

SAE PROJET TRANSVERSE

Association bières et mets

Année 2024-2025

Semestre 2



Groupe TC1 A4

***Jeunehomme Nicolas, Leonardon Vincent, Lafontaine Sana,
Lopez Maëlys, Madalena Céréna***



SOMMAIRE



Introduction :

Dans le cadre de ce projet transversal entre les génies biologiques de l'IUT et les TC1, nous avons dû créer l'identité visuelle et la stratégie marketing de la bière conçue par les génies biologiques de Montpellier. Nous avons dû travailler sur l'accompagnement de bière avec différents mets, à notre égard nous avons dû travailler sur une bière qui doit accompagner des repas autour d'un feu comme des grillades. Cette bière a pour valeur d'être savourée dans des moments chaleureux et de partage avec ses proches. Elle se distingue par ses saveurs uniques. En effet, avec des notes biscuitées, légèrement fumées et épicées, les bières Ambraise sont parfaites pour accompagner la viande et les légumes grillés. Enfin pour commercialiser notre marque de bière nous avons établis une analyse de marché externe, ainsi que sa segmentation et son positionnement. Nous avons aussi dû définir les différentes politiques du produit, prix, distribution et de communication afin d'attirer les catégories de consommateurs visées et de vendre notre produit.

Étude de marché

Pour mener à bien notre étude de marché, nous avons adopté une approche basée sur une étude documentaire. Le marché de la bière est un marché en constante évolution, avec des nouvelles tendances de consommation et une diversification de l'offre. Afin de mieux comprendre et de correctement analyser cet environnement, cette étude de marché vise à analyser en profondeur le secteur de la bière afin d'identifier les opportunités, les possibilités d'évolution et les acteurs du marché.

Dans un premier temps nous allons analyser le macro-environnement en repérant les opportunités et les menaces externes. Dans un second temps nous allons examiner le micro-environnement, c'est-à-dire, l'offre, la demande, les distributeurs et les fournisseurs. Enfin nous allons étudier les 5 forces de porter.

Macro-environnement :



Pour commencer, nous avons effectué une analyse externe en commençant par une étude macro-économique. Pour ce faire, nous avons examiné les menaces et les opportunités selon la méthode PESTEL (Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental et Légal) afin de mieux comprendre l'environnement dans lequel va évoluer Ambraise.

Dans un premier temps nous avons étudié les menaces, en suivant la méthode PESTEL. Tout d'abord, nous allons mettre en avant les menaces politiques sur le marché. En effet, des restrictions politiques visant à limiter la consommation d'alcool qui peut entraîner des maladies chroniques et d'autres problèmes de santé publique incluent des actions importantes du gouvernement. De ce fait, nous remarquons de plus en plus de campagnes de sensibilisation visant à mettre en avant les effets néfastes de l'alcool sur les consommateurs, en particulier les consommateurs excessifs, sont réalisés notamment par l'Etat, la Santé publique France ou encore la sécurité routière.

D'un point de vue économique, plusieurs facteurs représentent une menace importante. Depuis la guerre en Ukraine, l'inflation a entraîné une augmentation significative des prix des matières premières indispensable au conditionnement et à la distribution des bières. Sur le site *Unepetitemousse* un fondateur d'une Brasserie parisienne a dénoncé une hausse de +33% sur les capsules, +41% sur le carton et de +195% sur les palettes qui représente une hausse significative des coûts de revient ce qui signifie d'importante répercussion sur le prix des bières.

(https://unepetitemousse.fr/blog/tendance-biere-2023/?srsltid=AfmBOooHNzPy5cC5htVnlnsZ4la4e-WYp8jFxFYt_9oU2TdvWixKaT). Ces augmentations se répercutent sur le coût de production et le prix final des produits, ce qui pourrait limiter leur compétitivité sur le marché.

Des menaces subsistent également sur le plan socio-culturel. L'intérêt des consommateurs pour une consommation plus saine et favorable pour leur santé entraîne une augmentation des demandes de produit à faible teneur en alcool voir complètement sans alcool cela se reflète également par des tendances prenant de plus en plus d'ampleur comme le Low alcool ou encore le dry january qui encourage à ralentir la consommation d'alcool voir l'arrêter totalement. En effet le low alcool pourrait connaître un taux de croissance annuel moyen de 8,5 pourcent d'après Data Bridge Market Research comme cela est indiqué sur le site *Unepetitemousse*. (https://unepetitemousse.fr/blog/tendance-biere-2023/?srsltid=AfmBOooHNzPy5cC5htVnlnsZ4la4e-WYp8jFxFYt_9oU2TdvWixKaT) Ensuite, les évolutions socio-démographiques peuvent être défavorables à notre produit. En effet, dans certaines religions, culture ou origine, l'alcool est proscrit. Mais aussi un changement de valeur et d'éducation défavorable à la consommation d'alcool ont été remarqués. Enfin nous relevons que de plus en plus de consommateurs sont soucieux des impacts environnementaux donc si la production ou la commercialisation n'est pas en adéquation avec la protection de l'environnement il y a un risque important de perte de consommateur.



Pour poursuivre en termes de menace technologique nous avons remarqué qu'avec l'avancée des technologies comme avec la désalcoolisations sous vide et à froid, les bières sans alcool rivalisent de plus en plus avec les bières avec alcool. De plus, une menace technologique croissante se développe avec l'apparition des nouveaux canaux de communication tels que les réseaux sociaux. En effet, « un Bad buzz » sur les réseaux sociaux aura un impact négatif sur la réputation de l'entreprise.

Les problèmes environnementaux représentent une préoccupation de plus en plus grande pour les consommateurs. Ils intègrent l'aspect environnemental dans leur processus de production et les entreprises devraient faire de même dans leurs processus de production pour s'y adapter. Or la production de bière est très gourmande en eau. Cependant, aux vues du changement climatique qui s'opère ces dernières années et de la sécheresse qu'il engendre dans certaines régions, il se pourrait que dans le futur les rendements soient réduits et entraînent une pénurie. De plus, c'est une période de pénurie pour le dioxyde de carbone qui est pourtant un ingrédient fondamental à la production de bière. Cela oblige les brasseurs à réduire leur production et à augmenter leur prix de vente.

Concernant l'environnement légal, il y a d'importantes menaces. Le décret numéro 92-307, qui peut être retrouvé facilement sur le site [legifrance](http://legifrance.gouv.fr), portant application de l'article L.412-1 du Code de la consommation définit les critères à remplir pour pouvoir appeler une boisson « bière ». (Il y a des contraintes liées à sa préparation, comme un titre alcoométrique présent inférieur ou égal à 1,2 p. 100 en volume, à la suite d'une désalcoolisation ou d'un début de fermentation...). Il y a donc de nombreuses contraintes à respecter pour pouvoir classer ce produit sous la dénomination "bière". De plus dans le même ordre d'idée la législation française définit la bière artisanale comme une bière produite par un brasseur artisan inscrit au registre des métiers. Donc il faut au préalable s'inscrire sur la liste pour pouvoir qualifier la bière produite de bière artisanale". Pour poursuivre, la réglementation sur la bière classe les différents types de bière selon leur teneur en alcool, mesurée en degrés d'alcool (°). Il existe six catégories principales, bien compte six catégories qui sont de moins en moins utilisées par les professionnels : bière «de luxe » : plus de 4,4°, «bock» : de 3,3° à 3,9°, «de table » : de 2° à 2,2 etc. Donc encore une fois la dénomination d'une catégorie est très précise et doit respecter des critères pointus. D'après le code de la consommation s'ils dérogent à une de ces règles, cela sera considéré comme un délit pénal car ils trompent le consommateur sur certaines caractéristiques des produits, telles que leur nature, espèce, origine, qualité, composition ou teneur en principes actifs. Cette infraction peut entraîner une peine de prison allant jusqu'à deux ans et une amende pouvant atteindre 300 000 euros, comme le prévoit l'article L. 213-1 du code de la consommation.



Ensuite nous avons fait l'analyse des opportunités macro-environnementales d'Ambraise toujours grâce à la méthode PESTEL.

L'environnement politique de l'entreprise est marqué par une opportunité, un plan "France Relance" qui propose 110 millions d'euros pour des initiatives favorisant l'alimentation locale, comme les circuits courts et les projets alimentaires territoriaux. Ces politiques soutiennent les entreprises locales pour renforcer leur approvisionnement. Ce qui pourrait être un point fort pour Ambraise.

<https://agriculture.gouv.fr/francerelance-de-nouveaux-volets-daides-disponibles-pour-le-developpement-dune-alimentation-plus>.

Sur le plan économique, les enseignes et les marques brassicoles mettent en place des OP de plus en plus importante, notamment à travers l'organisation de foires à bière. Ces événements visent principalement à booster les ventes de bières locales et artisanales, qui connaissent un succès grandissant, mais dont le potentiel de marché reste encore largement à exploiter, à nouveau cela représente une opportunité pour l'entreprise. De plus, les bières artisanales étant souvent perçues comme de qualité supérieure se vendent à des prix plus élevés.

De nombreuses opportunités se présentent sur le plan socio-culturel.

L'habitude de l'apéritif reste profondément ancrée chez 90 % des Français d'après RTL,

<https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/info-rtl-90-des-francais-affirment-organiser-des-aperos-chez-eux-de-temps-en-temps-7900267487>

la bière est consommée par 36 pourcents d'entre eux d'après Statista durant ces moments.

<https://fr.statista.com/statistiques/861399/aperitif-boissons-par-sexe-france/#:~:text=Voici%20une%20statistique%20qui%20vous,le%20rhum%20ou%20le%20whisky>

Par ailleurs, la bière est souvent au cœur des réjouissances car elle est synonyme de convivialité et de partage. En effet 55% des Français considèrent la bière comme une boisson à boire lors de moments de détente et de partage avec des proches ou des amis d'après un article publié par *artisan gourmand*.

<https://www.artisans-gourmands.fr/project/le-marche-de-la-biere-artisanale-en-plein-essor>
L

Enfin on remarque une tendance convergente vers l'éco-conscience des personnes qui consomment. Ils recherchent des bières locales et artisanales comme cela est confirmé par LSA qui démontre sur le blog *mynaturalorigins* que 58% des consommateurs préfèrent les



bières locales et fabriquées en France.

<https://www.mynaturalorigins.com/fr/blog/le-marche-de-la-biere>

Les technologies offrent de nombreuses opportunités pour l'entreprise. Elles permettent d'améliorer les processus de production, de réduire les coûts et de stimuler l'innovation dans la conception des produits. De plus, les réseaux sociaux et l'émergence de nouvelles plateformes publicitaires facilitent l'accès à un public plus large, ce qui augmente la visibilité des produits d'Ambrase.

Concernant l'environnement légal d'Ambrase nous pouvons relever une opportunité à exploiter. En effet 20% des Cafés – Hôtels – Restaurants de France, soit environ 47 000 établissements, ne sont PAS en contrat comme le révèle Corentin Malissin dans un article publié sur le site de l'entreprise Sidely : ce qui offre la possibilité de mettre en place des contrats sur ce marché potentiel pour Ambrase.

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

Micro-environnement :

OFFRE

Le marché de la bière est très concurrentiel et présente une grande diversité de produits, variant en couleur, style, fermentation et goût. En 2023, on comptait environ 2 500 microbrasseries, représentant 90 % des établissements artisanaux (Statista). Cette concurrence apparaît, non seulement entre les brasseries artisanales, mais également face aux grands groupes industriels tels que Heineken, Carlsberg ou AB Inbev. Ces atouts leur confèrent une visibilité et une influence accrues sur le marché, rendant plus difficile pour les brasseries artisanales de se distinguer et de s'imposer dans l'industrie de la bière.

De plus, les brasseries indépendantes connaissent une forte croissance en 2024, avec Goudale (avec une hausse de 14,7%), 3 Monts (avec une hausse de 9,4%) et Duvel Moortgat (+4,6%) en hausse. Leur succès repose sur un bon rapport qualité/prix, essentiel face à la hausse des prix de la bière. Malgré cette dynamique, les trois géants du secteur (Heineken, Kronenbourg et AB InBev) dominent encore le marché avec 70% des ventes. Cela montre que le marché de la bière artisanale détient une grande quantité de concurrents, ce qui peut être difficile pour les nouvelles brasseries artisanales de pénétrer et de se démarquer dans ce secteur.



Dans cet environnement compétitif, l'innovation est alors essentielle pour se démarquer et attirer une clientèle toujours plus exigeante. Assurément, la présence de 10 000 offres concurrentes, rendent l'acquisition et la fidélisation des clients plus difficiles.

Par ailleurs, le marché évolue rapidement avec le développement des bières sans alcool, bio et fruitées, qui ont connu une croissance de 18 % en 2022 (statista). Cette tendance traduit une modification des habitudes de consommation, poussant les brasseries à adapter leur offre pour répondre aux nouvelles attentes du public.

La concurrence dynamise alors le marché en poussant les entreprises à innover afin de se différencier, notamment en misant sur la qualité de leurs produits. Elle contribue également à élargir l'offre, offrant ainsi aux consommateurs une diversité de choix toujours plus grande. Par conséquent, elle stimule la créativité et favorise une amélioration continue du secteur, bénéficiant aussi bien aux entreprises qu'aux consommateurs. Le secteur suscite alors l'intérêt des consommateurs, très nombreux.

DEMANDE

En 2023, plus de 22,8 millions d'hectolitres de bière ont été consommés en France, ce qui représente environ 33 litres de bière par habitant en moyenne.

En 2023, le marché français de la bière a connu des évolutions notables. Selon une analyse de Sidely, le chiffre d'affaires du secteur en grande distribution a augmenté de 6,1 %. Cependant, cette croissance en valeur masque une réalité différente en termes de volume, avec une diminution de 4,5 % des ventes.

Cette tendance s'explique en partie par une hausse des prix de vente moyens, qui avaient déjà augmenté de 10 % en 2023 et ont continué à croître de 7 à 8 % supplémentaires en 2024 par rapport à 2022.

De surcroît, l'engouement pour les produits bio et de proximité est fort. Mettre en avant des ingrédients locaux et un processus de fabrication durable peut constituer un avantage concurrentiel¹.

¹ lsa-conso.fr

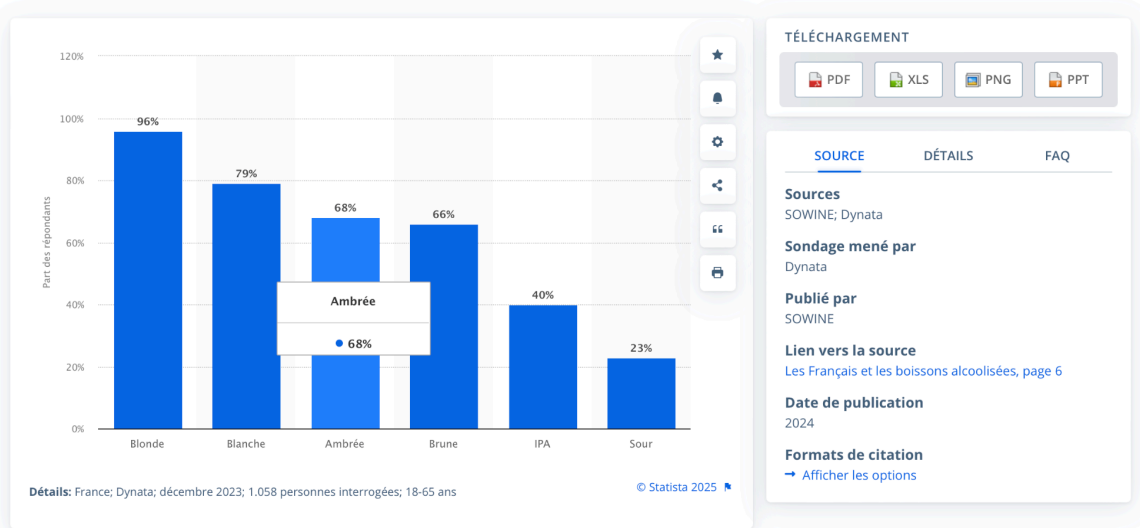


En termes de préférences, la bière blonde demeure la variété la plus consommée en France en 2023. Cependant, la bière ambrée détient, elle, la 3ème place avec 68% des répondants prétendant en consommer, une part alors importante.²

Biens de consommation > Boissons alcoolisées

PREMIUM +

Répartition des Français consommant les différents types de bières en 2023



En 2024, le marché français de la bière a connu une stagnation, avec une diminution des ventes en valeur. Malgré un taux de pénétration de 79 % des Français ayant consommé de la bière cette année-là, la croissance en volume est restée limitée, suggérant une saturation du marché.

De plus, la bière blonde domine largement les préférences des consommateurs français. En 2022, plus de 23,3 millions de personnes en France consommaient de la bière blonde, faisant de ce type de bière le plus populaire, suivi par les bières blanches.

Heineken maintient sa position de leader sur le marché français de la bière. En 2023, la marque détenait près de 30 % des parts de marché en volume, confirmant sa popularité persistante auprès des consommateurs français.

Ces éléments soulignent les défis auxquels sont confrontés les nouveaux entrants et les brasseries artisanales pour se différencier dans un marché dominé par des acteurs établis et des préférences bien ancrées pour les bières blondes.³

DISTRIBUTEURS

² fr.statista.com

³ fr.statista.com

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) constituent le principal circuit de distribution du marché de la bière, représentant 65 % des ventes. En effet, “en 2023, d'après les données de IRI, le chiffre d'affaires de la bière dans les hypermarchés a, pour la première fois, dépassé celui du vin, dont les ventes ont décliné tant en volume qu'en valeur. La bière représentait plus de 50 % des ventes d'alcool en grande distribution, contre seulement 30 % pour le vin. Les enseignes et les marques brassicoles mettent en place des OP de plus en plus importantes, notamment à travers l'organisation de foires à bière. Ces événements visent principalement à booster les ventes de bières locales et artisanales, qui connaissent un grand succès, mais dont le potentiel de marché reste encore largement à exploiter.”

Viennent ensuite les cafés, hôtels et restaurants (CHR), qui jouent un rôle clé dans la commercialisation des bières artisanales. Les microbrasseries et points de vente spécialisés offrent une alternative aux grandes surfaces en proposant des produits locaux et authentiques. Cependant, ceux-ci doivent d'un point de vue administratif, détenir une licence afin de vendre la bière (licence 3; <18° d'alcool)⁴. La vente en ligne, de son côté, connaît une croissance considérable depuis le Covid, permettant aux brasseries de toucher directement les consommateurs.

En 2023, la France comptait 2 500 brasseries, faisant d'elle le pays européen avec le plus grand nombre d'établissements. Cependant, certains obstacles entravent le développement des acteurs, notamment la forte concurrence au sein des grandes surfaces, où les petits producteurs ont du mal à se faire une place. De plus, les réglementations contraignantes pour la vente en ligne et les commerces de proximité compliquent l'accès au marché pour les nouvelles brasseries.

FOURNISSEURS

Un autre élément fondamental du secteur est l'importance de la filière agricole. La France est le premier exportateur mondial de malt depuis 1967 et représente 19 % des exportations mondiales d'orge. Le pays produit également 800 tonnes de houblon par an⁵, réparties en 250 variétés différentes⁶, garantissant une diversité de produits sur le marché. Cette production locale constitue un véritable atout pour les brasseries, leur permettant de proposer des bières favorisant le savoir-faire local. Par ailleurs, les plateformes en ligne offrent de nouvelles opportunités, en mettant en avant des produits innovants souvent absents des circuits traditionnels.

⁴ <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22379>

⁵ <https://www.france-houblon.fr/>

⁶

https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/translate.goog/articles/PMC8397904/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=rq#::~:~:text=There%20are%20more%20than%20250,may%20even%20influence%20its%20category.

De plus, la forte dépendance aux grandes brasseries met en difficulté les petits producteurs, qui ont du mal à sécuriser leurs approvisionnements et à obtenir des prix compétitifs. Puis, la hausse du coût des matières premières, notamment des céréales et du houblon, est accentuée par l'instabilité économique et climatique. L'inflation impacte également les prix et réduit les marges des producteurs, ajoutant une pression supplémentaire sur leur rentabilité.

Ainsi, le marché de la bière en France est concurrentiel et en constante évolution. Si la demande pour les bières artisanales ne cesse de croître et que les circuits de distribution se diversifient, les entreprises doivent faire face à des problèmes critiques. La domination des grands groupes, les contraintes réglementaires et l'augmentation des coûts de production rendent l'accès au marché plus complexe pour les petites brasseries.

Pour se démarquer dans ce contexte exigeant, les brasseries doivent miser sur l'innovation, la qualité et la différenciation. En proposant des produits uniques et en s'adaptant aux nouvelles tendances de consommation, elles peuvent tirer parti des opportunités du marché et assurer leur pérennité face à une concurrence accrue.

5 forces de Porter

Analyse des cinq forces de Porter sur le marché de la bière artisanale.

La méthode des cinq forces de Porter est un outil permettant d'évaluer l'intensité concurrentielle d'un marché. Voici son application sur le secteur de la bière artisanale.

1) La concurrence directe —> Intensité: 5/5

Le marché de la bière artisanale est marqué par une forte concurrence. En effet, de nombreuses brasseries et micro brasserie artisanales coexistent, ce qui rend ce marché très compétitif. Entre 2011 et 2021, le nombre de microbrasseries en France a été multiplié par sept (en passant de 397 à 2300).

De plus, en parallèle ,de grands groupes brassicoles s'imposent dans le secteur en développant leurs propres gammes de bières artisanales. Prenons en exemple Heineken,qui commercialise la bière belge nommée « Mort Subite ». Cette double concurrence issue d'une part des artisans et d'une autre part des industriels, accentue la pression et la compétition sur le marché des bières artisanales.

2) Nouveaux entrants —> Intensité: %



Certes, l'entrée sur le marché de la bière artisanale est complexe en raison de nombreuses barrières telles que les réglementations et les taxes (comme la TVA et les droits d'accises qui augmentent les coûts de production). De plus, la loi Évin limite fortement la publicité ce qui rend la visibilité des nouveaux acteurs plus complexe sur le marché.

Or, malgré ces obstacles, l'innovation dans les recettes ainsi que la création de nouvelles saveurs permettent encore aux nouveaux entrants de se différencier.

3) Produits de substitutions —> 5/5

Le marché de la bière artisanale fait face à de nombreux produits de substitution.

En effet, nous pouvons y retrouver:

- la bière classique, qui domine encore largement le marché. Elle représente 52% des ventes d'alcool en grande surface en 2022.
- La bière sans alcool, représente 5,7% du marché global de la bière et ne cesse de gagner en popularité.
- Le vin, qui est toujours très apprécié des Français car il offre une alternative crédible grâce à son image prestigieuse (qui est en l'occurrence assez différente de l'image de bière).
- Les spiritueux tels que le Whisky, rhum et les autres boissons à faible teneur en alcool (comme le cidre ou les cocktails) complètent l'offre et réduisent le caractère exclusif de la bière artisanale.

Conséquemment, face à cette grande diversité, la bière artisanale doit impérativement et continuellement innover pour maintenir son activité.

4) Pouvoir de négociation clients —> 2,5/5

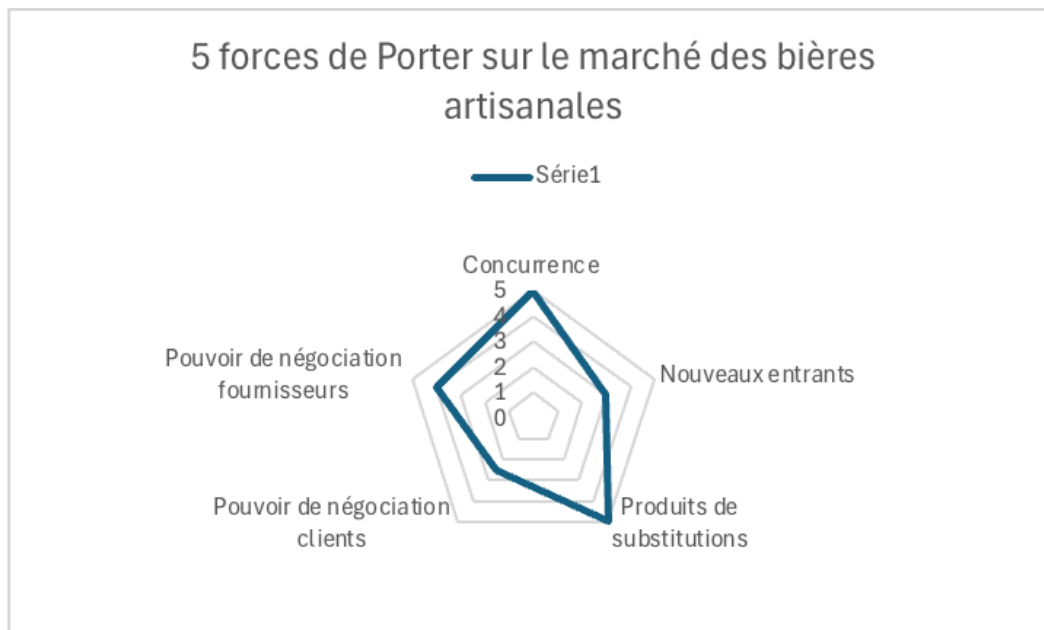
Ce pouvoir varie selon les canaux de distributions. D'abord, les grandes surfaces, les cafés, les hôtels ou encore les restaurants, sont les distributeurs qui imposent leurs conditions (prix, volumes et marges) ce qui réduit grandement la marge de manœuvre des producteurs artisanaux. Enfin, les ventes directes avec miles boutiques spécialisées et le e-commerce permettent aux brasseurs de fixer leurs propres prix et d'éliminer les intermédiaires.

5) Pouvoir de négociation des fournisseurs —> intensité: %

Les fournisseurs jouent un rôle clé dans la production de bière artisanale. Dans un premier temps pour les matières premières (malt, levure, houblon) qui influencent directement le coût de fabrication mais aussi la qualité de la bière. Et dans un second temps, les brasseries artisanales sont dépendantes des fournisseurs car elles produisent en plus faible volume que les industriels. Ainsi, elles peuvent subir des hausses de prix, par exemple.

Synthèse porter:





Segmentation :

La bière Ambraise adopte une stratégie de marketing de masse en proposant un même produit pour tous les consommateurs. Cependant, en tant que bière artisanale ambrée, elle cible un public spécifique en fonction de plusieurs critères de segmentation.

Critères descriptifs

Ambraise s'adresse aux hommes et femmes âgés de 25 à 35 ans, sans distinction d'orientation sexuelle. Ce sont des adultes actifs, souvent urbains, qui apprécient les produits authentiques et de qualité. Leur niveau de revenu leur permet d'acheter des bières artisanales, qui sont généralement plus chères que les bières industrielles.

Sur le plan religieux, la cible regroupe uniquement les consommateurs dont la religion permet de boire de l'alcool sans aller à l'encontre de leurs croyances. De plus, les personnes allergiques au gluten ne sont pas incluses dans la cible principale, car elles ne pourraient pas en consommer.

Critères comportementaux

La bière Ambraise attire différents profils de consommateurs selon leur fréquence de consommation. Elle concerne les routiniers, qui apprécient régulièrement la bière artisanale, mais aussi les saisonniers, qui en consomment selon les périodes de l'année comme en été, lors d'événements festifs. Elle touche également les occasionnels, qui privilégient ce type de bière lors de moment spécifique tel que des soirées entre amis ou en famille.

Elle vise particulièrement les amateurs de bières artisanales, qu'ils soient déjà des connaisseurs ou simplement des curieux de découvrir de nouvelles saveurs. Ce sont des consommateurs prêts à tester des produits moins banals que les bières industrielles.

Critères psychologiques

En termes d'attitude face au produit, la cible se compose de consommateurs qui peuvent être prudent lorsqu'ils testent une nouvelle bière, mais aussi de ceux qui ont déjà confiance dans la qualité des bières artisanales.

Les avantages recherchés varient selon les profils :

Certains consomment de l'alcool pour accompagner leurs repas, en choisissant une bière qui se marie bien avec des plats spécifiques. D'autres aiment tester de nouvelles saveurs et recherchent l'originalité dans leur consommation pendant le partage d'un repas entouré de ses proches.

Critères liés au style de vie

Ambraise s'adresse principalement aux bons vivants, ceux qui aiment sortir, partager un bon repas entre amis et profiter de moments de convivialité. Ils recherchent des produits qui correspondent à un mode de vie festif et social, où la bière artisanale est appréciée pour sa qualité et son authenticité.

Cible :

Cœur de cible

Notre cœur de cible est constitué des jeunes adultes âgés de 25 à 35 ans, car cette tranche d'âge est la plus grosse consommatrice de bière. Nous nous intéressons particulièrement à ceux qui aiment lier leur boisson à leur plat, notamment lors de repas conviviaux comme les barbecues en famille ou entre amis. Ce groupe est également friand de bières artisanales et privilégie la qualité plutôt que le prix, avec un budget raisonnable pour explorer des produits de qualité supérieure. De plus, nous souhaitons attirer les consommateurs sensibles aux produits locaux. Enfin nous avons conçu et produit cette bière à Montpellier, c'est ainsi que nous avons établi une politique de communication et de distribution dans le secteur de l'Occitanie afin de créer un lien de proximité avec nos clients les plus proches et fidèles.

Cible secondaire



Notre cible secondaire regroupe les 35-60 ans. Cette tranche d'âge, assez large, comprend des consommateurs fidèles aux bières et aux moments conviviaux, notamment lors de repas autour de grillades partagées entre amis. Ils attachent une grande importance aux valeurs culinaires et sont souvent en quête de nouvelles saveurs pour enrichir leurs repas. Ce segment recherche des bières qui peuvent s'harmoniser de manière subtile et raffinée avec leurs plats. Ils apprécient particulièrement les produits artisanaux, recherchant des bières originales et distinctives pour accompagner leurs mets et offrir une expérience gustative unique.

Cible générale

La cible générale regroupe à la fois les adultes de 25 à 60 ans. Cette large cible se compose de consommateurs qui recherchent avant tout de la qualité et des expériences authentiques. Que ce soit pour un barbecue entre amis ou un repas en famille, ces consommateurs apprécient les bières artisanales et locales, et cherchent à explorer de nouvelles saveurs. Ils valorisent la convivialité et la découverte gustative, avec un intérêt marqué pour le local et l'artisanat.

Positionnement :

Première étape identifier :

Ambraise fait partie des bières artisanales ambrées, un univers qui attire les amateurs de bières authentiques et ancrées dans les traditions brassicoles européennes. Avec sa teinte chaude et ses saveurs de caramel et de biscuits, elle s'inscrit dans la lignée des bières ambrées tout en apportant une touche unique. Grâce à ses notes biscuitées, légèrement fumées et épicées, elle se marie parfaitement avec des viandes ou des légumes grillés, offrant une expérience gustative riche et équilibrée.

Deuxième étape différencier :

Mais Ambraise ne se contente pas d'être une simple bière ambrée, elle se positionne comme une référence premium dans son segment. Son identité repose sur une expérience immersive, où chaque gorgée évoque la chaleur d'un feu de camp et la simplicité d'un repas en plein air. Contrairement à certaines bières ambrées parfois trop denses ou trop sucrées, elle allie fraîcheur et légèreté pour accompagner des plats robustes sans écraser leurs saveurs. Son logo aux touches dorées renforce cette image haut de gamme, mettant en avant son savoir-faire et son exigence de qualité.



Cap soncas - argumentaire de vente :

SONCAS(E) SOUS FORME DE TABLEAU

Caractéristiques	avantages	preuves	SONCASE
bière artisanale	produit de qualité et authentique	une fabrication traditionnels et un savoir-faire artisanal	orgueil
moment de partage	idéale pour une soirée autour d'un feu	visuels axés sur la convivialité (autour du barbecue)	confort
brassé en France	respect des normes sanitaires et traçabilité (produit et fabrication)	certification française et contrôle de qualité	sécurité
bière artisanale	production maîtrisée (garantissant une qualité constante)	label de qualité	sécurité
sauveur ambrée unique	expérience gustative hors du commun, inédite et raffinée	notes malté, caramélisée et légèrement biscuitée	orgueil /nouveau
saveur ambrée unique	s'adapte à divers repas autour d'un feu pour une expérience complète	saveurs rappelant les repas grillés et recommandations des accords mets-bière	confort
production limitée	un produit exclusif sans production industrielle	édition limitée et série numérotée	orgueil
production limitée	plus de soin dans chaque lot puisqu'il y a moins de volume	suivi rigoureux des brassin	sécurité
packaging élégant épuré	esthétique soignée pour une expérience haute gamme/ premium	visuels et design élégants	orgueil
packaging élégant et épuré	praticité du contenant	bouteille en verre et bouchon sécurisé	confort
engagement	fabrication	certification	sécurité/ écologique



écoresponsable	responsable et locale	écoresponsable	
engagement écoresponsable	moins d'impact environnemental	utilisation de matériaux recyclés	écologique
prix juste	bon rapport qualité prix	comparatif avec d'autres bières artisanales	argent
prix juste	accessible tout en garantissant une excellente qualité	positionnement haute gamme mais tout de même abordable	argent
sans additifs ni arômes artificiels	produit naturel	composition 100% naturelle	sécurité
sans additifs ni arômes artificiels	retour aux vraies saveurs de la bières	témoignage d'experts	orgueil
moment de partage	produit qui rassemble et qui crée du lien social entre ceux qui l'a partagé	témoignages clients et évènement de dégustation	sympathie

TEXTE:

Dans le cadre du lancement de la bière Ambraise, nous avons rédigé un argumentaire de vente en nous appuyant sur les motivations psychologiques des consommateurs (méthode SONCASE) et en nous servant de la méthode CAP(caractéristiques, avances et preuves).

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

Nous allons dans un premier temps s'intéresser à l'aspect « **sécurité** » de cette bière avec sa qualité irréprochable.

« Vous recherchez une bière de confiance, élaborée avec soin et selon des méthodes artisanales? Alors, choisissez Ambraise!



Ambraise est une bière brassée avec des ingrédients de qualités qui garantissent une fabrication maîtrisée et un contrôle (de qualité) rigoureux à chaque étape du processus de production. De plus, nous veillons à respecter les normes sanitaires les plus strictes afin de vous offrir une bière authentique, sans additifs ni arômes artificiels. Profitez d'un produit naturel pour une dégustation en toute sérénité! »

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à l'aspect « orgueil » en insistant sur le fait que Ambraise est une bière qui affrécie leur goût pour l'authenticité.

« Ambraise n'est pas une bière comme les autres. En effet, elle incarne le savoir-faire artisanal et une fabrication traditionnelle française. En choisissant Ambraise, vous optez pour une bière qui se démarque, une bière d'experts (en la matière). Sa couleur ambrée, ses notes maltées, caramélisées et légèrement biscuitées ainsi que la profondeur de ses arômes, font de Ambraise un choix raffiné, ce qui prouve votre exigence en matière de goût. De plus, Ambraise est un produit exclusif et sans production industrielle. Enfin, grâce à son goût et son esthétisme soigné, Ambraise offre une expérience unique et haut de gamme. »

Ensuite, l'aspect « nouveauté » est important à présenter puisque Ambraise offre une expérience gustative inédite jamais vue sur le marché.

« Ambraise est une bière artisanale qui sort du lot. Ambraise propose une nouvelle approche de la bière ambrée grâce à sa recette équilibrée. Ambraise apporte une expérience gustative hors du commun et inédite. En effet, son équilibre subtil entre des notes maltées et une touche caramélisée offre une expérience gustative totalement nouvelle. Contrairement aux bières classiques, Ambraise dévoile une richesse aromatique inédite conçue pour surprendre dès la première gorgée. Ambraise représente une création originale qui apporte une nouvelle dimension à la dégustation. Ambraise est une bière comme vous n'en avez jamais goûté! »

Puis, nous nous sommes intéressés au critère psychologique du « confort ».

« Ambraise c'est plus qu'une bière, c'est une véritable invitation à la convivialité. Elle est parfaite pour accompagner des plats autour d'un feu entre amis ou en famille. En effet, Ambraise procure une sensation chaleureuse et réconfortante grâce à ses notes fumées qui rappellent directement les moments conviviaux passés. Ses arômes et son équilibre parfait font de Ambraise, une bière idéale pour prolonger les bons moments en toute simplicité. »

Nous allons désormais nous intéressés au profil « argent ».

« Ambraise, c'est le choix d'une bière artisanale haute gamme, fabriquée en circuit court et avec des ingrédients français. A contrario des bière industrielle, Ambraise privilégie un brassage maîtrisé, en petite quantité pour garantir une saveur authentique. Ce souci du détails ainsi que cet engagement



concernant les matières premières françaises justifient son prix légèrement supérieur mais garantissant une expérience gustative incomparable. »

Enfin, nous nous sommes intéressés au critérium psychologique « **sympathie** », en insistant sur le fait que c'est une bière à partager.

« Plus qu'un simple produit, Ambraise incarne un véritable état d'esprit: celui du partage ainsi que celui de la convivialité. Chacune de nos bouteille est une invitation à se retrouver entre amis mais aussi à profiter d'un moment chaleureux autour d'un feu ou d'un repas. Ambraise est faite pour les personnes qui apprécient les bons moments et les plaisirs simples de la vie. Alors, créez des souvenirs inoubliables, avec Ambraise.

Pour conclure, en utilisant la méthode SONCASE, cet argumentaire de vente met en avant différents aspects psychologiques qui peuvent influencer de façon positive la décision d'achat (ici d'une bière).

Politique produit

Un produit se définit comme un ensemble d'attributs fonctionnels, commerciaux et psychologiques visant à répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Mettre en place une politique de produit permet d'améliorer la compétitivité en valorisant ses caractéristiques distinctives, telles que l'identité visuelle et le choix des formats de bière. Cette approche stratégique renforce la différenciation face à la concurrence et optimise l'attractivité de l'offre.

Nom de marque

Nous avons eu la contrainte de trouver un nom de marque comportant un jeu de mots. Nous voulions représenter l'univers dans lequel sera utilisée notre bière, c'est-à-dire pendant un met à la flambée. De plus, la bière que nous allons proposer est une boisson ambrée avec un goût épicé. Ainsi nous voulions représenter ces aspects nous ne pouvions pas inscrire le nom du produit proposé dans le nom de la marque. Nous avons aussi pensé à proposer un nom en anglais, cependant cela est en contradiction avec les valeurs de notre brasserie française traditionnelle et authentique. Ainsi nous avons décidé de nommer notre marque de bière AMBRAISE. Un nom qui allie le côté ambré de la bière qui identifie facilement le type de bière choisie. De plus, la couleur ambrée fusionne avec la braise qui représente les repas à la flamme et ce côté chaleureux et convivial de partager une bière pendant un repas avec sa famille ou ses amis. Ce nom remplit les recommandations en intégrant le jeu de mot ambré



plus braise. Ce nom évoque la chaleur et la proximité que nous partageons pendant un repas à la flamme.

Nous avons choisi de donner le nom « Ambraise » à la bière. Ce nom est parfaitement adapté pour cette bière conçue dans le but de la partager autour d'un barbecue, dans des moments conviviaux et chaleureux. Puisque la bière est une bière ambrée, nous avons utilisé les 4 premières lettres du mot afin de faire un jeu de mot avec le mot « braise ». Ce mot « braise » rappelle directement la chaleur et l'ambiance d'un barbecue, un moment de partage en famille ou entre amis. Il renforce alors l'association entre la bière et son contexte idéal de dégustation. Le jeu de mot subtil entre ces deux mots reflète parfaitement les caractéristiques du produit tout en restant facile à retenir.

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'OPENDATA', 'ARCHIVES HISTORIQUES', 'OBSERVATOIRE', 'RESSOURCES', and 'BÉNÉFICIAIRES EFFECTIFS'. Below this is a search bar with the text 'Je cherche AMBRAISE' and a 'RECHERCHER' button. A link for 'Recherche avancée' is also visible. The search results section, titled 'Liste de résultats', shows four categories: 'Entreprises (1)', 'Marques (0)', 'Brevets (0)', and 'Dessins et modèles (0)'. The 'Marques (0)' category is highlighted with a red bar. The footer contains various links under 'INFORMATIONS LÉGALES', 'NOS PARTENAIRES', and 'A PROPOS', along with a 'RECHERCHE DANS LE SITE' search bar and a cookie consent banner at the bottom.

Analyse et choix du logo





Nous voulions que le nom de la marque soit présent dans le logo afin de l'identifier directement, c'est pour cela que nous l'avons positionné au centre. Le logo n'a pas de forme précise mais il est plutôt arrondi. Cette forme renvoie l'idée d'harmonie et de communication, deux caractéristiques que nous souhaitons transmettre au travers de notre produit. En effet, cette bière a été pensée dans l'optique d'être consommée dans des moments de partage, entre amis ou en famille, des moments harmonieux entre l'homme, la nature et la nourriture. Le but est d'apprécier des instants simples et de retrouver une connexion au travers d'une communication facilitée par une ambiance détendue autour d'un feu.

Concernant les détails de notre logo, les rayons représentent le soleil et la lumière, le feu de bois renvoie à l'idée d'un moment partagé autour d'un feu, les houblons rappellent l'élément principal de la composition d'une bière et le ruban est utilisé pour mettre en relief le nom de la bière.

Ensuite, nous avons choisi deux couleurs prédominantes : le rouge et le doré.

Le rouge représente la passion et le dynamisme. Ces deux attributs rappellent parfaitement un instant de réunion entre plusieurs personnes autour d'un repas, unis par des liens solides, corroborés par des sentiments et des conversations dynamiques. De plus, le rouge fait penser au feu.

Le doré fait référence au luxe, la tradition mais on peut également lui attribuer certaines caractéristiques du jaune comme la gaieté. Le luxe est reflété par la qualité de notre bière mais particulièrement par l'importance et la qualité des moments qu'elle encourage à partager. Pour poursuivre, notre bière représente la tradition de se retrouver autour d'un

repas en famille ou entre amis dans une atmosphère chaleureuse. Enfin, la gaieté est une fondation indispensable d'un repas familial porté dans la volonté de retrouvailles.

Nous avons décidé de mettre le nom de la bière en doré afin de montrer la qualité du produit en lui-même et renvoie à la tradition de la bière artisanale. C'est pour les mêmes raisons que nous avons encadré le mot brasserie de la même couleur. Pour les autres éléments nous avons choisi de les mettre en rouge parce que ce sont ceux qui renvoient au contexte de son utilisation.

Signature

Pour ce qui est de la signature, nous avons décidé d'être le plus transparent sur notre sujet. On a donc opté pour : "La bière savourée autour d'un feu"

Celle-ci permet à la fois de mettre en évidence la catégorie de produit que nous commercialisons et le contexte idéal pour consommer le produit.

Cette bière, comme nous l'avons dit précédemment, **permet de prolonger les saveurs d'un barbecue grâce à des soupçons d'épices**, ainsi "savourées" fait **référence à ce prolongement** de saveurs chaudes que rappelle un feu de barbecue et "savourées" c'est boire doucement donc la signature n'incite pas le consommateur à l'abus d'alcool

On respecte alors les recommandations de l'ARPP autour d'un feu insiste donc sur le contexte de consommation de l'Ambraise.

Étiquettes



Nous avons choisi de concevoir des étiquettes ovales qui n'entrent pas totalement la bouteille afin d'améliorer l'assortiment de la couleur opaque de la bouteille et de la charte graphique de Ambraise. Ainsi nous avons décidé de présenter notre étiquette sur un fond de couleur clair (beige clair) afin d'identifier facilement les pictogrammes et les informations essentielles à la production d'une bière. Ainsi le logo paraît sur le centre de l'étiquette dans le but d'identifier directement la bière. Évoquant les valeurs transmises tel que le partage et la convivialité de la bière grâce à son choix de couleur comme le rouge et le doré. L'étiquette est délimitée par des motifs de décoration complexes, ajoutant une touche d'élégance et de sophistication, qui font référence au positionnement de la bière.

De plus, nous avons choisi de faire apparaître les informations gustatives de la bière comme sa saveur, son degré d'alcool et sa contenance. En effet le devant d'une bière est la première perception du client alors il doit identifier directement les critères décisifs aux choix des consommateurs. Enfin nous avons aussi précisé que cette bière est produite de façon artisanale dans notre brasserie dans le but de souligner le côté local et traditionnel de notre bière.

L'arrière de l'étiquette comprend toutes les normes légales que notre produit doit respecter.

Les pictogrammes d'interdiction de boire pour une femme enceinte, pour un mineur ou quand le consommateur souhaite conduire un véhicule. Les pictogrammes de tri sélectif de la bière sont aussi présents indiquant qu'il faut dissocier la capsule de la bouteille. Enfin il y figure les pictogrammes de lieu de production en France dans la région de l'Occitanie.

De plus, le message préventif à propos de la consommation d'alcool est affiché au centre de l'étiquette.

Il est important que les ingrédients et les allergènes soient précisés dans la production d'alcool afin d'éviter les problèmes médicaux que la composition de cette bière peut causer. Les personnes allergiques au gluten ne peuvent consommer cette bière alors l'information est facilement identifiable en consultant l'arrière de l'étiquette. Par ailleurs, il paraît aussi la date de péremption de cette bière. Enfin le numéro de lot de cette bière est aussi présent sur l'étiquette ce qui permet de suivre les ventes de la bière facilement avec une traçabilité efficace.



Packaging



Nous avons opté pour le choix d'un packaging classique contenant six bières de 33 cl. Il est assez facile à transporter pour les clients avec une prise solide par le haut qui permet de l'emporter en tout lieu de festivité. Il conserve la charte graphique de Ambraise avec sa couleur beige, rouge brique et doré dans le but de créer une identité visuelle cohérente. Le logo et les principaux critères de choix sont aussi présentés sur le devant du packaging, il reprend les mêmes informations que l'étiquette pour conserver une cohérence de marque. Sur les côtés du packaging nous avons décidé de présenter des éléments décoratifs et représentatifs de Ambraise avec le feu de bois, les rayons du soleil et les décors dorés sur les extrémités du packaging qui sont aussi présents dans les supports commerciaux.

Toutes les mentions obligatoires paraissent à l'arrière du packaging, nous avons veillé à ce que les informations légales soient lisibles et claires. Ainsi les ingrédients et le seul allergène figurent clairement sur le haut du packaging afin d'éviter les problèmes d'allergie.

Tous les pictogrammes de sécurité sont présentés en bas du packaging avec les interdictions de boire pour les mineurs, femme enceinte et conducteur. L'endroit de production des bières et de ses emballages paraissent aussi ainsi que le visuel du tri facile qui explique comment nous devons recycler ces emballages. En effet nous avons choisi du carton facilement recyclable qui correspond aux valeurs de Ambraise.

L'évolution potentiel de notre gamme de produit :

Ambraise pourrait agrandir le contenant de sa bouteille pour être commercialisé dans les restaurants dans le but d'accompagner et de sublimer les viandes grillées proposées. De plus, elle pourrait adapter sa gamme de produits accompagnant des mets à la flambé à des bières sans alcool afin de multiplier les moments conviviaux et de partage autour de cette bière. Enfin à long terme Ambraise devrait se diversifier, ainsi elle pourrait proposer d'autres mets à accompagner tel que des plats végétariens ou végan cela suivrait la tendance des consommateurs à favoriser des mets avec un faible impact écologique.

Politique de prix :



Dans un second temps, nous avons élaboré une politique de prix. Le prix est un levier stratégique essentiel dans la commercialisation d'un produit. Il influence à la fois la perception des consommateurs, leur fidélisation ainsi que le positionnement de la marque. En effet, il permet de positionner notre offre de manière compétitive et de s'adapter à la concurrence, tout en assurant une rentabilité optimale et en répondant aux attentes du marché.

Ambraise est une microbrasserie artisanale et c'est une marque qui n'a jamais été commercialisée auparavant. Le but premier est alors de vendre à un prix qui lui permet d'être rentable.

Afin de proposer une politique de prix adaptée, nous nous sommes posé plusieurs questions: Quels sont les coûts de revient d'une bière de microbrasserie ? Quels sont nos coûts de production ? Quel est le prix moyen du marché pour des bières artisanales comparables ? Quelle image voulons-nous donner à notre marque ?

Tout d'abord nous avons pris connaissance des contraintes internes et externes qui influencent la politique de prix. Ensuite, nous avons réalisé une étude documentaire afin d'identifier les prix proposés par nos concurrents directs, de comprendre les contraintes légales auxquelles nous sommes soumis et d'évaluer les coûts principaux, plus précisément les coûts de revient d'une bière de microbrasserie. Pour finir, nous proposerons un prix de vente pour notre bière.

Contraintes:

Dans un premier temps nous avons constaté qu'il y avait plusieurs contraintes internes à prendre en compte qui pourraient impacter notre politique de prix.

Tout d'abord les coûts de production représentent une contrainte majeure pour notre microbrasserie. En effet, les microbrasseries font face à une hausse significative des prix des matières premières agricoles, notamment l'orge et le blé, qui affecte directement les coûts de production. L'augmentation des prix des emballages et du tarif de l'énergie désavantagent également notre microbrasserie qui a un budget faible. De plus, une microbrasserie comme la nôtre ne peut pas produire autant qu'une grande brasserie industrielle et ne peut pas embaucher autant de main-d'œuvre.

Ensuite, étant donné que nous sommes une nouvelle microbrasserie avec peu de budget comme dit précédemment, nous devons nous assurer que nous vendons nos bières à un prix qui nous permet d'être rentable c'est-à-dire en couvrant tous nos coûts de revient. A cette contrainte s'ajoute le fait que notre politique de prix doit être en cohérence avec notre politique de produit, de communication et de distribution et doit également s'aligner aux prix des concurrents et aux attentes des consommateurs.



(Aujourd'hui, la France compte 2 589 brasseries en activité)

Contraintes externes:

Dans un second temps, nous avons remarqué qu'il y avait également des contraintes externes que nous devons considérer.

Pour commencer notre microbrasserie fait face à une concurrence accrue des grandes brasseries industrielles. Ces grandes brasseries peuvent proposer des prix plus bas, car elles sont suffisamment développées et ont des coûts de revient moins importants que nous. Nous ne pouvons donc pas nous aligner avec leurs prix.

Cette contrainte est directement liée avec la seconde qui est la contrainte de la demande. En effet, Ambraise est une bière ambrée avec un goût original légèrement fumée. Elle est conçue pour être consommée autour d'un repas cuit à la braise. Ce mode de consommation ainsi que son goût original crée toute son identité, mais peut ne pas convenir à tous. C'est pour cela que le prix doit aussi donner envie aux consommateurs d'essayer cette nouvelle bière et doit les convaincre de sa qualité. Étant une nouvelle bière sur le marché, Ambraise doit construire sa clientèle et sa notoriété en adaptant son prix pour qu'il soit ni trop élevé ni pas assez. A partir de ces informations, c'est à nous de choisir notre positionnement et celui-ci sera identifiable par le prix donné à notre bière.

Enfin, nous devons nous contraindre aux réglementations de l'Etat pour le marché de l'alcool ainsi que des fournisseurs qui ont un grand pouvoir de négociation.

Puisque nous avons identifié les différentes contraintes qui influencent notre politique de prix, il convient maintenant de réaliser une étude documentaire afin d'évaluer le plus précisément possible le coût de revient d'une bière de microbrasserie et de connaître les tarifs pratiqués par nos concurrents. Cette approche nous permettra d'établir un positionnement tarifaire cohérent, en adéquation avec la réalité du secteur et la rentabilité de notre activité.



Les concurrents

Afin de proposer un prix adapté au marché et aux concurrents nous avons fait des recherches sur les prix que proposaient certains concurrents directs pour leurs bières artisanales. S'informer sur les prix de ventes des concurrents permet de rester compétitif c'est à dire ajuster ses propres prix pour ne pas être trop cher et perdre des clients, ou un prix trop faible, de maximiser les profits et de comprendre le marché.

Nous n'avons pas réussi à contacter une brasserie en direct mais nous avons trouvé des informations sur internet. Dans un premier temps, nous nous sommes informés sur La Barbote, une microbrasserie située à Montpellier qui propose une variété de bières artisanales aux recettes originales. Cette microbrasserie constitue un concurrent direct car elle est située au même endroit et propose le même type de produits. Elle propose 9 bières différentes de 33 cl vendues entre 5€ et 11,5 €.

<https://www.microbrasserielaarbote.com/>

https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187153-d8812901-Reviews-La_Barbote_Microbrasserie-Montpellier_Herault_Occitanie.html

Nous avons pu également étudier les prix d'une deuxième microbrasserie indépendante aussi située à Montpellier qui s'appelle Brewing Bears. Celle-ci propose des prix moins élevés avec des bières vendues entre 4€ et 7€.

<https://unebiereetjivay.com/accueil/124-brewing-bears-polar-bear.html>

Grâce à ces recherches, nous avons pu mieux comprendre la fourchette de prix pratiquée par nos concurrents directs à Montpellier. Si on fait la moyenne des prix pratiqués par nos concurrents, elle se situe à 8,50€. Pour rester compétitifs, nous devons trouver un équilibre entre attractivité pour les clients et rentabilité pour notre activité. A partir de cette moyenne nous savons que nous pouvons proposer un prix relativement élevé.

Les contraintes légales

Avant d'établir le coût de revient nous nous sommes renseignés sur les contraintes légales à prendre en compte.



Les boissons alcoolisées en France sont soumises au taux normal de TVA de 20 % pour les boissons à emporter, à livrer ou à consommer sur place par exemple dans les bars, les restaurants et les commerces. Lorsque la vente s'effectue en B2B c'est-à-dire à un professionnel, la TVA s'applique normalement or le professionnel acheteur peut récupérer cette TVA s'il est assujéti. Si l'acheteur a un numéro de TVA intracommunautaire : la vente est exonérée de TVA (auto-liquidation par l'acheteur).

De plus, une accise est appliquée sur la bière, calculée en fonction du volume produit et du degré d'alcool. En moyenne, cette taxe s'élève à 8.04 euros par hectolitre et par degré d'alcool. Notre bière est produite pour 60L actuellement et son taux d'alcoolémie est de 5%. Puisque nous produisons moins de 200 000 hectolitres la taxe qui s'applique à notre production de bière s'élève à 4,05€/hl/degré d'après le site:

[Les droits d'accises en hausse de 1,75 % au 1er janvier 2025 – Bière Actu](#)

Si on fait le calcul de l'accise cela nous donne: $0,6 \times 5 \times 4,05 = 12,15\text{€}$. L'accise à payer pour cette production de 60 L de bière à 5% est donc 12,15 €.

Or, si nous décidons de produire en quantité plus importante cette taxe va changer. Si nous produisons 1000 hectolitres en 1 an, le calcul est: $1000 \times 5 \times 4,05$ et donc l'accise à payer pour 1000 hl de bière à 5% d'alcool serait de 20 250 € sur l'année.

Coûts de revient:

Ne disposant pas des prix des ingrédients, nous avons dû mener une étude documentaire afin d'obtenir ces informations. Pour rappel, une étude documentaire consiste à rechercher, sélectionner et analyser des données existantes (secondaires). Notre objectif était d'estimer le coût de revient de notre bière artisanale (matières premières, main d'œuvre, produits d'entretien et nettoyage, tests, et le reste de capital nécessaire à la production). Pour cela, nous nous appuyons sur des données secondaires, c'est-à-dire des informations déjà disponibles sur internet.

Type de malt	Quantité utilisée (kg)	Prix moyen (€ / kg)	Coût total (€)	Source
--------------	------------------------	---------------------	----------------	--------



Malt Pale Ale	20,30 kg	1,50 €	30,45 €	Le Comptoir du Brasseur
Malt Biscuit	3,48 kg	2,50 €	8,70 €	Brouwland
Malt de blé fumé	2,61 kg	3,90 €	10,18 €	Brouwland
Malt Caramunich II Weyermann	2,03 kg	3,90 €	7,92 €	Rolling Beers
Malt whisky légèrement tourbé	0,58 kg	4,00 €	2,32 €	

Type de houblon	Quantité utilisée (g)	Prix moyen (€ / 100g)	Coût total (€)	Source
East Kent Goldings	40 g	5,20 €	2,08 €	Rolling Beers
Fuggles	15 g	6,10 €	0,92 €	Motler Hops
Tettnang	50 g	4,40 €	2,20 €	Rolling Beers
Chinook	20 g	8,00 €	1,60 €	Motler Hops
Magnum	20 g	5,20 €	1,04 €	Bons de commande des autres groupes

Le coût total des ingrédients nécessaires à la fabrication de la bière est estimé à 69,09 €⁷ au total, comprenant les malts (59,57 €), les houblons (7,84 €), les copeaux de chêne français heavy toast (1,56 €) et le sucre blanc en poudre (0,12 €). Une optimisation des matières premières permettrait de réduire ce montant à environ 63,18 €.

Dans le cadre d'une commercialisation à plus grande échelle, nous avons étudié en détail le prix des malts et des houblons afin d'évaluer l'impact des volumes sur les coûts de production. Actuellement, les coûts sont surestimés en raison des faibles quantités d'ingrédients utilisées, ce qui limite les économies d'échelle. En augmentant la production, nous pourrions bénéficier de tarifs plus avantageux sur les matières premières, ce qui permettrait de réduire significativement les coûts et d'améliorer la rentabilité du projet. Nous avons donc opté pour une production de 1000 hectolitres, en nous basant sur les

⁷ <https://www.rolling-beers.fr/fr/>

estimations du site “nom d’une bière”, qui évalue le coût des ingrédients pour ce volume. Selon ces données, le malt revient à 17 €/hl, le houblon à 8 €/hl, les levures à 4 €/hl, et l’eau de brassage à 2,70 €/hl. À cela s’ajoutent les ingrédients spécifiques utilisés par les génies biologiques (copeaux de chêne français heavy toast) que les ingrédients standards. Ces ajouts sont alors coûteux, 800 € pour les copeaux de chêne heavy toast et 100€ pour le sucre en poudre.

<https://liquidationstockeurope.com/product/sucre-en-sachet-de-50-kilos-prix-ttc/>

Pour assurer la production de 60 litres de bière, plusieurs équipements et produits sont nécessaires, notamment pour le processus de brassage, l’hygiène du matériel et les contrôles de qualité. Cela inclut des outils d’infusion, des produits de nettoyage et des instruments de mesure essentiels à la fabrication. Voici une estimation détaillée des coûts associés à ces éléments.

La chaussette en tissu pour l’infusion, utilisée pour infuser les houblons ou autres aromates, est estimée à environ 10 € par unité. Un modèle disponible est le Cabilock 2 Pcs Filtre De Cuisine, une passoire en maille fine adaptée à diverses infusions, disponible sur Amazon.

Les produits de nettoyage sont essentiels pour garantir l’hygiène du matériel. L’acide peracétique à 2 % (1 L) coûte environ 10 €, tandis que la lessive de soude (1 L) est estimée à 5 €, selon le modèle. Le papier pH, utilisé pour tester l’acidité des solutions, est disponible en lot de 20 bandes pour 2,10 €, comme proposé sur le site Au Comptoir des Flacons.

Enfin, plusieurs outils de test sont indispensables pour contrôler le brassage. Le réactif iodé (10 mL), utilisé pour vérifier la conversion de l’amidon, coûte environ 5 €. Le densimètre, servant à mesurer la densité du moût, est estimé à 20 €. Le pH-mètre, qui permet d’évaluer l’acidité de la bière en cours de fabrication, affiche un prix moyen de 20 €, avec des variations allant de 10 € à 35 € selon le modèle. Le CarboQC, utilisé pour tester la carbonatation, est évalué à 15 €, mais il est fourni par l’IUT de Montpellier, cet appareil étant très spécifique et réservé aux entreprises.

En incluant les kits de nettoyage, les tests et la chaussette en tissu, le coût total s’élève à 72,10 €.

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.



La main d'œuvre

Étant donné que la production des 181 bouteilles n'a pas été réalisée par les génies biologiques, nous estimons le coût de la main-d'œuvre nécessaire pour cette fabrication.

Par conséquent, on continue notre étude documentaire en cherchant d'abord à estimer la durée de travail nécessaire pour chaque étape de la production. Ensuite, nous effectuons des recherches en ligne afin de déterminer le salaire moyen des employés microbrasseurs, ce qui nous permet d'évaluer précisément le coût de la main-d'œuvre.

L'estimation du temps de travail nécessaire à la fabrication de la bière repose sur les différentes étapes du processus de brassage

La première phase, la fabrication du moût, varie en durée selon la méthode utilisée, allant de 30 minutes à 6 heures. En moyenne, cette étape requiert environ 3 heures de travail effectif. Ensuite, la fermentation et la refermentation, bien que cruciales, nécessitent peu d'intervention humaine, car elles dépendent essentiellement du temps de fermentation du moût. Enfin, l'embouteillage représente une charge de travail plus conséquente. Pour une production de 20 litres, cette phase prend généralement entre 2 et 3 heures. Ainsi, pour une production de 60 litres d'Ambraïse, le temps total de travail est estimé à environ 8 heures. Selon la durée de la production, ce chiffre est susceptible de varier de 9h à 15h, on fait la moyenne donc 12h.

Si on calcule le salaire horaire, on trouve environ 13,62€/h⁸. On a donc nos deux valeurs pour estimer le coût de la main d'œuvre : $12h \times 13,62€/h = 158,4€$. La main d'œuvre pour une production de 60 L de notre bière artisanale reviendra à un coût de 158,4€.

Pour ce qui est de la main-d'œuvre pour la production de 1 000 hL, le site "nom d'une bière" que nous avons consulté précédemment indique que 3 employés sont nécessaires pour 1 an de production. Le site estime un coût de 1700€ net par brasseur, cela nous revient à environ (avec quelques charges comme les charges patronales) 70 000 € annuel, soit 70 €/hl.

Le coût du verre pour une bouteille est de 6,90 € pour douze unités, soit 0,57 € par bouteille, ce qui revient à 103,17 € pour 181 bouteilles. À cela s'ajoute le coût des bouchons, estimé à 4,95 € pour 100 capsules, soit 0,05 € par unité, soit un total de 9,05 € pour 181 capsules.⁹

8

<https://fr.talent.com/salary?job=brasseur#:~:text=Le%20salaire%20m%C3%A9dian%20pour%20les,%E2%82%AC%2030%20000%20par%20an.>

⁹ [Le Comptoir du Brasseur.](#)



En plus, le prix de la capsuleuse, qui n'est pas forcément fournie par l'IUT, doit être pris en compte. Sur le site de L'Auto Brasseur¹⁰, cet équipement est disponible aux alentours de 40 €, un coût à intégrer dans l'estimation globale.

Pour la production de 60 litres, nous n'avons pas besoin de calculer le coût d'équipement car nous bénéficions du local des Génies biologiques ainsi que le reste de l'équipement.

En moyenne, une brasserie consomme entre 47 et 64 kWh/hl de gaz et 10 à 14 kWh/hl d'électricité.

Actuellement, le coût énergétique moyen est estimé à 9 €/hl, mais cette facture peut facilement augmenter si les locaux partagent un même compteur, s'ils nécessitent un chauffage supplémentaire ou si une taproom est intégrée sur place. Pour 1000 hL, cela donne un résultat de 9 000 € de coût énergétique.¹¹

nomdunebiere.com

Il est important de noter que ces chiffres peuvent varier en fonction de nombreux facteurs, notamment la taille de la brasserie, les volumes produits, les choix des matières premières et les stratégies de gestion.

On ne trouvait pas d'estimation de coût de stockage pour les bières, on a donc demandé à chatGPT d'en effectuer une.

Nous devons calculer le prix du stockage des bières sachant que nous produisons 1000 HL de bière ce qui correspond à un 33000 bières. Ainsi pour déterminer le volume de stockage de 5500 packaging pendant une année nous devons calculer le volume en mètre carré pour connaître le prix du mètre carré dans un entrepôt. Le packaging fait 22 cm de longueur, 27 cm de hauteur et 15 cm de largeur, ainsi le volume d'un packaging contenant 6 bières est de 0,00891 m³. Ensuite nous le multiplions par 5500 et nous trouvons environ 49 m². Nous devons stocker 49m³ de pack de bières dans un entrepôt en une année. Nous divisons la

¹⁰ [Capsuleuse et tête pour capsuleuse | Autobrasseur](#)

¹¹ [Vendre sa propre bière : combien ça rapporte](#)



production par 12 ce qui fait que nous devons stocker environ 4m2 de pack de bières chaque mois. Avec plusieurs sources de divers entrepôts de Montpellier le prix de stockage d'un mètre cube par mois revient à 30 euros, nous avons donc 4 mètre cube à stocker par mois alors cela représente un coût de 120 euros de stockage chaque mois. Par an cela représente 1440 euros par an.

prix packaging

Selon le site Vinolem¹², le prix d'un packaging pour six bouteilles est de 0,85 €. Pour emballer 181 bouteilles, nous avons besoin de 31 packs, soit un coût total de $31 \times 0,85 \text{ €} = 26,35 \text{ €}$

Cependant, dans l'optique d'une commercialisation à plus grande échelle, nous avons recherché le prix moyen d'un emballage en carton pour le packaging et avons trouvé un coût moyen de 4441,25 € car il y a 5 500 packs pour 1000 hL en prenant en compte l'économie d'échelle. Toutes les 240 bières on a une réduction de 5,88% qui donne un coût unitaire de 0,80€, on fait donc $5500/240$ qui donne environ 23, donc à $0,80 \times 5500$. Cependant, si on souhaite acheter un nombre aussi important nous pourrions bénéficier d'un avantage sur l'économie d'échelle, et un pouvoir de négociation qui nous aiderait à la baisse du prix. Le total nous reviendrait ainsi à 4400€ dans la situation la moins avantageuse.

En prenant en compte l'ensemble des coûts précédemment évoqués et les contraintes légales, le coût de revient final s'élève à

$1,2(4400+1440+9000+70000+25000+17000+8000+4000+2700+800+10020250)/33000=170928/33000=5,92 \text{ € TTC}$ par bouteille de 33 cl pour une production de 1000 hL.

Pour une production de 60 L, ce coût est estimé à

$1,2x(69,09+72,1+158,4+103,17+9,05+40+26,35+12,15)/181=586,4/181= 3,25 \text{ € TTC}$ par bouteille de 33 cl.

La proposition d'un potentiel prix de vente :

Après avoir réalisé notre étude documentaire, nous avons pu établir une proposition d'un potentiel prix de vente.

Nous avons distingué deux prix différents, un prix pour les professionnels et un prix pour les particuliers.

Tout d'abord, nous souhaitons nous distinguer de la concurrence afin de prouver notre expertise et la qualité de notre bière, cela se reflètera forcément sur le prix de vente.

En moyenne les marges bénéficiaires des brasseries artisanales se situent généralement entre 10% et 20%. Mais nous souhaitons mettre en place une stratégie

¹² <https://vinolem.com/emballages-carton/1490-panier-kraft-fond-auto-pour-6-bieres-6x33-cl-ln.html>



d'écémage. Adopter une stratégie d'écémage dès le lancement de notre bière nous permet de nous positionner sur le segment premium, d'optimiser votre rentabilité, de créer un effet d'exclusivité et de préparer intelligemment notre expansion future. En effectuant une marge plus importante, cela nous permettra de développer davantage notre projet, de produire plus et peut être même d'améliorer notre communication. Cela nous permet de viser d'abord les connaisseurs prêts à investir dans un produit unique, avant d'élargir notre marché progressivement.

Nous avons donc décidé d'établir une marge de 50 % afin de rester tout de même compétitif sur le marché tout en assurant notre rentabilité.

Sachant que pour une production de 60L notre coût de revient s'élève à 3,25 € par bouteille, le prix TTC à l'unité de la bière reviendrait à :

$$\text{Prix HT avec marge de 50\% :} \\ 3,25\text{€}/(1-0,50)=3,25/0,50=6,50\text{€ HT}$$

$$\text{Prix TTC avec TVA 20\% :} \\ 6,50 \times 1,20 = 7,80\text{€ TTC}$$

Pour la production en grande quantité, c'est à dire à 1000 hl le prix unitaire TTC de la bière reviendrait à:

$$\text{Prix HT avec marge de 50\% :} \\ 5,92\text{€}/(1-0,50)=5,92/0,50=11,84\text{€ HT}$$

$$\text{Prix TTC avec TVA 20\% :} \\ 11,84 \times 1,20 = 14,21\text{€ TTC}$$

Or nous savons que dans l'esprit des consommateurs, les prix qui finissent par x,99€ sont plus attrayants. Nous avons alors décidé de mettre la bière à 7,99€ l'unité pour la production de 60L et 13;99€ l'unité pour la production de 1000 hL.

Ensuite nous avons établi un prix pour un pack de 6 bières et un prix pour les professionnels. Pour le pack de 6 bières nous proposons un prix plus attractif en réduisant la marge. Nous proposons pour la production de 60 L un prix de 29,99€ pour le pack de 6 bières. Pour la plus grande production nous proposons un prix de 54€.

Ces prix sont très élevés mais justifiés.

Pour les professionnels la marge est évidemment bien moins élevée avec un prix à 4,33€ TTC à l'unité et 7,90€ TTC à l'unité pour la production plus importante.

Politique de communication :

La politique de communication est essentielle à la mise en avant d'une marque ou d'un produit. Ici, notre objectif est de faire accroître la notoriété d'Ambrase en mettant en avant son produit phare : une bière spécialement conçue pour s'accorder avec un mets à la flambée.

Quel message on veut transmettre :

Au-delà de la promotion du produit, il s'agit également de valoriser l'univers et l'identité de la marque en mettant en avant ses valeurs fondamentales telles que l'éco-responsabilité, l'authenticité et la convivialité. À travers cette campagne, nous souhaitons non seulement capter l'attention des



amateurs de bière et de gastronomie, mais aussi créer un véritable attachement à la marque. Enfin nous nous efforcerons à mettre en avant l'originalité du produit, son mode de fabrication, ainsi que l'expérience unique qu'il offre aux consommateurs.

Choix de supports communication média et hors média :

A propos de nos moyens de communication, nous avons opté pour des supports média et hors média afin de multiplier les sources de communication afin de toucher un maximum notre cible de communication.

Premièrement nous avons choisi de créer une affiche publicitaire car c'est un moyen de toucher un large public local qui présente le produit phare de Ambraise. En effet, cette affiche pourrait figurer sur les panneaux publicitaires à côté des transports en commun de Montpellier pendant les saisons estivales. L'affichage est une communication média qui sera publiée dans des milieux urbains et de hautes fréquentations.

Ensuite nous avons conçu une plaquette commerciale dans le but d'informer le consommateur à propos de la création de la marque et de la composition du produit. Cette communication hors média permet de créer un lien de confiance avec le client car il a accès à toutes les informations de production de cette bière.

De plus, nous avons décidé de communiquer notre actualité sur notre compte Instagram afin de créer un lien de proximité avec les clients les plus fidèles. C'est un moyen de transmettre les informations rapidement et de toucher une cible plus large, tout en respectant les lois juridiques à propos des restrictions sur la consommation de l'alcool. C'est une communication en earned media, qui nous permet de nous inscrire dans une stratégie de communication moderne et digitale.

Enfin nous avons eu l'idée d'organiser un événement de dégustation des produits de Ambraise pour unir les consommateurs à la marque. L'évènement a pour but de promouvoir la marque et de mettre en avant son processus de fabrication. Cet évènement est un moyen de communication hors média qui pour faire connaître la marque à l'échelle locale

Affiche :



Concernant l’affiche nous avons opté pour un produit qualifié qui vise à être perçu par le consommateur et de déceler la différenciation de cette bière. Ce moyen de communication est composé du logo de Ambraise, la signature décrivant le concept premier de la bière et des mentions obligatoires. Elle permet une grande visibilité de toutes les catégories d’individus. En effet elle peut être visible sur les mobiliers urbains ou encore sur les Transports en commun.

Le visuel est composé de couleur chaude représentant les moments conviviaux et chaleureux partagé autour d’un feu. De plus ce visuel s’accorde avec les couleurs du logo par les reflets du soleil qui s’assortit avec le doré et le rouge du logo qui représente la chaleur du feu. Cependant le logo ressort de l’affiche en étant placé en haut-centré ce qui permet d’identifier la marque facilement.

Nous avons choisi une affiche sous le format du produit qualifié où le produit phare de Ambraise est présenté dans sa fonction principale d’être partagé autour d’un feu. Dans ce premier plan nous voyons deux bières qui sont trinquées ce qui symbolise un moment de partage entre plusieurs personnes. Les rayons du soleil reflètent dans les bières ce qui leur donne une teinte savoureuse. Les deux fourchettes sur le côté droit de l’affiche expriment l’association de la bière avec un mets. En



arrière-plan nous voyons 5 personnes réunies autour d'un feu et qui partagent un moment d'échange convivial. Les personnes sont habillées avec des T-shirt et des couvre-chefs ce qui signifie que ces moments à partager ont particulièrement lieu pendant les saisons estivales. L'affiche permet au consommateur d'apercevoir la fonction première de dégustation autour un met à la flambé. Enfin les ribambelles de luminaires expriment le fait que ce moment se déroule chez quelqu'un qui invite ses proches à partager un repas autour d'un feu, ainsi Ambraise incarne des moments entre familles et amis.

En bas de l'affiche la signature de Ambraise paraît « la bière savourée autour d'un feu » une signature avec moins de 7 mots qui se lit instantanément ce qui permet de déceler l'identité de la marque Ambraise et du concept de la bière.

Cette signature conserve la police d'écriture du nom de la marque qui permet de capter l'attention du consommateur donc qui facilite la mémorisation de la marque. En dessous de cette signature la mention obligatoire à propos de la consommation d'alcool paraît affiche en blanc sur un fond gris afin de percevoir directement le message de prévention.

Enfin nous avons veillé à ce que l'affiche conserve son mode de lecture en Z où nous apercevons d'abord le logo, suivi du produit, puis la scène du repas autour d'un feu. Enfin, la signature et la mention obligatoire apparaissent à la fin de la lecture

Plaquette commerciale :

 <p>AMBRAISE</p> <p>Bière française artisanale</p>	<h3>Pourquoi Ambraise ?</h3> <p>Une bière artisanale d'exception, brassée avec passion.</p> <p>Des ingrédients naturels et locaux, sélectionnés pour leur qualité.</p> <p>un goût unique grâce à son équilibre parfait entre ses notes biscuitées, fumées, caramélisées et son soupçon d'épices</p> 	<h3>Ingrédients</h3> <p>Malts (Céréales)</p> <ul style="list-style-type: none"> Malt de Blé Fumé qui apporte une touche fumée et épicée unique et Malt Biscuit contribue à des arômes de caramel toasté. <p>Houblons</p> <ul style="list-style-type: none"> Chinook qui porte une combinaison épicée et d'agrumes et East Kent Goldings qui contribue à des notes boisées et fumées <p>Levure</p> <ul style="list-style-type: none"> Lallemand Nottingham <p>Autres Ajouts</p> <ul style="list-style-type: none"> Copeaux de 	<h3>Nos contacts</h3> <p>TÉLÉPHONE 04 12 23 34 45</p> <p>WEBSITES https://iut-montpellier-sete.edu.umontpellier.fr</p> <p>ADRESSE 99 Av. d'Occitanie, 34090 Montpellier</p>  <p>L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération</p>	<h3>Nos conseils</h3> <p>Notre bière ambrée évoque la chaleur d'un feu de bois crépitant, avec ses notes fumées et herbacées et accompagne à merveille les plats cuits à la flamme ou aux saveurs intenses :</p>  <p>Accords au coin du feu : Viandes grillées, légumes rôtis et plats épicés trouvent un parfait équilibre avec ses notes fumées et herbacées.</p>	<h3>Notre histoire</h3> <p>Née de la passion pour l'authenticité, Ambraise célèbre la bière ambrée artisanale sous sa forme la plus conviviale. Inspirée par les soirées autour du feu, elle accorde tradition brassicole française et arômes riches pour une expérience chaleureuse et gourmande. Plus qu'une bière, Ambraise est un moment de partage, un rituel qui rassemble.</p> 
---	---	--	---	---	---

Pour le choix de notre deuxième support de communication nous avons choisi de confectionner un dépliant 3 volets.

La plaquette commerciale est un moyen de communication hors média qui est un outil d'aide à la vente. Il permet de présenter le produit de manière détaillée et attrayante à ses futurs consommateurs.

Ce support contient les informations les plus importantes autour de notre marque, tels que la composition du produit, l'histoire de la marque et les conseils d'utilisations.

Le dépliant conserve la charte graphique de Ambraise avec ses couleurs rouge brique et ses décors dorés qui renvoient à une image d'authenticité et de qualité du produit présenté.

La police d'écriture est la même pour chaque page conservant la typographie du logo afin que le consommateur identifie la police propre à Ambraise.

La première page de couverture de la plaquette ne contient que peu d'informations, elle sert à présenter la marque et à attirer l'attention du consommateur. En premier plan au milieu nous voyons le logo d'Ambraise qui permet d'identifier facilement le propos de la plaquette. De plus, trois en dessous de ce logo décrivent le contenu de ce support commercial afin d'éviter toute incompréhension. En arrière plan nous apercevons une personne assise près d'un feu qui tient une bière, cette image est recouverte par un fond rouge transparent ce qui permet une identification subtile du concept du produit qui pousse le consommateur à s'informer sur cette marque. L'image symbolise un moment au coucher du soleil dans la nature comme l'est aussi présenté dans l'affiche ce qui permet d'avoir une vision à 360° du moment de consommation de cette bière. Enfin les quatre coins de cette affiche sont comblés par des décors dorés qui servent à l'esthétique de la plaquette qui donne envie d'aller consulter le reste des informations.

La deuxième page de notre plaquette traite de la proposition de Ambraise, notre marque expose ses arguments commerciaux. Nous présentons les qualités de notre bière telles que la composition de ses ingrédients, ses modes de fabrication et d'approvisionnement. La bière apporte de nouvelles saveurs encore jamais découvertes. En effet, Ambraise propose des saveurs fumés et biscuités pour accompagner des mets grillés. En bas de la page nous



voyons un premier aperçu de la bière avec son étiquette qui conserve la même charte graphique que la plaquette mais avec un contraste sur fond clair ce qui l'a fait ressortir. La bière est présentée de couleur opaque mais avec des touches de fraîcheur pendant des saisons estivales à côté d'un feu. Enfin en arrière plan nous voyons encore des personnes partageant une bière en trinquant devant un feu de bois. Ainsi, lors de son prochain feu de bois, le consommateur se souviendra de la campagne de communication d'Ambraise et sera incité à essayer le produit.

La troisième page porte sur les ingrédients qui composent la bière, les plus importants sont présentés pour aussi identifier les allergènes de cette bière. La marque est totalement transparente avec sa composition et argumente chaque ingrédient par des saveurs qui s'accordent avec ses mets. De plus, elles servent à se différencier de la concurrence qui parfois souhaite rester flou sur leur composition ou leur recette. A l'instar d'Ambraise qui vient conquérir un segment de client qui cherche une marque de qualité et sincère à propos de ses engagements. La marque crée un lien de proximité et de confiance avec le client. Des photos sont ajoutées à côté de la description des ingrédients notamment pour ceux moins familiers avec le processus de brassage d'une bière.

La quatrième page aborde la création de la marque Ambraise et de son produit phare la bière accompagnant un met grillé. Nous y racontons l'histoire d'Ambraise, mettant en avant la symbolique qui entoure sa création et le savoir-faire unique qui la caractérise. Cette narration permet aux lecteurs de mieux comprendre l'univers de la marque, ainsi que les valeurs qui y sont associées. En partageant cette histoire, nous cherchons à établir un lien avec le lecteur, tout en insufflant une dimension plus humaine et accessible à la marque. Cela favorise l'identification des consommateurs à la marque et qui souhaite participer à la réussite de la marque en consommant le produit.

La cinquième page du dépliant traite des conseils de consommation de la bière qui permet de plus apprécier le produit. En expliquant avec précision quels types de plats se marient le mieux avec la bière ambrée, la marque guide le consommateur et l'aide à maximiser son plaisir gustatif.

D'un point de vue marketing, ces recommandations créent une relation de proximité entre la marque et le client. Nous montrons que notre marque ne vend pas simplement un produit, mais qu'elle cherche à accompagner le consommateur dans son expérience en lui offrant des conseils personnalisés. Cela renforce la confiance et l'attachement à la marque, tout en valorisant notre expertise. Enfin, ces conseils influencent la perception du produit en l'associant à des moments conviviaux comme un barbecue ou un feu de camp. Cela joue sur l'émotion et l'imaginaire du client, ce qui peut le pousser à l'achat en lui donnant envie de vivre cette expérience.



La section "Nos contacts" est essentielle dans une plaquette commerciale, car elle permet aux clients d'entrer facilement en relation avec notre marque. En affichant clairement notre numéro de téléphone, adresse et site web, Ainsi nous montrons qu'elle est accessible et disponible pour répondre aux questions ou demandes des consommateurs. Le QR code permet de renvoyer les clients directement vers notre compte Instagram, ce qui est un élément stratégique. Il facilite l'interaction et renforce la présence digitale de l'entreprise, en incitant les clients à découvrir notre univers, nos actualités et nos engagements. Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la fidélisation des consommateurs et la construction d'une communauté autour de la marque.

Les mentions légales, comme "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération" et "Ne pas jeter sur la voie publique", sont obligatoires, mais elles renforcent aussi l'image responsable de la marque. Cela montre que nous respectons la réglementation en vigueur et sensibilisons les clients à une consommation responsable et au respect de l'environnement. Enfin, les décors dorés en bas de page font écho à ceux de la première page, permettent de clôturer la plaquette avec élégance et cohérence. Ils permettent de renforcer notre identité visuelle.

Compte Instagram :

A propos de notre communication earned média nous avons décidé de créer un compte instagram afin de créer une relation de proximité avec les clients fidèles de Ambraise. Cette page instagram nous permettra d'informer les consommateurs de nos potentiels événements en rapport avec notre bière. De plus, il vise à plonger nos clients dans un univers que seul Ambraise véhicule. Cela passe par les publications, les storys et les vidéos que nous postons en rapport avec les valeurs que Ambraise véhicule telles que la convivialité, des moments de partage et la qualité de nos produits. Le choix de ce type de communication permet à la marque de bénéficier d'une audience obtenue sans l'acheter. En effet, les conversations sur les réseaux sociaux permettent d'obtenir des avis sincères des consommateurs et potentiellement des idées d'améliorations de notre produit.

Tout d'abord, nous avons choisi de mettre le logo de notre marque en photo de profil pour faciliter la mémorisation par le consommateur, qui pourra reconnaître immédiatement notre logo dès le premier regard. Concernant notre biographie, nous avons intégré la mention « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » en majuscule, ainsi que « Ne pas partager aux mineurs ». Ces messages de prévention sont obligatoires quand il s'agit de produit tel que l'alcool que nous voulons en faire la promotion

Nous avons poster plusieurs publication comme celles de nos conceptions de produits afin que le consommateur perçoit l'avancement de la marque et bénéficier d'un effet de campagne à 360° car il peut percevoir les publicité en ligne et physique



1^{re} publication : une affiche avec notre bière en premier plan

Cette publication met notre produit au cœur de l'image afin d'attirer l'attention des consommateurs dès le premier regard. L'objectif est d'établir une forte reconnaissance visuelle de notre bière en mettant en avant son design, sa couleur et son aspect rafraîchissant. Elle permet aussi de susciter l'envie et d'inciter à la découverte du produit.

2^e publication : l'affiche publicitaire de notre campagne

Cette publication véhicule le message principal de notre campagne publicitaire. Elle sert à transmettre nos valeurs, notre positionnement et l'expérience que nous voulons offrir aux consommateurs. En combinant visuels attractifs et slogan impactant, cette affiche renforce notre communication et invite notre audience à s'engager avec notre marque.

3^e publication : notre plaquette commerciale

La publication de notre plaquette commerciale permet de présenter notre marque de manière plus détaillée et professionnelle. Elle vise à informer nos consommateurs et partenaires sur l'histoire de notre bière, nos engagements et les caractéristiques distinctives de nos produits. Cet élément de communication apporte de la crédibilité à notre marque et facilite la conversion des prospects en clients.

4^e publication : notre packaging

En mettant en avant notre packaging, nous mettons l'accent sur l'identité visuelle de notre marque. Cette publication permet de valoriser l'esthétique et la praticité de notre emballage, tout en renforçant notre image artisanale et qualitative. Le packaging joue un rôle clé dans la décision d'achat, et cette publication aide à séduire les consommateurs sensibles au design et à l'originalité du produit.

Action événementiel :

Nous avons décidé d'organiser une dégustation avec les amateurs de bière artisanale et de gastronomie au cœur de Montpellier. Dans le cadre verdoyant du Parc du Peyrou, ce moment de partage sera l'occasion de découvrir notre bière ambrée artisanale à travers une dégustation exclusive, accompagnée de grillades savoureuses.

Cet événement a été pensé comme un véritable rendez-vous de convivialité, idéal pour un dimanche ensoleillé. Nous voulons renforcer le lien avec notre communauté, en proposant une rencontre chaleureuse entre notre équipe, nos consommateurs et des professionnels de la dégustation.

Tout au long de l'après-midi, des experts en bières et en accords mets-boisson partageront leurs conseils et anecdotes. Ils expliqueront comment les arômes maltés et caramélisés d'Ambrase se marient parfaitement avec des viandes grillées au feu de bois ou des légumes



rôtis. Cette approche permettra aux amateurs comme aux curieux de mieux comprendre l'univers de la bière artisanale et d'affiner leur palais.

En plus de la dégustation, nous avons prévu un tirage au sort permettant aux participants de gagner des lots exclusifs. Chaque billet d'entrée comprendra un ticket de tombola, offrant une chance supplémentaire de repartir avec une surprise.

Nous avons également tenu à mettre en avant l'ancrage local de notre bière. Ambraise est produite en région Occitanie, et cet événement s'inscrit pleinement dans cette dynamique, en valorisant les produits locaux et artisanaux. Ce moment sera aussi l'occasion d'échanger avec des acteurs du secteur brassicole et de mieux comprendre les étapes de fabrication d'une bière artisanale de qualité.

En participant à cet événement, chacun pourra découvrir, déguster et partager dans une ambiance détendue et authentique. Les places sont limitées, alors ne manquez pas cette opportunité unique de vivre une expérience gustative inoubliable au cœur de Montpellier

Politique de distribution :

Définir une politique de distribution est essentiel pour une marque puisque cette politique définit les canaux de distribution utilisés pour diffuser le produit afin qu'il puisse être acheté par des clients. Une politique de distribution est soit exclusive avec un seul canal de distribution, soit sélective avec deux à trois formes de canaux de distribution.

Pour Ambraise, nous avons choisi de structurer la distribution en fonction de trois étapes. Ces étapes représentent concrètement le cycle de vie d'un produit, c'est-à-dire le lancement, la croissance et enfin la maturité. Nous avons choisis de procéder de cette manière car pour une marque artisanale et haut de gamme comme Ambraise, il est primordial d'adopter une approche progressive, ce qui lui permettra de préserver son exclusivité et de maximiser son impact sur le marché des bières.

- La phase de lancement, une phase complexe durant laquelle les ventes ont dû mal à décoller et stagnent:

Dans un premier temps, nous opterons pour une distribution exclusive et limitée qui cible des établissements où notre clientèle aime se retrouver. Ambraise sera disponible uniquement dans une sélection de bars et de restaurants, avec des espaces extérieurs aménagés (de préférence autour d'un feu) comme des braséros ou des cheminés.



Nous souhaitons que notre distribution soit établie seulement dans la région d'Occitanie, dans les villes les plus dynamiques (comme Montpellier ou encore Toulouse) dans lesquelles nous retrouvons des lieux en plein air prisés (comme les bords de mer, les camping haut de gamme ou encore les guinguettes modernes).

Ce choix de distribution s'appuie sur l'idée que notre bière doit être dégustée dans un cadre qui va renforcer son identité: la chaleur d'un feu, la convivialité et le partage. Nous avons choisi ces lieux car ce sont les plus fréquentés de notre cible (les adultes de 25 à 35 ans).

Nous limiterons volontairement la quantité de bière disponible dans ses établissements (10 litres maximum par point de vente) pour créer un défi de rareté et susciter l'engouement et l'exclusivité auprès des consommateurs.

- La phase de croissance, une phase durant laquelle les ventes croissent:

Une fois l'intérêt du public établi, nous passerons à une phase de croissance. Cette phase sera marquée par une expansion cette fois sélective vers de nouveau point de vente. Désormais, Ambraise, sera disponible dans des cavistes, des magasins spécialisés en bière artisanale et des épiceries fines. Nous avons choisi ces lieux car ils sont en adéquation avec notre positionnement premium. Pour cette phase de croissance, nous mettrons en place une communication ainsi qu'un marketing marquant et innovant. Par exemple, nous mettrons en place un dispositif marketing innovant dans nos lieux de distribution: cela sera un présentoir, inspiré de l'univers du feu, diffusant un léger effet de fumée avec une lumière tamisée. Cela évoquera l'expérience sensorielle de la bière.

Ce développement et cette distribution dans ces nouveaux lieux, se fera au printemps, une saison idéale pour définir Ambraise comme une bière associée aux moments conviviaux en extérieur. Nous avons choisi la saison du printemps, car ça permettra de créer une demande progressive avant les mois d'été, les mois durant lesquels la bière est particulièrement populaire. De plus, ce sont les mois durant lesquels les barbecues sont les plus présents. En parallèle, nous établirons des collaborations avec des lieux et nous établirons des événements qui mettront en avant la convivialité autour d'un feu (comme des bars à grillades, des rooftops avec braseros ou encore des festivals en plein air).

Enfin, durant cette phase de croissance, ce sera l'occasion de mettre en place l'événement de communication sur lequel nous avons pu réfléchir durant les cours de communication avec madame Andrea Gourmelen durant notre première année en BUT- techniques de commercialisation (le même événement vu durant notre politique de communication).

- La phase de de maturité, une phase de stagnation:



Enfin, lorsque la marque aura atteint sa phase de maturité, les ventes de nos bières auront atteint leur paroxysme et Ambraise aura conquis un grand nombre de consommateurs non relatifs. Nous resterons sur une distribution sélective. Le but sera de fidéliser les consommateurs et de fidéliser nos relations avec nos distributeurs. Pour cela nous investirons dans des actions qui visent à fidéliser soit les acheteurs soit les distributeurs.

Cela pourrait s'apparenter pour les consommateurs à des actions commerciales telles que des offres spéciales en magasin, des intégrations de goodies dans les packs (verres gravés par la marque...).

Du côté des distributeurs, nous pourrions mettre en place Des conditions commerciales avantageuses sur certaines périodes (par exemple un exclusivité sur une édition spéciale et temporaire de la bière pour l'hiver ou des remises sur volume) et nous pourrions organiser des événements de dégustation immersifs (durant lesquels l'ambiance de feu de camp sera recrée) pour renforcer l'expérience de la marque.

Pour conclure, grâce à cette stratégie de distribution en trois étape, Ambraise pourra s'imposer de façon progressive dans l'univers des bières artisanales ambrées premium. Ambraise mise sur une rareté initiale (première phases) pour ensuite s'étendre de façon maîtrisée tout en restant exclusive (deux dernières phases). Cela lui permettra de maintenir son image haute gamme et de maintenir l'authenticité et la convivialité qui font en quelque sorte l'identité de sa bière.

Conclusion :



Annexe :

Politique :

<https://www.info.gouv.fr/actualite/securite-routiere-chacun-ses-mots-pour-le-dire-l-important-c-est-de-le-retenir>

<https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2023/alcool-et-bonne-sante-une-association-paradoxe-denoncee-dans-la-nouvelle-campagne-de-sante-publique-france>

<https://www.drogues.gouv.fr/cest-la-base-une-campagne-pour-reduire-les-risques-lies-une-surconsommation-dalcool-ou-une>

Légal :

menaces :

<https://www.appetise.fr/2023/biere-artisanale/>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/tout-savoir-sur-letiquetage-des-bieres>

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000357138#:~:text=et%20falsifications%20...-D%C3%A9cret%20n%C2%B0%2092%2D307%20du%2031%20mars%201992%20portant,ce%20qui%20concerne%20les%20bi%C3%A8res>

socio culturel :

opportunité :

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

<https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere>: Le changement de consommation des Français a boosté les bières artisanales

Ecologie :



<https://superpotion.fr/tendances-biere-2024-le-defi-du-developpement-durable-en-brasserie/>

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

<https://www.mynaturalorigins.com/fr/blog/le-marche-de-la-biere> (LSA truc des bière françaises) (le sans-alcool) il y a pas mal de source dans cet article s'il nous manque des informations on pourra aller regarder dans les sources.

<https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere> (op commerciales pour les bières) (20 pourcent des café hôtel etc.) (+ qualité = + chères)

<https://www.artisans-gourmands.fr/project/le-marche-de-la-biere-artisanale-en-plein-essor>

76 % des français consomment de la bière dont 1/3 au moins une fois par semaine.

84 % des hommes en consomment et 68 % des femmes (chiffres en hausse).

54 % des français consomment de la bière à l'apéritif, à la maison. C'est la boisson n°1 de l'apéritif pour les 18-50 ans. Pour les plus de 50 ans, la bière arrive en 5ème position.

La consommation de bière est très saisonnière. 74 % des consommateurs en boivent plus en été. Un tiers des volumes de vente de bière de l'année sont réalisés pendant l'été (juin, juillet, août).

Pour les consommateurs de bière, les critères principaux de choix sont à 46 % le type de bière et à 44 % la marque.

La bière : star intemporelle. 2/3 des consommateurs pensent que la bière est une boisson branchée principalement parce que c'est une boisson désaltérante, légère en alcool et une boisson conviviale.

Pour en savoir plus :

Infographie Panorama de la consommation de bière en France en 2017 – C10 / IPSOS – 2017

<https://www.btobeer.com/themes-conseils-techniques-bieres-brasseries/commercialisation-services/marketing-les-styles-de-consommateurs-de-bieres-artisanales> Intéressant, **article** sur les différents types de consommateur, leur motivation et préférences

https://unepetitemousse.fr/blog/tendance-biere-2023/?srsId=AfmBOooHNzPy5cC5htVnlnsZ4la4e-WYp8jFxJhFYt_9oU2TdvWixKaT (low alcool) (augmentation du prix des matières premières)



<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-biere-2025-france-27-12-2024.html>

En allant de 600 en 2010 pour dépasser le 2500 en 2024, le total de brasseries a fortement augmenté, exprimant une vraie révolution dans le domaine artisanal.

Cet article est vraiment très récent donc plus d'info plutôt sympa à aller consulter

Surtout sur les brasseries artisanales mais aussi les résolutions écologiques et tout ça.

https://www.biolineaires.com/bieres_reglementation_et_differeents_types/

La

dénomination bière avec le décret qui va avec.

Réglementation sur la classification de la bière.

<https://www.happybeertime.com/blog/2014/05/16/definition-juridique-biere/> Code de la consommation mention légal

https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/biere_s#:~:text=La%20d%C3%A9nomination%20%C2%AB%20bi%C3%A8re%20%C2%BB%20est%20r%C3%A9serv%C3%A9e,houblon%20et%20d'eau%20potable.

Tout le truc officiel du

gouvernement il y a plein de truc si besoin

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/tout-savoir-sur-letiquetage-des-bieres>

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000357138> (décret)

<https://www.weblex.fr/articles/chr-rappels-utiles-sur-l-etiquetage-des-bieres>

En savoir plus : **Décret n° 2016-1531 du 15 novembre 2016 relatif à la composition et à l'étiquetage des produits brassicoles**

<https://yolongbrewtech.com/fr/latest-trend-in-beer-production-and-brewing/>

Écologie

<https://www.linfodurable.fr/environnement/quel-est-limpact-environnemental-de-la-biere-47220>

Production gourmande en eau, il y a aussi des informations par rapport au packaging

Économie

<https://baronmag.com/2022/09/une-nouvelle-menace-pour-lindustrie-de-la-biere-le-prix-du-dioxyde-de-carbone-a-grimpe-au-cours-de-lete/>

production de bière nécessite dioxyde de

carbone mais c'est en pénurie

SOURCES CONTRAINTES:



Barth & Barth-Haas Group (2023), "Global Beer Market Trends

<https://www.mesbieres.fr/coup-de-froid-sur-lavenir-des-brasseries-artisanales/?utm>

<https://questions.assemblee-nationale.fr/q16/16-14826QE.htm?utm>

<https://questions.assemblee-nationale.fr/q16/16-14826QE.htm?>

<https://www.svp.com/actualite/la-consolidation-du-marche-des-microbrasseries-en-france-20160210?utm>

<https://www.sirhafood.com/fr/les-petites-brasseries-sous-pression?>

<https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/info-rtl-90-des-francais-affirment-organiser-des-aperos-chez-eux-de-temps-en-temps-7900267487>

<https://fr.statista.com/statistiques/861399/aperitif-boissons-par-sexe-france/#:~:text=Voici%20une%20statistique%20qui%20vous,le%20rhum%20ou%20le%20whisky>

<https://agriculture.gouv.fr/francerelance-de-nouveaux-volets-daides-disponibles-pour-le-developpement-dune-alimentation-plus>

Politique prix

ingrédients

Levure

<https://www.rolling-beers.fr/fr/lallemand/923-lallemand-nottingham-11g.html>

biereartisanale.ch+3brouwland.com+3lecomptoirdubrasseur.fr+3

2. Copeaux de chêne français heavy toast

. [Copeaux de chêne français heavy toast Poids 250g](#)



cout de la main doeuvre

[Brasseur / Brasseuse : métier, salaire, formation | Hellowork](#)

capsuleuse

<https://www.autobrasseur.fr/110-capsuleuses>

COncurrents:

<https://brewingbearsbeer.fr/>; site officiel de brewing bears

<https://unebiereetjivay.com/accueil/124-brewing-bears-polar-bear.html> ; Brewing bear - polar bear,
site commercial

<https://www.microbrasserielaarbote.com/> : site officiel de La Barbote

[https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187153-d8812901-Reviews-La Barbote Microbrasserie-Montpellier_Herault_Occitanie.html](https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187153-d8812901-Reviews-La_Barbote_Microbrasserie-Montpellier_Herault_Occitanie.html) , **La Barbote - Microbrasserie;**

