CONTACTER**



 04.99.58.50.40

 contactfusionere@gmail.com

 www.fusionere.com

 @fusion\_ere

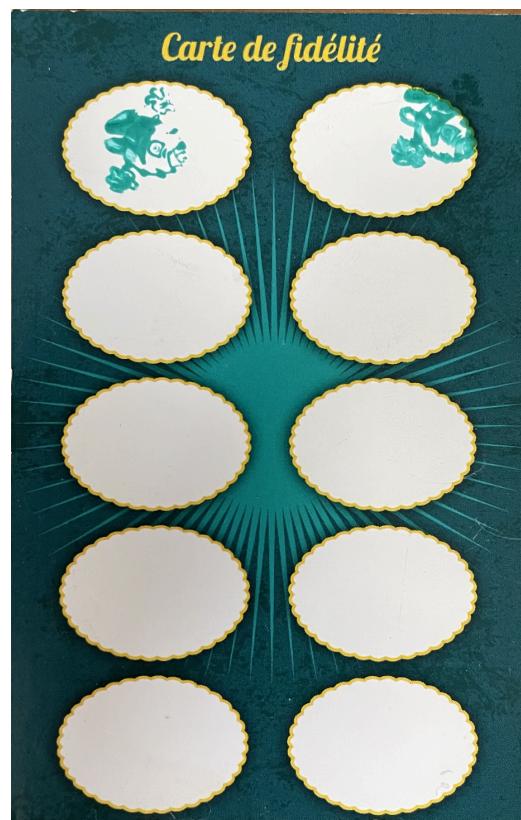
 IUT de Montpellier-Sète,  
99 Avenue d'Occitanie,  
34090 Montpellier

Imprimé par nos soins  
Ne pas jeter sur la voir publique.





Annexe 6 : Carte de fidélité avec tampon de Couleurs de bières

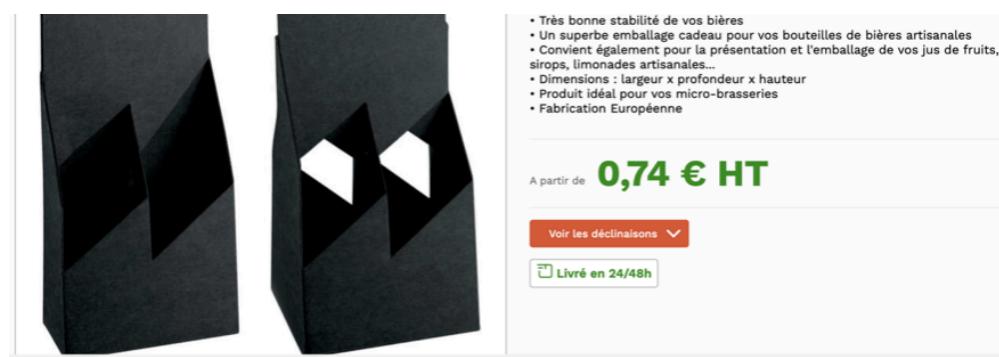


Annexe 7 : Bon de commande fourni par les GB

	Quantité	Prix (€)	Lien
<b>INGRÉDIENTS :</b>			
Eau (Empâtage)	100L	/	/
Malt Pilsner	27Kg	45.7	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/weyermann/5138-malt-pilsner-weyermann-25kg.html">https://www.rolling-beers.fr/fr/weyermann/5138-malt-pilsner-weyermann-25kg.html</a>
Malt Carapils	2Kg	7.7	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/crystal/816-99-malt-carapils-weyermann.html#/28-poids-1kg">https://www.rolling-beers.fr/fr/crystal/816-99-malt-carapils-weyermann.html#/28-poids-1kg</a>
Malt Acid	1.2Kg	5.8	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/speciaux/792-37-malt-acide-weyermann.html#/28-poids-1kg">https://www.rolling-beers.fr/fr/speciaux/792-37-malt-acide-weyermann.html#/28-poids-1kg</a>
Houblon Centennial	50g	2.7	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/en-pellets/670-290-houblon-en-pellets-centennial.html#/25-poids-100g">https://www.rolling-beers.fr/fr/en-pellets/670-290-houblon-en-pellets-centennial.html#/25-poids-100g</a>

Houblon Cascade	160g	9.1	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/en-pellets/668-288-houblon-en-pellets-cascade.html#/25-poids-100g">https://www.rolling-beers.fr/fr/en-pellets/668-288-houblon-en-pellets-cascade.html#/25-poids-100g</a>
Irish moss	20g	3.1	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/clarifiants/559-400-lichen-carraghen-irish-moss.html#/39-poids-25g">https://www.rolling-beers.fr/fr/clarifiants/559-400-lichen-carraghen-irish-moss.html#/39-poids-25g</a>
Levure	35g	9	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/fermentis/5857-fermentis-be-134-100g.html">https://www.rolling-beers.fr/fr/fermentis/5857-fermentis-be-134-100g.html</a>
Sucre de table	390g	1.3 par Kg	/
<b>SUIVI DE QUALITÉ DU BRASSIN :</b>			
Papier pH	/	7.5	/
Teinture d'Iode	/	7.5	/
<b>CLEAN IN PLACE :</b>			
Soude caustique	/	11.2 par Kg	/
Acide peracétique	/	3.8 par Kg	/
<b>CONDITIONNEMENT :</b>			
Bouteilles 75cl	80 unités	1.3€ par pièces	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/bouteilles/618-bouteille-de-biere-belge-75cl-brun-26mm-33-pieces.html">https://www.rolling-beers.fr/fr/bouteilles/618-bouteille-de-biere-belge-75cl-brun-26mm-33-pieces.html</a>
Étiquettes	80 unités	/	/
Capsule 26mm or	80 unités	3.1 les 100	<a href="https://www.rolling-beers.fr/fr/capsules-26mm/286-468-capsules-26mm-or.html#/50-quantite-100">https://www.rolling-beers.fr/fr/capsules-26mm/286-468-capsules-26mm-or.html#/50-quantite-100</a>

#### Annexe 8 : Prix packaging du site EcoBagStore



Annexe 9 : Étiquette avant et arrière de la bouteille



## SITOGRAPHIE

- 28/02/2019, *Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique*, “Brasseurs de bière, adoptez les bonnes pratiques !”

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

- 25/11/2015, *Ministère du travail de la santé des solidarités et des familles*, “Alcool cadre légal”

<https://sante.gouv.fr/prevention-en-sante/addictions/article/alcool-cadre-legal>

- Gaël Lombart, 10/10/2023, *Le Parisien*, “La bière européenne, prochaine victime du réchauffement climatique ?”

<https://www.leparisien.fr/environnement/la-biere-europeenne-prochaine-victime-du-rechauffement-climatique-10-10-2023-J4MKEWRZSNAPLD44JTHOXN3P4.php>

- Franck Poncelet, *Elle à table*, “Comment la bière a remplacé le verre de vin à l'apéro ?”

<https://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Comment-la-biere-a-remplace-le-verre-de-vin-a-l-apero-3653351>

- 29/10/2013, *Commission Européenne*, “Une nouvelle technique écologique de brassage de la bière.”

<https://cordis.europa.eu/article/id/36198-beer-brewing-comes-clean/fr>

- Marion Pignot, 29/10/2024, *20 minutes*, “La nouvelle taxe sur la bière ? Un « coup de massue » pour les brasseurs.”

<https://www.20minutes.fr/economie/4118514-20241029-nouvelle-taxe-biere-coup-massue-brasseurs>

- Amy Cravec, 28/11/2024, *Écotable*, “L'impact environnemental de la bière.”

<https://ecutable.fr/blog/articles/la-biere-est-une-des-boissons-alcoolisees-les-plus>

- Nicolas Quénard, 02/01/2024, *France TV*, *Est-ce que boire de la bière, ça pollue ?*

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

- Daphi Laurent, 22/09/22, *Le Journal Du Net*, “Comment la technologie révolutionne le secteur brassicole ?”



<https://www.journaldunet.com/iot/1514755-decouvrez-l-iob-internet-of-beer-comment-la-technologie-revolutionne-le-secteur-brassicole/>

- Jérémy Bruno, 2023, *BFM Business*, “Les Français délaissent le vin et lui préfèrent désormais la bière.”

[https://www.bfmtv.com/economie/consommation/les-francais-delaissent-le-vin-et-lui-prefrent-desormais-la-biere\\_AV-202501030033.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/les-francais-delaissent-le-vin-et-lui-prefrent-desormais-la-biere_AV-202501030033.html)

- Jean-Pierre Saccani, 9/11/2023, *Le Figaro*, “Comment la bière est devenue la boisson préférée des Français”

<https://avis-vin.lefigaro.fr/biere/o156924-comment-la-biere-est-devenue-la-boisson-preferree-des-francais>

- 15/01/2023, *Raising Hops*, “Analyse du marché de la bière en France et ses chiffres clés.”

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

- Corentin Malissin, 27/06/2022, *Sidely*, “Le marché de la bière en France.”

<https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere#march%C3%A9-bi%C3%A8re-france>

- 07/04/2023, *Brasserie Carteron*, “La brasserie artisanale : une définition complexe.”

<https://brasseriecarteron.com/la-brasserie-artisanale-une-definition-complexe/>

- Jean Blaquièvre, 16/03/2019, *Le Figaro*, Les Français boivent de plus en plus de bières artisanales.

<https://www.lefigaro.fr/conso/2019/03/16/20010-20190316ARTFIG00003-les-francais-boivent-de-plus-en-plus-de-bieres-artisanales.php#:~:text=%C2%ABActuellement%2C%20il%20s'ouvre,producteur%20mondial%20de%20bi%C3%A8res%20artisanales.>

- 03/01/2025, *Made in Fr*, “Le marché des micro-brasseries et bières artisanales en France.”

<https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-microbrasseries-et-des-bieres-artisanales-en-france/#:~:text=En%202024%2C%20la%20distribution%20des.%C3%A9mergence%20du%20Covid%2D19.>

- Jérémy Bruno, 05/01/2024, *BFM Business*, “De plus en plus de français consomment des bières, des vins ou des spiritueux sans alcool.”

[https://www.bfmtv.com/economie/consommation/de-plus-en-plus-de-francais-consomment-des-bieres-des-vins-ou-des-spiritueux-sans-alcool\\_AV-202401050021.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/de-plus-en-plus-de-francais-consomment-des-bieres-des-vins-ou-des-spiritueux-sans-alcool_AV-202401050021.html)

- Léa Pippinato, 04/05/2024, Actu : Métropolitain, “Alcool : boit-on plus ou moins en région Occitanie que dans le reste de la France ?”

[https://actu.fr/societe/alcool-boit-on-plus-ou-moins-en-region-occitanie-que-dans-le-reste-de-la-france\\_61027401.html](https://actu.fr/societe/alcool-boit-on-plus-ou-moins-en-region-occitanie-que-dans-le-reste-de-la-france_61027401.html)

- Jean-François Drouin, 21/10/2022, Nom d'une bière !, “Vendre sa propre bière, combien ça rapporte ?”

<https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre-biere-combien-ca-rapporte/>

- EcoBagStore, “Emballage porte-bouteille 2 bières”

<https://www.ecobagstore.fr/bouteilles/emballages-biere-44.199microbrasserie>

