

CORTIADE Olivia, DE ROQUETAILLADE Marlène, DUSSART Lucille, EL ATACHI Youssef,
GEBELIN Mélissa

SAE PROJET TRANSVERSE

L'Hibiernale, la bière d'hiver.



BUT Techniques de Commercialisation Groupe D

Année universitaire 2023-2024

Table des matières

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION | 2 |
| I. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente | 2 |
| 1. Etude de marché | 2 |
| 1.1 Analyse du macro-environnement | 2 |
| 1.2 Analyse du micro-environnement | 4 |
| 2. Segmentation et ciblage..... | 5 |
| 3. Positionnement sur le marché | 6 |
| 4. Argumentaire de vente : Méthode CAP/SONCAS..... | 6 |
| II. Le plan d'action marketing (mix) | 7 |
| 1. Politique de produit | 7 |
| 1.1 Le produit | 7 |
| 1.2 L'identité de marque | 8 |
| 1.3 Le packaging | 9 |
| 1.4 Evolution de gamme..... | 10 |
| 2. Politique de prix | 11 |
| 3. Politique de distribution..... | 11 |
| 4. Politique de communication..... | 12 |
| 4.1 Message à faire passer..... | 12 |
| 4.2 Supports et actions de communication..... | 12 |
| 4.3 Conception de l'affiche et des autres supports | 13 |
| CONCLUSION | 14 |
| BIBLIOGRAPHIE | 14 |
| ANNEXES | 14 |

INTRODUCTION

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

1. Etude de marché

Nous envisageons de réaliser une étude de marché externe pour mieux comprendre le secteur de la bière. Cette analyse nous permettra d'identifier les opportunités à exploiter pour notre produit ainsi que les menaces à anticiper. Notre objectif est d'introduire notre bière brune d'hiver sur ce marché de la manière la plus efficace qui soit.

1.1 Analyse du macro-environnement

| | Opportunités | Menaces |
|-----------------------|--|--|
| Politique | | <p>La guerre en Ukraine a fait exploser le prix du blé, le prix du verre et de l'énergie. Le pays est l'un des premiers fournisseurs de verre européen et le prix du matériau a augmenté de 23% au cours de l'année 2022 et 18% en janvier 2023.</p> <p>Les campagnes gouvernementales de santé publique et leurs implications sur la consommation d'alcool.</p> |
| Economique | | <p>Pouvoir d'Achat : La santé économique générale influence le pouvoir d'achat des consommateurs, ils sont plus sensibles aux prix</p> <p>Baisse de la consommation d'alcool en France, 4,2% pour le marché de la bière.</p> <p>Forte hausse de plusieurs matières premières à cause de l'inflation</p> |
| Socio-culturel | Les préférences de consommation des Français en matière de bières, y compris les tendances vers les bières artisanales ou locales. | <p>Consommateur à une attente plus exigeante sur les produits</p> <p>Les habitudes sociales sur la consommation d'alcool ont changé on retrouve une baisse de la consommation</p> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| | Les évènements culturels locaux peuvent influencer la demande | |
| Technologique | <p>Les avancées technologiques dans le brassage et la production de bières.</p> <p>Mise en place de plateformes en ligne pour la vente de bières et le marketing numérique.</p> | |
| Environnemental | Les consommateurs favorisent les produits locaux, qui respectent l'environnement | <p>Les préoccupations sont croissantes en matière de développement durable et ont des impacts sur la production et l'emballage des bières.</p> <p>Les réglementations environnementales liées à l'industrie brassicole.</p> <p>Le changement climatique peut influencer les préférences saisonnières et la demande de bières.</p> <p>Le changement climatique peut affecter les ingrédients utilisés.</p> |
| Légal | | <p>Les lois sur la publicité et la promotion des boissons alcoolisées.</p> <p>Les réglementations sur l'étiquetage des produits, y compris les avertissements sanitaires.</p> <p>Les réglementations liées à la vente d'alcool</p> <p>Les taxes sur les boissons alcoolisées.</p> <p>La réglementation sur l'âge minimum de consommation d'alcool (+ 18 ans)</p> <p>Réglementation concernant les horaires de vente, les lieux autorisés</p> |

1.2 Analyse du micro-environnement

| | Opportunités | Menaces |
|---------------------|--|---|
| Offre | | <p>La bière est la boisson alcoolisée la plus produite au monde, en 2020 une production mondiale de bière s'élevant à environ 1,82 milliard d'hectolitres.</p> <p>Grande offre de bières industrielles</p> <p>Une saturation du marché, avec une forte concurrence</p> <p>70% des bières consommées en France sont directement produites en France.</p> |
| Demande | <p>La bière est la boisson alcoolisée la plus consommée au monde</p> <p>70% des bières consommées en France sont directement produites en France.</p> <p>Les français ont augmenté leur consommation de bière de 4% l'année dernière</p> <p>Prédominance des bières artisanales, pour la dégustation</p> <p>Les boissons les plus consommées au marché de Noël sont celles épicées</p> <p>La consommation moyenne par an de bière est de 33 litres</p> | <p>La baisse de la consommation hors domicile atteint -38%</p> <p>La qualité des ingrédients, le processus de brassage et la réputation de la marque peuvent influencer l'offre.</p> <p>Des consommateurs de plus en plus exigeants sur le goût des bières</p> |
| Distribution | | <p>En France 65% des bières sont achetées en supermarché</p> <p>Les canaux de distribution, tels que les bars, les restaurants, les magasins spécialisés, et les grandes surfaces, sont importants pour la visibilité de la bière sur le marché.</p> |
| Fournisseurs | Des partenariats stratégiques avec des fournisseurs locaux peuvent renforcer le positionnement artisanal et local de la bière saisonnière. | Assurer la distribution de produits saisonnier |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| Autres acteurs | | Les critiques de bière, les blogueurs et les influenceurs peuvent avoir un impact important sur la perception de la bière auprès des consommateurs. |
|-----------------------|--|---|

2. Segmentation et ciblage

Ensuite dans la deuxième étape de la mise sur le marché d'un produit, il faut réaliser la segmentation, celle-ci consistant à diviser un marché global en segments avec des clients ayant les mêmes caractéristiques et besoins ou comportements similaires

On retrouve pour cela trois types de critères de segmentation pour notre marque de bière.

Dans le cadre de notre stratégie de commercialisation, une approche de

Segmentation géographique a été méticuleusement élaborée. Notre produit cible spécifiquement les résidents de Montpellier et de ses environs. Cette décision découle de la localisation stratégique de notre site de production, situé à l'IUT de Montpellier mettant en avant notre bière locale.

La segmentation démographique vise un public majeur avec une tranche d'âge de 25 à 45 ans correspondant à un âge qui apprécie des bières plus développées et recherchées. Ce sont des hommes comme des femmes.

Sur le plan socio-économique, nous ciblons une clientèle avec un pouvoir d'achat modéré à élevé, mettant en avant la qualité de la bière. Cela positionne la bière comme un choix premium, répondant aux attentes d'une clientèle exigeante.

Les critères comportementaux s'adressent aux amateurs de bière artisanale, qui fréquentent les brasseries locales, recherchent des nouvelles expériences avec un produit occasionnel.

Au niveau psychologique, les personnes aiment l'univers hivernal, les consommateurs sensibles à l'écologie et les consommateurs curieux à la recherche de nouvelles expériences gustatives.

La cible de notre bière serait en premier lieu, les amateurs de bière artisanale. Cette catégorie de consommateurs apprécie la qualité, l'authenticité et la diversité des bières artisanales.

Un autre type de consommateurs visé est celui des amateurs de saveurs épicées. L'Hibiernale se distingue des autres bières avec son goût épicé, qui offre une expérience brassicole distinctive. Ce style de consommateurs cherche des sensations gustatives originales.

De plus, L'ancrage local agit également dans la stratégie de ciblage, avec un public local venant de Montpellier. L'Hibiernale étant une bière conçue à Montpellier, cela attire les consommateurs engagés envers l'environnement, qui cherchent un produit de proximité.

Enfin, l'Hibiernale s'adresse aux consommateurs sensibles à la saison. En se positionnant comme une bière saisonnière d'hiver, elle vise des consommateurs qui sont influencés par les changements saisonniers et qui cherchent une boisson chaude et chaleureuse pour offrir un plaisir réconfortant pendant l'hiver.

3. Positionnement sur le marché

Enfin pour mettre en place la vente de la bière nous devons analyser le positionnement. Nous retrouvons 2 aspects à définir, première l'identification, qui sert à savoir dans quel secteur se trouve le produit dans le marché, ensuite on utilise la différenciation, qui est pour identifier qu'est-ce que le produit à comme atout de plus que les concurrents.

Pour l'identification, on retrouve ce produit dans le secteur de la bière.

Ensuite pour la différenciation, notre marque de bière se démarque, en proposant une bière brune d'hiver épicée artisanale

On peut justifier cette différenciation à travers plusieurs facteurs :

Premièrement en proposant une bière brune d'hiver cela apporte une touche d'originalité, que les autres concurrents n'ont pas.

De plus, l'assortiment d'épices donne une identité gustative unique à l'Hibiernale renvoyant aux saveurs de l'hiver.

L'approche artisanale complète cette différenciation en renforçant la perception de qualité, offrant une expérience brassicole authentique et ancrée localement.

4. Argumentaire de vente : Méthode CAP/SONCAS

| SONCASE | Caractéristiques | Avantages | Preuves |
|-----------------|------------------------------|------------------------------------|---|
| Sécurité | Protocole sanitaire respecté | Produit sans risque et | Le mout est porté à ébullition pendant 1h, il est donc stérilisé. Fermenteur est nettoyé et désinfecté avant le transfert de la bière Analyse régulièrement menée pour s'assurer du bon déroulé de la fermentation. Protocole sanitaire respecté |
| Orgueil | Quantité limitée (60L) | Produit unique, limité et exclusif | « Produite en seulement 60 litres, l'Hibiernale est une promesse d'unicité et de raffinement ». « Saisissez votre part d'exception, le stock est précieux et restreint à 60L » |

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| Nouveauté | Nouvelle saveur, TEST avant-première | Une seule gamme existante | 'Hibernale", une nouvelle saveur à savourer. Ne manquez pas cette unique opportunité de réchauffer vos papilles avec l'âme de l'hiver ! |
| Confort | Bière traditionnelle, épicées réconfortantes, | Association au bien être de Noël | « L'hibernale est parfaite pour accompagner les moments de bien-être des fêtes de Noël. Testez-la et laissez-vous envelopper par sa chaleur confortable !" |
| Argent | Bière artisanale à un prix intéressant | Tester l'artisanat locale, de grande qualité, bon rapport qualité – prix. | « C'est bien plus qu'une bière, c'est une expérience qui en vaut la peine ». « L'expérience authentique, sans l'étiquette de prix premium. » (Explications des coûts productions) |
| Sympathie | Produit artisanal, fait par des étudiants, crée une proximité avec le client | Partager un bon moment durant le marché de Noël | Chaque gorgée rapproche, Venez, ensemble, célébrons l'esprit des fêtes ! |
| Ecologie | Local, Made in France Carton pour les packs seront recyclable | Peu d'émission de CO2 (Pas de long transport) | L'Hibernale : notre fierté locale, Made in France, qui respecte l'environnement. Nos packs en carton sont entièrement recyclables et notre production de proximité garantit une réduction significative des émissions de CO2, sans le fardeau des longs transports. |

II. Le plan d'action marketing (mix)

1. Politique de produit

1.1 Le produit

Afin de construire une politique de produit cohérente et efficace nous nous sommes adaptés au produit qui nous avait été décrit par les élèves en BUT Génie Biologie de l'IUT Montpellier-Sète dans le cadre du projet « Bière des saisons ».

Le produit est une bière d'hiver aux saveurs de pomme, cannelle et anis étoilé. Cette bière évoquant l'hiver a pour but de transmettre un sentiment de réconfort et de chaleur. Il s'agit d'une bière brune dont l'amertume serait assez prononcée. Les saveurs hivernales, fruitées et gourmandes permettraient de contrebalancer le caractère de la boisson.

1.2 L'identité de marque

Dans le cadre de notre politique de produit nous avons également développer la marque et son identité afin de la rendre attractive.

L'identité de marque représente l'essence d'une entreprise dans l'esprit des consommateurs. Elle différencie la marque sur un marché concurrentiel, crée des liens émotionnels avec les consommateurs et influence leurs décisions d'achat. Nous avons donc grandement misé sur cette identité notamment à travers le nom de marque, le logo et la signature afin de la rendre cohérente au produit et mémorable.

Pour notre nouvelle marque de bière hivernale, nous avons décidé de baptiser notre produit "L'Hibiernale". Ce choix de nom met en évidence la nature même de notre produit, la bière, ce qui facilite la transmission de son identité au consommateur dès le premier abord. "L'Hibiernale" est une fusion entre le concept hivernal et la bière de saison. Le terme "hiver" évoque les arômes caractéristiques de cette période, tels que l'anis étoilé, la cannelle et la pomme, qui se retrouvent dans notre bière. En utilisant l'article défini "l'", nous souhaitons conférer à notre bière un caractère majestueux et unique. De plus, l'ajout de la terminaison en "-ale" souligne l'aspect féminin de la bière, tout en évoquant deux verbes significatifs. Le verbe "hiberner" renvoie à la chaleur et au réconfort, des sentiments que notre bière évoque en cohérence avec la saison hivernale. D'autre part, le verbe "hiverner" évoque l'idée de rester actif tout au long de l'hiver, suggérant la convivialité et le partage autour d'une bière malgré le froid. Notre choix respecte les normes créatives en matière de nom, il est parfaitement lisible sur notre logo et facile à prononcer, composé de 11 lettres et 4 syllabes : l'Hi-Bier-Nale. Ce nom permet aux clients de le retenir aisément. Enfin, la police choisie pour le nom est "Six Caps", une typographie imposante et épurée qui reflète la qualité et le caractère distinctif de notre produit.

Après vérification, nous avons constaté que le nom "L'Hibiernale" est disponible dans la classe 32 de l'INPI, englobant les bières ainsi que d'autres boissons telles que les eaux minérales, gazeuses, les boissons à base de fruits, les jus de fruits, les sirops, les limonades, les nectars, les sodas et les apéritifs sans alcool.

Pour instaurer une identité de marque complète visant à engager les consommateurs et à ancrer notre marque dans leur esprit, nous avons élaboré une signature : "Le caractère de la saison". Ce choix respecte les recommandations de l'ARPP dans le cadre de la commercialisation d'une boisson alcoolisée en évitant d'inciter à la consommation sans donner d'aspect affectif au produit. En désignant notre bière par le "caractère", nous mettons en avant son aspect distinctif, notamment grâce à ses arômes et son amertume. Le groupe de mots "de la saison" souligne le fait qu'il s'agisse d'une bière hivernale. Cette signature vient compléter le nom et le logo en résumant en une phrase les caractéristiques et l'engagement du produit : une bière unique, aux arômes spéciaux, pleine de caractère, parfaitement adaptée à la saison hivernale, période prévue de sa consommation.

Sur notre logo, cette signature est disposée en cercle au-dessus du flocon, s'ajoutant ainsi à la cohérence visuelle de notre identité de marque.

Enfin, pour parfaire cette identité visuelle, nous avons conçu un logo, dont les versions couleur et noir et blanc sont fournies en annexe, afin de garantir son adaptation à tous les supports de communication.

La forme circulaire du logo symbolise l'harmonie et l'unité. Elle évoque également l'idée de continuité et d'équilibre, ce qui renforce l'image de la marque et crée une sensation d'intégralité. Le choix d'un flocon de neige géométrique au centre du logo rappelle directement l'hiver et les caractéristiques saisonnières de notre bière. La géométrie du flocon ajoute une touche de modernité tout en maintenant une connexion forte avec la nature hivernale du produit. Placer le nom de la marque juste en dessous du flocon crée un lien visuel fort entre l'identité de la marque et l'image hivernale représentée par le flocon. Cela permet également une lecture claire et immédiate du nom de la bière. La disposition circulaire de la signature au-dessus du logo crée une impression d'ouverture et de convivialité. Cette disposition contribue à renforcer l'aspect chaleureux et accueillant de la marque, invitant les consommateurs à découvrir et à partager l'expérience de l'Hibiernale. Les contours délicats entourant le logo ajoutent une touche de finition et de cohésion à l'ensemble. Ils encadrent visuellement le logo et renforcent le sentiment de sécurité et de réconfort associé à la marque, tout en apportant une dimension esthétique supplémentaire.

Quant aux couleurs de notre logo, chacune a été choisie méticuleusement pour sa signification symbolique. Le rouge incarne la passion, le dynamisme et le désir, conférant au logo une énergie captivante et rappelant la capacité réconfortante de notre bière pendant les saisons froides. Le marron évoque la douceur, la sérénité, la solidité et la rusticité, des qualités qui s'alignent avec l'ambiance chaleureuse des fêtes de Noël et la nature artisanale de notre produit. Enfin, le blanc symbolise la pureté, l'innocence, l'élégance et la puissance, faisant écho à la délicatesse du flocon de neige présent dans notre logo, ainsi qu'à la force des épices utilisées dans notre recette. La forme circulaire choisie pour notre logo représente un mouvement perpétuel et une harmonie intemporelle, renforçant ainsi l'aspect accueillant et équilibré de l'Hibiernale.

Cette conception respecte rigoureusement les principes créatifs d'un bon logo. L'agencement du logo et du nom permet une association instantanée de l'Hibiernale à une marque de bière, tout comme le flocon de neige distinctif. Cette singularité le distingue facilement de ses concurrents. Avec sa simplicité et sa clarté manifestes, ce logo évite toute sophistication excessive, assurant ainsi une lisibilité et une mémorabilité optimales chez le consommateur. En combinant ces éléments, notre logo transmet efficacement les valeurs et l'essence de l'Hibiernale, créant une identité visuelle distinctive et mémorable pour notre marque de bière hivernale.

1.3 Le packaging

Afin de commercialiser notre bière d'hiver, nous avons élaboré une étiquette qui sera placée sur notre bouteille c'est-à-dire l'emballage primaire et un pack pour ce qui est du regroupement des bouteilles que vous trouverez en annexes.

En ce qui concerne les bouteilles, il s'agit de bouteilles Steinie 33 cl en coloris brun et leurs capsules seront marrons, de 26mm couronnes en aluminium et acier inoxydable. Et enfin, le joint en PVC-FREE.

Pour ce qui est de l'étiquette (que vous trouverez en annexes) il est important de l'analyser sous différents angles : l'esthétique, la communication et les informations obligatoires sur le produit.

Au premier regard, l'étiquette de cette bière faite avec un aspect papier craft, cela dévoile un caractère artisanal et authentique que nous avons appuyé en indiquant en gros et au centre de l'étiquette « IUT de Montpellier Brasserie » et « Mise en bouteille dans l'Hérault ». Sur cette partie en craft est disposée

de nombreux flocons en transparence pour rappeler l'hiver subtilement et de façon moderne. Le choix de la couleur marron renvoie au caractère traditionnel des bières brunes, évoquant des saveurs riches et intenses et est en accord avec notre logo ce qui permet de renforcer cette identité visuelle.

Le logo de l'Hibiernale, sobre et élégant, se démarque par sa simplicité, ajoutant une touche de sophistication à l'ensemble. Placé au centre de l'étiquette avec le haut du cercle dépassant directement sur le verre de la bouteille, le logo incarne l'identité de la marque, affirmant son caractère unique et ajoutant une touche design.

De plus, sur la partie gauche nous avons écrit un paragraphe rappelant l'origine de cette bière créée à l'IUT, ses saveurs et son engagement envers le consommateur.

Maintenant, passons aux informations obligatoires placées sur la partie droite de l'étiquette. Le logo de la femme enceinte et le logo Triman attestent de l'engagement de la marque en matière de responsabilité sociale et environnementale. Ils témoignent du respect des normes et des valeurs éthiques de la marque et du produit. Les données essentielles telles que le taux d'alcool (6,2%) et le volume en 33cl (330ml) placées au centre de l'étiquette fournissent des indications claires sur le contenu de la bouteille, offrant ainsi une transparence totale aux consommateurs. Les informations sur le tri sélectif, bien que facultatives, démontrent l'engagement écologique de la marque et encouragent des pratiques de consommation responsables. Les allergènes éventuels, la date de durabilité minimale (DDM), la traçabilité, l'indication de provenance, la dénomination de vente et la liste des ingrédients complètent cette étiquette en fournissant aux consommateurs des informations importantes sur la composition et la provenance du produit.

Ces détails garantissent la sécurité alimentaire et offrent une expérience de consommation confiante et éclairée. En somme, cette étiquette de bière allie esthétique, authenticité et transparence, reflétant parfaitement le caractère distinctif du produit tout en répondant aux exigences légales et éthiques de l'industrie brassicole.

Enfin le pack de trois bouteilles en matière carton serait simple et conserverait l'esthétique de l'étiquette (flocon, marron, typographie) tout en conservant un design pratique grâce à son étiquette.

1.4 Evolution de gamme

Nous avons conçu une proposition novatrice pour élargir la gamme de bières L'Hibiernale, envisageant une nouvelle variété aromatisée aux saveurs de chocolat, gingembre et miel. Cette création incarnerait une fusion exquise, mêlant la richesse du cacao, la douceur épicée du gingembre et la chaleur réconfortante du miel. Le miel ajouterait une touche de douceur naturelle et une profondeur de saveur qui se marierait harmonieusement avec les épices hivernales et les fruits. En fusion avec d'autres ingrédients hivernaux, le chocolat donnerait naissance à des bières uniques, capturant l'essence même de la saison dans chaque dégustation. Dans la même logique que la bière actuelle, le gingembre apporterait une note d'amertume, s'harmonisant parfaitement avec les saveurs douces et typiques de l'hiver. Cette fusion entre ces ingrédients de caractère le miel, le chocolat et le gingembre transmettraient l'essence même de l'hiver.

Ce produit permettrait de continuer à séduire et surprendre les clients de l'Hibiernale. Il s'agirait d'un produit de qualité et original continuant à se différencier avec ses saveurs et son caractère.

2. Politique de prix

3. Politique de distribution

Les bières d'hiver L'Hibernale sont en phase de lancement, celles-ci n'ont jamais été consommées, ni vendues. Lors de la phase 1 du cycle de vie du produit, il est difficile de faire des prévisions sur l'avenir de celui-ci. Il est donc important de minimiser la prise de risque, afin de ne pas réaliser des pertes importantes. Deux stratégies de distribution sont donc envisageables pour L'Hibernale :

- La politique de distribution exclusive : elle consiste à proposer le produit à la vente à travers un seul canal de distribution. Pour cela on choisit celui qui nous paraît le plus adapté à notre cible. Cette stratégie est souvent mise en place lorsqu'une entreprise distribue sa propre marque. En optant pour cette stratégie, la marque peut maîtriser ses coûts, sa clientèle et ses promotions. Elle convient pour des produits aux prix élevés et avec un grand taux de marge ou bien un produit en phase de lancement. En revanche, cette stratégie va limiter l'aspect cognitif, elle ne va pas permettre à la marque d'accroître son image auprès d'un grand nombre de consommateurs puisqu'il va être difficile de les toucher si l'on commercialise notre produit dans un seul canal. De plus, il peut être difficile de se démarquer si la concurrence locale est déjà forte.
- La politique de distribution sélective : cette stratégie consiste à sélectionner un nombre restreint de canaux de distribution dans lesquels on va proposer à la vente son produit. Celle-ci permet à la marque de bénéficier de la crédibilité, de la clientèle et de la communication des différents points de vente distributeurs. Ces aspects peuvent aussi entraîner des répercussions négatives sur notre marque. Un avantage important de cette stratégie est la réduction de nos coûts, ce qui peut être réellement bénéfique lors du lancement d'un produit.

Dans une optique d'objectif cognitif, c'est-à-dire se faire connaître, il paraît pertinent de se tourner vers une stratégie de distribution sélective. En effet, si on commercialise les bières dans un seul canal de distribution, elles risqueraient de ne pas toucher autant de personnes que si on la commercialise dans plusieurs canaux de distributions. En revanche, il est nécessaire de choisir avec logique et précision les points de vente. Il faut qu'ils correspondent au positionnement et à l'image que renvoient L'Hibernale, et doivent faire preuve de crédibilité. Étant donné que seulement 60 litres de bières sont commercialisés, nous avons décidé de choisir des points de vente dans une zone géographique délimitée : Montpellier. Les bières étant artisanales et locales, il paraît intéressant de la commercialiser dans les points de vente suivants :

- Les épiceries locales : les épiceries locales touchent une clientèle qui correspond à la cible de L'Hibernale, des personnes recherchant des produits locaux de qualité. Elle touche également des touristes qui sont généralement d'importants consommateurs de produits locaux. Nous avons sélectionné deux épiceries qui ont retenu notre attention : Le Panier d'Aimé (Montpellier) qui propose des produits Montpelliérains, et La Cagette de Montpellier qui commercialise des produits locaux.
- Les marchés : les marchés sont un lieu de rencontre entre les producteurs et les consommateurs, ils représentent un très bon moyen de se faire connaître auprès des consommateurs qui sont amateurs de produits locaux et artisanaux. Plusieurs marchés peuvent être intéressants pour L'Hibernale : le marché de Albert 1er qui se tient le mercredi et le vendredi matin, ainsi que le marché de Malbosc le mercredi matin. Ce sont deux marchés plutôt proches de la zone géographique de l'IUT et ils sont de tailles moyennes, ils offrent un cadre idéal pour la vente d'une bière artisanale réalisée par des étudiants de l'IUT.

Pour mettre en valeur le produit et attirer l'attention du consommateur, nous avons choisi d'utiliser un présentoir en bois. Celui-ci permettra de mettre en avant les bières L'Hibiernale grâce au logo ainsi qu'à la disposition inclinée des produits. La structure en bois permettra de rappeler le caractère artisanal et qualitatif de la bière. Le présentoir constituera aussi un élément de différenciation de la concurrence.

4. Politique de communication

Lorsque l'on parle de politique de communication, on parle de l'ensemble des informations, des messages et des signaux qu'une entreprise va émettre à destination du public. Ce public sera, bien évidemment, sa cible, mais aussi le marché au sens large, ses partenaires et les institutions. La politique de communication est une démarche réfléchie. L'entreprise décide d'émettre ses messages, de manière volontaire, vers des publics choisis ou cibles. La politique de communication est, comme toutes les étapes du mix, primordiale ; elle permet de promouvoir le produit auprès des consommateurs, en gardant la cohérence entre le ciblage et le positionnement de L'Hibiernale.

4.1 Message à faire passer

Le message que nous souhaitons mettre en avant dans le cadre de la communication de L'Hibiernale concerne avant tout les caractéristiques distinctives du produit afin de la rendre attrayante aux yeux des consommateurs. Nous souhaitons mettre l'accent sur le côté à la fois artisanal, mais surtout le côté atypique de cette bière à travers ses saveurs originales. L'aspect caractériel de cette bière a été placé au centre de notre politique de communication et représente l'identité même de la bière, en particulier à travers la signature « le caractère de la saison ». Notre communication a dans un premier temps un but cognitif, nous souhaitons assurer la présence de notre produit dans l'esprit des consommateurs, mais nous souhaitons également développer l'aspect affectif, en développant le lien de proximité entre les consommateurs et la marque. Les consommateurs doivent se sentir concernés par le projet qui se cache derrière cette bière.

4.2 Supports et actions de communication

Pour ce qui est de la communication média, il nous a semblé pertinent de communiquer sur les réseaux sociaux. Ce sont des plateformes où la communication est à moindre coût et où il est possible d'obtenir beaucoup de visibilité. Les stratégies s'adaptent à chaque réseau social selon son format et le public cible. Nous avons dans un premier lieu créé un compte Instagram ; c'est un réseau social basé quasi exclusivement sur l'image et qui permet de garder une réelle proximité avec les consommateurs en créant un lien affectif. C'est un réseau social multi générationnel, permettant en particulier de toucher essentiellement des personnes de 18 à 34 ans (cette tranche d'âge représente 74% des utilisateurs d'Instagram). Nous avons également développé un compte Facebook, qui est un réseau social pertinent pour toucher les adultes (plus de 50% des utilisateurs de Facebook ont entre 25 et 54 ans), c'est également un réseau social dont les fonctionnalités permettent de partager les informations facilement. Nous souhaitons également créer une chaîne YouTube afin de publier des vidéos permettant par exemple de raconter l'histoire de la bière, ou encore de montrer sa fabrication ; ce type de communication permet de créer de la proximité avec les consommateurs, qui se sent impliqué dans l'histoire du produit ; cela contribue également à développer un lien affectif des consommateurs vers le produit.

Pour la communication hors média, événementielle, nous avons imaginé deux actions permettant à la fois de faire connaître la bière et à la fois de renforcer l'aspect affectif des consommateurs envers celle-ci.

En premier lieu, la bière étant un produit comestible, il est possible d'utiliser des stratégies de marketing sensoriel. Nous avons pensé à une soirée de présentation de l'Hibiernale suivie d'une dégustation de la bière. Un événement comme celui-ci permettrait aux potentiels consommateurs de découvrir la bière, son histoire, sa fabrication et donc de renforcer la proximité entre la marque et eux ; ce qui incite au processus d'achat, car en goûtant le produit ils auront l'impression de contribuer à un vrai projet.

Dans un second temps, nous avons pensé à promouvoir notre bière sur le marché de Noël de Montpellier. L'hibiernale est une bière d'hiver ; le marché de Noël se déroulant durant le mois de décembre, c'est le moment parfait pour savourer cette bière. De plus, le marché de Noël est un événement qui attire un nombre de personnes conséquent. C'est un environnement chaleureux, où les visiteurs viennent pour passer un bon moment. L'hibiernale grâce à ses saveurs réconfortantes est une bonne alternative au vin chaud pour les amateurs de bière. C'est un moyen efficace de faire connaître la marque et le produit, mais également de vendre cette bière car de manière générale les personnes visitant le marché s'arrêtent pour boire un coup ou manger ; la bière est un produit consommable de façon immédiate. Le caractère particulier et surprenant de cette bière peut provoquer un coup de cœur chez les consommateurs et les inciter à racheter la bière sous forme de pack pour la savourer à la maison ou la faire découvrir.

4.3 Conception de l'affiche et des autres supports

Nous avons conçu deux supports visuels, une affiche ainsi qu'une plaquette commerciale.

L'affiche est un support très visuel permettant d'identifier de manière directe le produit, la marque et la promesse ou du moins le message. Le consommateur doit garder le visuel en tête, c'est pourquoi, comme l'Hibiernale est un nouveau produit, nous avons décidé de placer la bouteille de bière de manière centrale. Nous avons choisi un visuel de produit en majesté, c'est à dire que le produit est présenté seul sur l'affiche. La bouteille est présentée sur un fond de neige, ce qui permet d'ajouter une dimension et d'illustrer l'univers du produit. On cerne directement que c'est une bière, grâce à l'étiquette et au packaging, et on associe donc cette bière à la saison hivernale grâce au fond enneigé mais également grâce au nom « l'Hibiernale » qui fait automatiquement penser à l'hiver grâce au jeu de mot entre les termes « hivernale » et « bière ». Nous avons placé le nom ainsi que le slogan au-dessus de la bière en arc de cercle afin de créer une harmonie avec la forme arrondie de l'étiquette, mais aussi pour donner un aspect esthétique et design à notre affiche publicitaire. Le slogan a été inscrit dans une couleur rouge bordeaux afin de rappeler les couleurs présentes sur le logo (il y a du rouge sur le flocon), mais également pour symboliser la passion, le dynamisme et le désir. Le rouge est une couleur qui attire l'œil, le but étant que le consommateur soit « accroché » par l'affiche en la voyant, et que ce rouge lui donne envie de consommer l'Hibiernale. Le nom et la signature sont inscrits dans la police « Six Caps », une police en lettre majuscule, sans empattement ; à la fois sobre et moderne. Nous avons placé en bas de cette affiche un bandeau avec la mention légale obligatoire lorsque l'on vend de l'alcool. Nous avons pris garde à ce que nos éléments d'identité visuelle n'incitent pas à la consommation d'alcool.

Une plaquette commerciale est un outil pertinent d'aide à la vente, elle sert de support à une entreprise pour présenter ses valeurs, son histoire, son produit phare et autres. Nous avons réalisé une plaquette commerciale sous la forme d'un dépliant 3 volets, format le plus répandu dans le secteur des bières. C'est un format permettant d'avoir beaucoup d'espaces différents afin de mettre en avant plusieurs éléments essentiels. Nous avons fait le choix sur cette plaquette de présenter les saveurs phares de la boisson, l'histoire de celle-ci, ainsi que le projet à l'origine de la création de cette bière.

Nous avons également réservé une page pour mettre en avant les réseaux sociaux de l'Hibiernale ainsi qu'un QR code pour retrouver la composition de la bière pour les plus curieux. Nous avons alimenté le tout de visuels et d'éléments graphiques modernes, rappelant l'identité et l'univers de l'Hibiernale. La face de couverture de la plaquette reprend les éléments de l'étiquette afin de maintenir un effet 360.

Les contraintes légales concernant la communication sont respectées. Afin de réaliser l'affiche publicitaire et la plaquette commerciale nous nous sommes assurés que tout le contenu que nous avons utilisé était libre de droit. Nous avons utilisé des visuels et des éléments graphiques gratuits issus du site Canva. Nous avons pu utiliser ces visuels librement car le Contrat de licence Free Media présent sur le site dispose que « toutes les photos, musiques et vidéos gratuites sur Canva peuvent être utilisées gratuitement à des fins commerciales et non commerciale ». Les autres photos et visuels ont été générés par une intelligence artificielle Microsoft, nous avons donc pu les réutiliser car elles sont libres de droit. Enfin une des photos nous a été transmise par les étudiants de Génie Biologie qui nous ont donné leur accord pour l'utiliser sur les supports visuels.

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

Sommaire des annexes :

1. Logo couleur
2. Logo noir et blanc
3. Etiquette
4. Pack de bouteilles
5. Affiche
6. Plaquette commerciale
7. Présentoir en bois



IUT MONTPELLIER - SÈTE • MONTPELLIER, HÉRAULT, FRANCE

Découvrez le fruit du travail passionné d'étudiants en BUT Génie Biologique et l'artisanat authentique avec notre bière exceptionnelle. Chaque gorgée révèle les arômes de pomme, de cannelle et d'anis étoilé qui s'entremêlent pour créer une expérience de dégustation incomparable. Notre bière incarne un caractère original qui invite à découvrir de nouveaux horizons gustatifs en cette saison qu'est l'hiver. Laissez-vous transporter par l'équilibre délicat de ces saveurs uniques, conçues pour éveiller vos sens et ravir votre palais.

CONSERVATION : À consommer de préférence avant le 19-08-2024, dans un endroit frais et sec.

CONSEILS D'UTILISATION : Consommer frais (entre + 8 à + 9 °C).

ATTENTION : L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ.

À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



IUT DE MONTPELLIER

BRASSERIE

BIÈRE BRUNE

33CL • 6,2 % ALC/VOL

BRASSÉE ET MISE EN BOUTEILLE DANS L'HÉRAULT

Ingrédients : Les Malts : Pale Ale 7,0-10,0 EBC (14 kg), Malt Cara Clair® 8 EBC (3,7 kg), Malt Chocolat 900 EBC (0,45 kg), Les Houblons : Challenger (FR) 2022 (0,02 kg), Cascade (US) 2022 (0,06 kg), Perle (DE) 2022 (0,12 kg), Les Epices : Cannelle de Ceylan bio (0,06 kg), Anis étoilé (0,6 kg), Jus : Jus de pomme du Verger de Thau (6 L), Levures : Levure Bavarian Wheat M20 (0,03 kg), Eau.

Allergènes : Gluten : Orge : Pale Ale (4,6 kg), Munich (1,23kg), Blé : Chocowheat (1,60kg), Houblons, Levures : Bavarian Wheat M20 (10g), Epices, Fruit ; Jus de pomme.



24 190520 8705








L'HIBIERNALE

LE CARACTÈRE DE LA SAISON



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

L'HIBIERNALE



NOTRE PROJET

Nous sommes une équipe d'étudiants en troisième année du BUT Génie Biologie à l'IUT de Montpellier-Sète et avons eu pour projet de vous proposer un produit unique, artisanal et local. L'Hibiernale est un produit singulier de caractère : le parfait équilibre entre l'amertume et la douceur. Elle vous permettra de savourer l'hiver avec chaleur et réconfort.

Ne pas jeter sur la voie publique

NOS RÉSEAUX



@hibierenale



IUT DE MONTPELLIER
BRASSERIE

BIÈRE BRUNE

LE CARACTÈRE DE LA SAISON

BIÈRE ARTISANALE BRASSÉE ET MISE EN BOUTEILLE
DANS L'HERAULT

CANNELLE

La chaleur épicée de la cannelle se marie parfaitement avec le caractère riche et robuste de la bière, créant une expérience gustative idéale pour réchauffer l'hiver.

POMME

L'équilibre parfait entre le sucré gourmand et l'acidulé des pommes locales se fond dans la profondeur maltée de la bière.

ANIS ÉTOILÉ

L'anis, avec son profil aromatique distinctif enrichit la bière d'une dimension supplémentaire, offrant un contraste intrigant avec le goût de la bière.



Ne pas jeter sur la voie publique



L'HIBIERNALE

33 CL - 6,2 % ALC/VOL

L'HISTOIRE

Dans un village de montagne enneigé, André, un brasseur passionné, créait chaque hiver une bière spéciale avec des ingrédients locaux. Sa bière, appréciée par la communauté, symbolisait l'unité et la convivialité de la saison hivernale. Partagez des moments conviviaux autour de cette boisson artisanale aux ingrédients naturels.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ
À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

ALCOOL-INFO-SERVICE.FR
7j/7 de 8h à 20h. Appel anonyme et non surtaxé. 0 980 980 930

L'HIBIERNALE



I.U.T
MONTPELLIER - SÈTE

