

Schmitz Zoé
Trevillot Valentin
Tridot Lana
Zebst Lou-Anne
Valet Andy

TC 1 Groupe D2

SAE projet Transverse
Semestre 2
Année universitaire 2024 - 2025



Sommaire

Introduction	1
1. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente.....	2
1.1. Analyse externe	2
Macro-environnement.....	2
Micro-environnement.....	5
1.2. Les 5 forces concurrentielles de PORTER	6
1.3. Segmentation et ciblage	8
1.4. Positionnement	10
1.5. Argumentaire de vente.....	11
2. Le plan d'action marketing/ Mix Marketing.....	13
2.1. Politique de produit	13
2.2. Politique de prix.....	20
2.3. Politique de distribution	25
2.4. Politique de communication	28
Conclusion	34
Annexes	34
Sitographie	34
Annexe obligations	37
Visuels.....	39

Introduction

Au cours du deuxième semestre de la première année de notre BUT Techniques de Commercialisation, nous avons été divisés en groupes d'étudiants pour réaliser une SAE "Transversale". Cette SAE est nommée transversale car elle combine des connaissances de deux matières, acquises tout au long de notre première année. Ces matières sont la Communication Commerciale et le Marketing Mix.

Le sujet de cette année est la bière, notre objectif était de créer un univers complet autour d'une bière qui nous était donnée, mais également un plan d'action marketing. Les différentes bières étaient conçues autour d'un accord mets-bière. La bière qui nous a été attribuée est spécialement conçue pour accompagner le fromage. Elle a été imaginée et conçue par le département des Génie-Biologique, c'est donc un travail d'équipe entre deux départements de l'IUT de Montpellier, nous et les Génie-Biologique, pour atteindre un objectif commun : parvenir à créer la bière ainsi que son identité et simuler sa commercialisation. Le groupe de Génie Biologique, à l'origine de notre bière, nous a fourni des consignes précises concernant l'univers de la marque à créer. Ils nous ont également fourni des données nécessaires à la réalisation de notre mix, comme notamment le prix des matières premières utilisées.

Notre bière est une du style Strong Golden Ale, imaginée dans les années 1920. Elle se distingue par sa robe dorée, sa forte teneur en alcool (généralement entre 7 et 11 %) et son goût raffiné. Brassée avec des levures belges, elle offre des arômes fruités et épicés. Du fait de sa forte teneur en alcool et son côté fruité, la Golden Strong Ale est la bière parfaite pour un apéritif autour d'une planche de fromages accompagnée de charcuterie. Cette bière étant en format 75cl, elle ne demande qu'à être partagée autour d'un apéritif endiablé¹ entre amis à n'importe quelle période de l'année.

Nous nous sommes donc interrogés sur la manière de construire une identité de marque forte et de positionner cette bière sur un marché hautement concurrentiel.

Dans un premier temps, nous verrons le contexte général ainsi que la préparation d'un outil d'aide à la vente. Par la suite, nous exposerons notre plan d'action marketing avant de conclure sur notre projet.

¹ Inspiration du nom de la bière Duvel qui est la pionnière des Strong Golden Ale

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

Cette partie présente notre analyse externe du marché de la bière ainsi que le PORTER associé, notre segmentation, le ciblage puis le positionnement et pour finir l'argumentaire de vente de notre bière sous forme de SONCAS.

1.1. Analyse externe

L'analyse externe du marché de la bière est un préalable nécessaire pour comprendre les opportunités et menaces du marché et ainsi adapter nos choix. Cette analyse portera sur le marché de la bière en France et non pas à l'international car nous n'avons pas prévu de vendre notre bière en dehors des frontières Françaises pour l'instant. En nous appuyant sur le cours de Fondamentaux du Marketing du premier semestre, nous avons ainsi réalisé une analyse externe de ce marché.

Macro-environnement

Le macro-environnement désigne l'ensemble des facteurs externes et globaux qui influencent une entreprise ou une organisation, mais sur lesquels elle n'a que peu ou pas de contrôle. Ces facteurs ont été analysés à l'aide du PESTEL, qui regroupe l'environnement : politique, économique, socioculturel, technologique, écologique ainsi que légal.

Le macro-environnement impacte les stratégies des entreprises et nécessite une veille constante pour s'adapter aux évolutions du marché.

- **Politique :**

Nous avons remarqué que Santé publique France diffuse une campagne tv à destination des 17-25 ans pour informer des risques liés à l'alcool et à ses substances psychoactives. Elle se décline auprès de populations spécifiques comme les femmes enceintes ou les jeunes mais également auprès d'une population générale avec le rappel des risques encourus. Cette dernière incite à

réduire la consommation d'alcool, et à rester raisonnable². Cette campagne, même si elle est nécessaire, est donc une menace pour le marché de la bière en France.

- **Economique :**

Au niveau des caractéristiques économiques, il y a une forte menace en termes de baisse du pouvoir d'achat des ménages causé par l'inflation, ce qui provoque un ralentissement économique³. De plus, la hausse des prix sur l'énergie, comme le gaz qui a triplé en un an, qui est essentiel au séchage du malt, impacte les producteurs de bières⁴. Le dioxyde de carbone, ingrédient essentiel pour la fabrication de la bière, est en pénurie⁵ et oblige les brasseurs à réduire leur production et à augmenter les prix de leurs produits⁶. Enfin, face à la hausse des coûts des canettes en aluminium ou du carton, ainsi qu'à la concurrence dans le milieu, certaines brasseries adoptent de nouvelles solutions comme le brassage sous contrat ou l'arrêt de certaines productions⁷. Selon Statista, les bières de spécialités génèrent 28 600 000 € de chiffre d'affaires contre 15 400 000 € pour les bières blondes, une belle opportunité pour notre bière artisanale⁸. Une nouvelle fois selon Statista, le taux de pénétration du marché de la bière en France avoisine les 79% en 2024 contre 81,9% en 2022, un phénomène à surveiller⁹.

- **Socio-culturel :**

Nous retrouvons de nombreuses opportunités qui s'offrent aux brasseries, comme le fait que plus de 80% des Français boivent régulièrement de la bière. Nous remarquons une consommation moyenne de 33 litres de bière par personne en une année¹⁰.

De plus, 55% d'entre eux consomment de la bière lors de moments de détente et de partage¹¹ en famille ou entre amis. Les Français ont changé leur façon de consommer et favorisent désormais des bières artisanales avec des composants de bonne qualité, une opportunité pour les brasseurs artisiaux¹². De surcroît, la montée en puissance des bières artisanales témoigne d'un intérêt croissant des consommateurs pour des produits authentiques et locaux. Avec 57 % des parts de marché en valeur, ces bières se démarquent et permettent aux brasseurs de se

² Santépubliquefrance.fr, Campagne c'est la base à destination des jeunes de 17-25 ans [29/01/2025]

³ sisinternational.com, Etude de marché sur la bière [29/01/2025]

⁴ lefigaro.fr, Ma facture a plus que triplé en un an: la flambée des prix de l'énergie inquiète les copropriétaires [10/03/2025]

⁵ baronmag.com, Une nouvelle menace pour l'industrie de la bière : le prix du dioxyde de carbone a grimpé au cours de l'été [29/01/2025]

⁶ euractiv.fr, Menace sur la bière : les producteurs de malt frappés par la crise énergétique [29/01/2025]

⁷ baronmag.com, Une nouvelle menace pour l'industrie de la bière : le prix du dioxyde de carbone a grimpé au cours de l'été [29/01/2025]

⁸ Statista.com, Chiffre d'affaires du marché de la bière par type en France en 2023 [10/03/2025]

⁹ statista.com, Évolution de la part des Français consommant de la bière en France entre 2022 et 2024 [10/03/2025]

¹⁰ go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

¹¹ go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

¹² go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

différencier face aux grandes marques¹³. Cependant, selon une étude de Statista de 2025, le vin serait préféré de peu aux bières avec un taux de préférence de 60% contre 58% pour la bière¹⁴.

- ***Technologique :***

Dans l'aspect technologique, nous avons remarqué que l'essor de la numérisation et du commerce électronique offre aux entreprises brassicoles la possibilité d'atteindre un public plus large et d'interagir avec les consommateurs en ligne. Cela leur permet également d'intégrer dans leur processus de production de nouvelles technologies et ainsi gagner en productivité et en compétitivité¹⁵.

- ***Ecologique :***

Nous constatons que les canettes en aluminium présentent un bon bilan environnemental, elles sont pratiques et recyclées à plus de 90% comparées à celles en verre qui sont de plus en plus remplacées par l'aluminium à cause de leur faible taux de recyclage¹⁶. Toutefois, l'extraction de la bauxite, matière première de l'aluminium, cause des dégâts environnementaux importants, une certaine menace pour les brasseurs soucieux de leur éthique. Nous avons également remarqué que les ingrédients nécessaires à la fabrication de la bière sont très polluants et contribuent de manière néfaste à l'effet de serre à cause du dioxyde d'azote qu'ils rejettent. Le packaging quant à lui représente entre 35 % et 55 % de la pollution totale de la bière¹⁷.

- ***Légal :***

Au niveau légal, le marché de la bière comporte de fortes menaces, la DGCCRF (La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes) impose des obligations réglementaires pour les brasseurs, dans lesquelles ils doivent évoquer la mention "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé" et "À consommer avec modération" en raison d'obligations juridiques¹⁸. De plus, les agents de la DGCCRF contrôlent de nombreux aspects des denrées alimentaires et veillent sur un ensemble de règles que les brasseurs ont à respecter, sous peine de sanctions¹⁹. La Loi Evin encadre très rigoureusement depuis 1991 la communication sur les boissons alcoolisées, le non-respect des règles qu'elle contient peut entraîner l'interdiction de la publicité ou de la vente des produits concernés²⁰.

¹³ go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

¹⁴ Statista.com, De manière générale, quels types de boissons alcoolisées préférez-vous consommer ? [10/03/2025]

¹⁵ Entreprises.gouv.fr, La numérisation des entreprises industrielles en France : un soutien à la demande et à l'offre de solutions technologiques [10/03/2025]

¹⁶ geneve.ch, Est-il préférable de consommer de la bière en bouteilles en verre ou dans des canettes d'aluminium ? Et y aurait-il un risque sanitaire à consommer régulièrement des boissons dans des canettes en aluminium ? [29/01/2025]

¹⁷ france.tv, Est-ce que boire de la bière, ça pollue ? [29/01/2025]

¹⁸ mesbieres.fr, La très pointilleuse DGCCRF [29/01/2025]

¹⁹ economie.gouv.fr, Tout savoir sur l'étiquetage des bières [29/01/2025]

²⁰ btobeer.com, Loi Evin et bière : réglementation et applications en communication [10/03/2025]

Micro-environnement

Le micro-environnement regroupe les opportunités et menaces concernant l'offre, la demande, les distributeurs et autres acteurs du marché, ils peuvent impacter directement notre activité et sont à surveiller de très près.

- **Offre :**

Dans l'offre, de nouvelles catégories de bière se développent comme les bières aromatisées, ou les bières crafts, aussi appelées bières artisanales.

Les bières de spécialité représentent 57% des parts de marché en valeur, un avantage considérable pour notre bière, créée spécifiquement pour être mangée avec le fromage²¹. La menace principale au niveau de l'offre est l'ultra concurrence du marché ainsi que le taux de pénétration de 80% de celui-ci, ce qui réduit les possibilités d'expansion de ce produit déjà très implanté dans la vie des Français²².

- **Demande :**

Au niveau de la demande, la bière blonde domine le marché avec 23 millions de consommateurs, suivie de la bière blanche et ses 8 millions d'adeptes²³.

La bière est l'une des boissons les plus populaires au monde, avec un marché mondial estimé à près de 300 milliards de dollars²⁴. 70% des bières consommées en France sont produites en France²⁵. Néanmoins, il existe une demande croissante d'options plus saines sur le marché de la bière, notamment des bières à faible teneur en alcool, sans alcool et sans gluten, une réelle menace pour ses producteurs.

La bière sans alcool poursuit son développement (+18% de parts de marché en 2022). Cette tendance est plus largement constatée en grandes et moyennes surfaces (GMS) mais tend à se développer dans le réseau des cafés, hôtels et restaurants²⁶.

- **Distributeurs :**

La France est le pays européen au plus grand nombre de brasseries²⁷. Les bières sont vendues pour ¾ du chiffre d'affaires dans la grande distribution, les cafés, hôtels et restaurants (CHR) constituent quant à eux 20% des ventes²⁸. Cependant, la bière ne peut pas être distribuée partout, ce qui réduit la possibilité de commercialiser ces produits dans tous les lieux de vente.

²¹ go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

²² statista.com, Évolution de la part des Français consommant de la bière en France entre 2022 et 2024 [10/03/2025]

²³ go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

²⁴ go-sidely.com, Le marché de la bière [29/01/2025]

²⁵ isa-conso.fr, Douze chiffres à retenir sur la bière en France [10/03/2025]

²⁶ brasseurs-de-france.com, Une filière d'excellence : La brasserie française [10/03/2025]

²⁷ brasseurs-de-france.com, Une filière d'excellence : La brasserie française [10/03/2025]

²⁸ brasseurs-de-france.com, Une filière d'excellence : La brasserie française [10/03/2025]

- **Autres acteurs :**

La société civile fait une campagne de prévention des risques de l'alcool tous les ans et a créé le "Dry January", cet événement durant tout le mois de Janvier vise à inciter les consommateurs à arrêter temporairement ou durablement leur consommation d'alcool. La société civile relaye par ailleurs une étude qui a été menée en France attestant des effets positifs durables pour les personnes ayant testé le "Dry January"²⁹.

1.2. Les 5 forces concurrentielles de PORTER

À la suite de notre analyse externe, nous avons analysé les 5 forces de PORTER pour parvenir à la création d'un "radar chart". Ce dernier permet de visualiser rapidement les différentes forces ainsi que l'intensité de la concurrence. Nous retrouverons ainsi le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des nouveaux entrants ainsi que l'intensité de la concurrence des produits de substitution. Cela nous permettra d'identifier dès le lancement de notre bière, ou à l'avenir, les éléments les plus susceptibles de poser problème.

Voici les 5 forces concurrentielles ainsi que la note sur 5 correspondant à la menace, aussi appelé intensité de la concurrence :

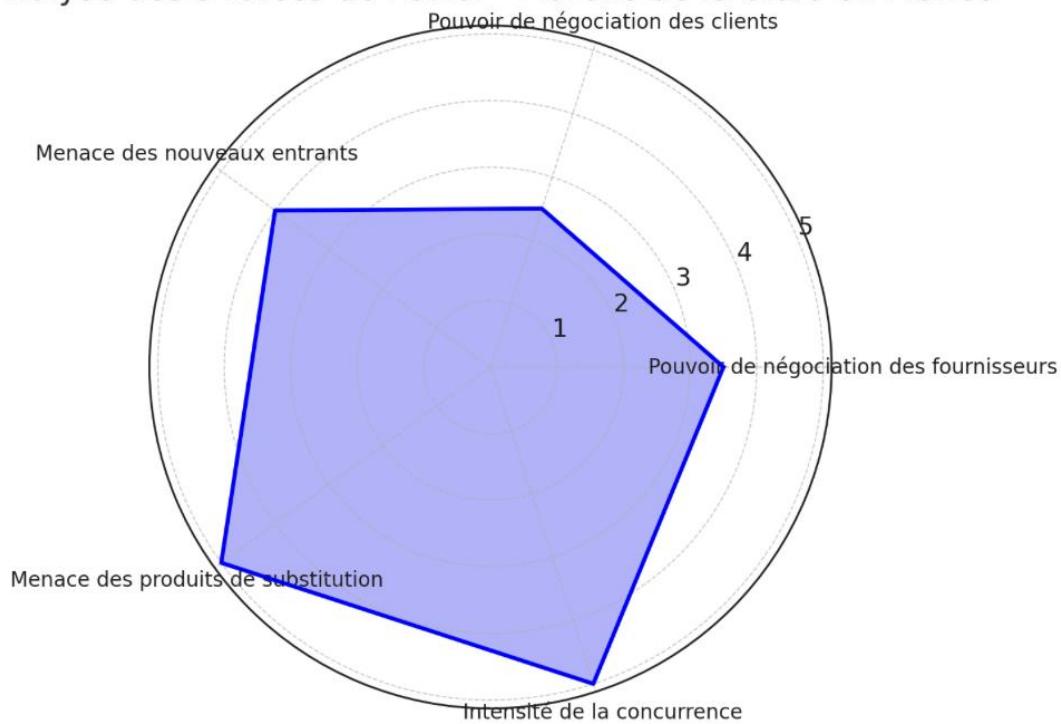
- **Le pouvoir de négociation des clients** est un élément non négligeable dans ce milieu ultra concurrentiel car ces derniers ont la capacité de faire des choix. Ainsi, s'ils sont mécontents, avec le nombre de concurrents sur le marché, ils ont la capacité de boycotter très rapidement notre bière. Nous avons donc attribué une note de **2,5 sur 5** au pouvoir de négociation des clients, car nos choix de canaux de distribution ne favorisent ni une position dominante pour eux, ni pour nous.
- Dans le secteur des bières artisanales, **les fournisseurs** occupent une place stratégique, notamment ceux qui fournissent le malt, le houblon et la levure. Leur impact sur la qualité et le coût de fabrication est considérable. Les brasseries artisanales, ayant des exigences précises en termes de qualité et de quantité, dépendent fortement de ces acteurs. Par ailleurs, leur production, bien plus limitée que celle des grands groupes, réduit leur marge de manœuvre face aux fournisseurs, qui peuvent ainsi exercer une influence significative sur le marché. Ce qui nous amène à une note de **3 sur 5**.
- **La menace des nouveaux entrants** est la troisième force de PORTER. De nombreuses catégories de bières entrant sur le marché font concurrence à la nôtre. Il est alors essentiel de mettre en avant notre élément différentiateur afin d'attirer un maximum de consommateurs. La note que nous avons décidé de donner à la menace des nouveaux entrants est de **4 sur 5** car ils sont extrêmement nombreux et cherchent tous à obtenir les parts de marchés les plus conséquentes.

²⁹ addictions-france.org, Dry January – Défi de Janvier : une étude inédite confirme les bénéfices pour la santé [10/03/2025]

- Parmi les alternatives à la bière (**produits de substitution**), le vin occupe une place de choix, étant l'une des boissons alcoolisées les plus appréciées en France. Comme la bière artisanale, il se distingue par une grande diversité de saveurs et de styles, tout en bénéficiant d'une image prestigieuse. D'autres boissons peuvent également être considérées comme des substituts, bien que secondaires, notamment les boissons faiblement alcoolisées comme le cidre, ainsi que les spiritueux tels que le whisky ou le rhum. Notre note est donc de **5 sur 5**.
- L'**intensité de la concurrence directe** est la dernière force de Porter et celle-ci est très intense sur le marché de la bière artisanale. Le marché de la bière est ultra-concurrentiel et de très nombreuses bières artisanales existent déjà, cependant nous n'avons pas de concurrence directe sur le marché des bières conçues pour être consommées avec du fromage. Nous nous basons donc sur l'intensité de la concurrence directe sur le marché de la bière artisanale pour lui donner une note de **5 sur 5**.

Synthèse :

Analyse des 5 forces de Porter - Marché de la bière en France



1.3. Segmentation et ciblage

Afin de positionner Flavor'Ale sur le marché de la bière, il est essentiel de définir une segmentation pertinente et un ciblage précis. Ces choix stratégiques permettent de toucher en majorité les consommateurs les plus réceptifs à notre produit et d'adapter notre offre en fonction de leurs attentes.

Dans un premier temps, nous analyserons les critères de segmentation retenus, en tenant compte des comportements de consommation, des valeurs et des préférences du marché. Par la suite, nous expliquerons notre choix de cible.

Segmentation :

Le marché de la bière peut être segmenté en plusieurs catégories de consommateurs. Voici les segments les plus pertinents selon nous :

Descriptifs :

- Démographique :
 - o Âge :
 - Les jeunes adultes (18-25 ans) privilégient souvent des bières légères ou économiques
 - Les trentenaires et quadragénaires s'intéressent davantage aux bières artisanales et premium.
 - Et les seniors préfèrent généralement des bières plus classiques.
 - o Sexe : Certaines marques ciblent spécifiquement les hommes ou les femmes.
- Socio-économique :
 - o Revenu :
 - Les consommateurs à faible revenu optent principalement pour des bières économiques ou issues de la grande distribution.
 - Les consommateurs à revenu élevé sont davantage attirés par des bières artisanales, importées ou haut de gamme.

- Géographique : selon la région, les consommateurs ont des préférences locales ou régionales

Explicatif :

- o Comportementaux :
 - Fréquence d'achat : régulière ou occasionnelle
- o Psychologique :
 - Préférence : Consommateurs qui aiment ou non la bière. Préférence en termes de goût : fruité, forte, mousse dense, etc.
 - Avantages recherchés : Bières consommées dans un cadre convivial, souvent associées à des moments partagés.

Ciblage :

La stratégie de ciblage pour notre bière sera une stratégie de **marketing hybride**. Nous ciblons plusieurs segments de consommateurs afin de maximiser l'attractivité du produit en diversifiant les points d'entrée sur le marché.

Nous avons donc choisi de cibler deux segments de consommateurs. En ce qui concerne les critères de segmentation descriptifs, nous ciblons d'une part les jeunes adultes de dix-huit jusqu'à trente ans, qui apprécient les moments conviviaux en dehors de chez eux, comme les apéritifs entre amis accompagnés de tapas et de fromage. D'autre part, nous ciblons également les consommateurs de trente ans et plus qui préfèrent les soirées à domicile, notamment les apéritifs plus intimes entre amis ou en famille. Cette dualité permet de pouvoir toucher à la fois les amateurs de sorties dans les bars ou restaurants mais aussi ceux qui préfèrent des moments chaleureux à domicile. En termes de revenus, cette bière s'adresse à une clientèle avec un budget moyen à élevé, qui recherche un produit de qualité.

En ce qui concerne les critères de segmentation explicatifs, premièrement au niveau des critères comportementaux, la bière est adaptée aussi bien aux buveurs réguliers, qui ont l'habitude de consommer ce genre de produit qu'aux consommateurs occasionnels qui l'associent à des moments spéciaux et festifs. Le statut d'utilisateur ciblé est celui d'un habitué de la bière, et particulièrement des bières avec une forte teneur en alcool.

Ensuite, au niveau des critères psychologiques, cette bière s'adresse à des consommateurs en recherche de bière fruité et intense mais également une mousse dense. Elle vise donc des consommateurs en recherche d'une expérience gustative mais également visuelle. L'avantage recherché par les consommateurs de cette bière réside dans la capacité à l'associer avec du fromage, un aliment souvent consommé lors d'apéritifs en France ou ailleurs.

Nous n'avons pas retenu de critères liés au style de vie, car notre segmentation repose principalement sur les comportements de consommation et les préférences gustatives.

1.4. Positionnement

Flavor'Ale est une bière unique dorée avec une forte teneur en alcool. Elle est inspirée du style strong golden Ale et possède une robe dorée avec une mousse blanche dense. Elle a un goût fruité et épice, parfait pour des moments en famille ou entre amis. Élaborée avec des ingrédients naturels et de haute qualité, Flavor'Ale se distingue par son équilibre subtil entre fraîcheur et complexité aromatique.

Le positionnement de notre bière repose sur deux piliers essentiels : l'identification et la différenciation.

Identification : L'identification permet de répondre à la question : de quel type de produit s'agit-il ?

Flavor'Ale appartient à l'univers des boissons alcoolisées, plus précisément à la catégorie des bières (classe 32 selon l'INPI). C'est un produit destiné aux amateurs de bières raffinées, soucieux de la qualité.

Définition : la différenciation permet de répondre à la question : en quoi ce produit est-il différent des autres produits de sa catégorie ?

Flavor'Ale est une bière spécialement conçue pour être consommée avec du fromage. Sa recette unique associe des ingrédients sélectionnés avec soin, offrant une palette aromatique distinctive et raffinée qui a tout pour être accompagnée d'une belle planche de fromage. C'est également une bière qui possède une forte teneur en alcool, ce qui la rend encore une fois idéale pour être consommée avec du fromage.

Ce positionnement stratégique fait de Flavor'Ale une bière d'exception, capable de séduire les connaisseurs et de s'imposer comme une référence dans le segment des bières biologiques artisanales.

1.5. Argumentaire de vente

Pour séduire nos partenaires commerciaux et convaincre nos clients, il est essentiel de mettre en avant les atouts de Flavor'Ale. Pour cet argumentaire, nous avons utilisé la méthode SONCAS vue en cours de vente.

SONCAS	Caractéristique	Avantages	Preuves
Sécurité	<ul style="list-style-type: none">- Respect des normes de fabrication-Ingrédients de qualité.- Bouteille teintée noir/marron	<ul style="list-style-type: none">- Contrôle réglementaire de la fabrication du produit, ce qui est un gage de qualité-Le goût de la bière est unique, ce qui la distingue des bières industrielles-La bouteille est teintée de couleur noir/marron, ce qui permet à la bière d'être protégée des UV et d'avoir une grande durée de conservation	<ul style="list-style-type: none">-Tout le processus de fabrication est détaillé, avec des étapes claires, comme les températures et la fermentation, pour un résultat constant.- fabrication rigoureuse avec des ingrédients tels que la levure be134 ou blanc cascade et Centennial-Ingrédients : Malt Pilsner et des houblons sélectionnés avec soin- Esthétisme : Bouteille de 75 cl en verre teinté noir/marron opaque

Orgueil	<ul style="list-style-type: none"> -Bouteille marron opaque -Aspect : robe dorée claire avec une mousse dense 	<ul style="list-style-type: none"> - Elégante parfaite pour les apéritifs entre amis et peut se substituer au vin -Traditions de fabrication historiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Une bouteille de 75 cl, au design travaillé, qui reflète les saveurs fruitées et florales de la bière. - Une bière avec une reconnaissance historique et artisanale qui s'inspire du style belge traditionnel (tiré de la façon de fabrication)
Nouveauté	<ul style="list-style-type: none"> -Fruitée, épicee, une bière pensée pour accompagner le fromage 	<ul style="list-style-type: none"> -Change les habitudes c'est une façon originale d'accompagner une planche de fromage pour l'apéritif. 	<ul style="list-style-type: none"> -Des accords bien expliqués : elle s'accompagne bien avec les fromages à pâte dure ou persillés grâce à ses saveurs fruitées et épicees.
Confort	<ul style="list-style-type: none"> -Format 75cl - Saisonnalité longue 	<ul style="list-style-type: none"> -Un format adéquat pour l'apéritif entre amis ou en famille - Bière consommable toute l'année 	<ul style="list-style-type: none"> -Cette bière étant en format 75cl, celle-ci ne demandera qu'à être partagée autour d'un apéritif convivial entre amis à n'importe quelle période de l'année. -Une bière parfaite pour l'apéritif, adapté à toute les saisons
Argent	<ul style="list-style-type: none"> -Alternative au vin 	<ul style="list-style-type: none"> -Une bière qui permet un merveilleux accord avec le fromage et permet de 	<ul style="list-style-type: none"> - Elle peut être une alternative au vin lors de la dégustation de fromage, parfait pour ceux qui désirent rehausser les

		remplacer le vin qui est une boisson plus onéreuse.	arômes du fromage avec une concentration élevée en alcool.
Sympathie	Identité de la marque (NOM, PACKAGING) Flavor'Ale Logo coloré	-Packaging attrayant vis à vis des consommateurs et nom parfaitement mémorisable.	NOM : Flavor'Ale LOGO : présence d'agrumes et de différentes couleurs qui décrivent une bière fruitée et épicee.

2. Le plan d'action marketing/ Mix Marketing

Après la réalisation de l'analyse externe du marché de la bière en France, la création du PORTER, notre choix de segmentation, de ciblage puis de positionnement, nous nous penchons à présent sur la réalisation de notre plan d'action marketing, aussi appelé mix marketing en vue d'une commercialisation de notre bière. Il s'agit alors de créer la politique des "4P" : la politique de produit, de prix, de distribution ainsi que de communication.

2.1. Politique de produit

La politique de produit est une des 4 politiques qui composent le mix marketing, elle vise à l'élaboration du nom, du logo, de la signature, du packaging ainsi que de l'évolution de la gamme de notre produit dans le temps.

Nom de marque :

Le premier élément identitaire de notre bière est son nom. Le nom de marque est l'une des caractéristiques les plus importantes d'un produit. En effet, un bon nom de marque permet une mémorisation efficace, c'est également un moyen convivial de se connecter avec les consommateurs qui peuvent se prendre d'affection pour lui et ainsi conseiller la bière autour d'eux.

Nous avons choisi d'appeler notre bière Flavor'Ale, c'est un nom de marque faisant référence au produit, notre bière est basée sur le modèle anglais : celui de la Strong Golden Ale et c'est pour cela que nous avons choisi un nom anglais. Le terme Ale fait référence à la catégorie du produit dont nous nous sommes inspirés et ce dernier provient du vieux norvégien, il désigne de manière générique les bières de fermentation haute (la nôtre est fermentée entre 10 à 21 jours), une des trois grandes familles de bière avec les lambics et les lagers.

Enfin, la combinaison de Flavor et d'Ale respecte les règles créatives liées au nom, en effet, il est lisible, facile à prononcer et à mémoriser et fait allusion à des caractéristiques de notre produit : sa saveur et son histoire. Nous avons dû au préalable vérifier dans l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) la disponibilité de ce nom. Nous avons pu voir qu'il était disponible (voir annexe) sur la classe 32 qui correspond aux boissons alcoolisées et plus précisément aux bières.

Ce qui rend notre nom de marque unique est le fait que nous nous sommes inspirés du lieu de provenance de Strong Golden Ale, de la catégorie à laquelle elle est rattachée et que nous avons joué avec les significations anglaises en utilisant le mot flavor afin d'évoquer la saveur de notre bière, sa caractéristiques prédominante. Il est également idéal pour une abréviation, car une fois que les consommateurs auront adopté notre bière, il est fort probable qu'ils la surnommeront simplement "la Flavor". Par exemple, on peut imaginer qu'ils diront : "Tu prends des Flavor pour ce soir ?"

Ainsi, notre nom de marque correspond à l'image que nous voulons avoir et il permet au consommateur qui s'y connaît de retrouver une bière de la famille des Ale tout comme le consommateur qui ne s'y connaît pas de comprendre que nous promettons une dose de saveur à la dégustation de notre bière.

Logo :

En ce qui concerne notre logo, nous avons choisi de réaliser une création originale avec tout de même une dominante circulaire. La forme arrondie du logo lui permet d'être intemporel et donc de ne pas avoir besoin de subir de nombreuses modifications au fil du temps.

Les consignes données par le groupe ayant réalisé la bière étaient précises. Nous devions mettre en avant le caractère fruité de la bière, montrer la possibilité d'accompagner le produit avec du fromage qui est l'atout principal de la bière, opter pour une police originale tout en restant lisible de loin, et inclure un léger rappel du goût d'agrume. Nous avons donc essayé de réaliser un logo en accord avec ces consignes.

Le but d'un logo est de représenter la marque afin qu'elle soit directement reconnue, c'est donc pour cela que nous avons choisi de mettre le nom de la bière au centre du logo. La présence du nom était primordiale car cette bière sera nouvelle sur le marché, il est donc essentiel qu'elle soit identifiable et directement reconnaissable. Pour la police de *Flavor'Ale*, nous avons choisi "Merriweather", une typographie libre de droits³⁰ largement reconnue pour sa lisibilité et son élégance.



Il s'agit d'une police à empattement (*serif*), ce type de police est souvent associé à des notions de tradition, de sérieux et de crédibilité, tout en conservant une certaine modernité grâce à son design. "Merriweather" a été conçue pour offrir un excellent confort de lecture, que ce soit sur des supports imprimés ou numériques, ce qui en fait un choix pertinent pour capter l'attention, même de loin.

Nous avons également fait le choix de le mettre en majuscule pour assurer la visibilité de loin. La couleur jaune³¹ des demi-cercles rappelle la gaîté et la festivité de l'apéritif. La couleur orange, quant à elle, évoque une chaleur accueillante, symbolisant la convivialité des moments d'apéritif. L'inscription *Craft Beer*, également écrite avec la police "Merriweather" pour les mêmes raisons que le nom de la bière, renforce l'identité artisanale du produit en mettant en avant son savoir-faire. Le choix d'une écriture en vert reflète notre volonté de faire écho à la nature et à ses inspirations.

Nous avons choisi de mettre cette inscription en anglais afin de faire un clin d'œil à l'inspiration de la bière qui est basée sur le modèle anglais. Nous avons également opté pour une version monochrome pour les documents et tickets afin de réduire les coûts.

Signature :

La signature « **Une bière digne de vos fromages** » est une phrase clé qui reflète notre engagement envers les consommateurs et met en avant l'authenticité et l'élégance de notre produit. Elle vise à transmettre un message clair tout en suscitant la curiosité et l'intérêt pour une combinaison originale entre bière et fromage.

Premièrement, l'apparence visuelle de cette bière est un point central de sa présentation. Sa robe dorée, claire, limpide et éclatante, associée à une mousse blanche légère et délicate, illustre son élégance. Elle attire l'œil, mais aussi le palais des consommateurs, ce qui rend le produit d'une qualité supérieure. L'utilisation du mot « *digne* » dans notre signature accentue le fait de placer notre bière dans une catégorie haut de gamme, comparable à celle du vin. Le choix de ce terme met également en lumière une autre image de la bière, souvent perçue comme un produit simple ou ordinaire, pour en faire une boisson sophistiquée et prestigieuse.

³⁰ Capture d'écran en annexe

³¹ D'après le cours de Communication commerciale

Deuxièmement, le mot « fromage » inscrit dans la signature joue un rôle essentiel, car il met en avant l'une des principales caractéristiques de notre produit : son accord parfait avec le fromage. Ce choix est stratégique, car il change les idées reçues selon lesquelles le vin serait la boisson incontournable pour accompagner le fromage. En associant notre bière à ce type de mets, nous montrons qu'elle peut être une alternative tout aussi élégante et surprenante, idéale pour les moments de partage et de convivialité. Cela permet également de s'adresser à des consommateurs curieux en quête de nouvelles expériences gustatives, en proposant une combinaison qui sort de l'ordinaire.

Enfin, cette signature remplit une fonction cognitive importante en contribuant à faire connaître et reconnaître notre produit. Elle a été pensée pour capter l'attention des consommateurs et faciliter la mémorisation, grâce à des mots simples mais percutants. En plus de refléter les qualités objectives de notre bière, elle respecte les réglementations concernant la communication sur les boissons alcoolisées. Elle ne cherche pas à encourager une consommation excessive, mais à valoriser un savoir-faire et une expérience gustative unique, en restant mesurée et respectueuse.

Étiquettes :

Nous avons aussi réalisé une étiquette pour la bière. Tout d'abord, nous avons fait des recherches sur les obligations que doit comporter une étiquette pour un produit contenant de l'alcool, plus précisément pour une bière (voir annexe)³². L'étiquette doit inclure les éléments suivants : le logo, le nom de la bière, sa dénomination, le lieu de fabrication, la contenance, la liste des ingrédients, le pourcentage d'alcool, le numéro de lot, les pictogrammes obligatoires (interdiction aux moins de 18 ans, etc.) ainsi que la date limite de consommation.

La création de l'étiquette de la bière Flavor'Ale repose sur des choix stratégiques tant visuels que rédactionnels. L'objectif était de développer une identité cohérente et attrayante, en mettant en avant la convivialité, les arômes fruités et l'association avec les fromages, tout en respectant les obligations réglementaires ainsi que la volonté des Génies-Biologiques qui était une étiquette simple.

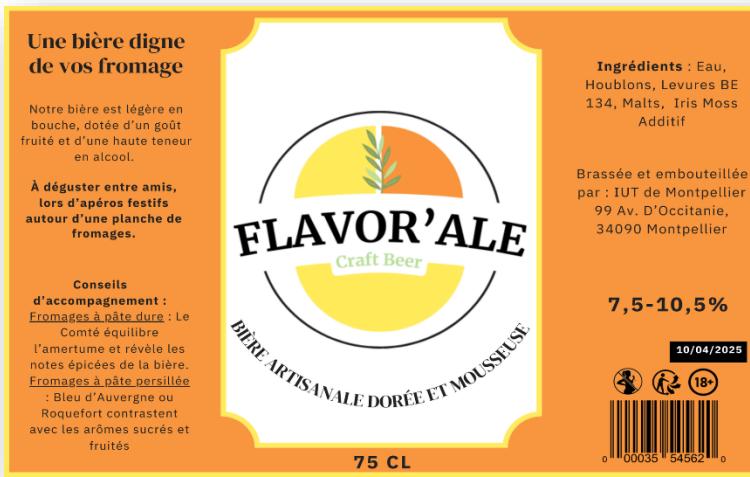
Pour commencer, notre choix de couleurs n'est pas anodin. Le jaune et l'orange sont des teintes chaudes qui évoquent la convivialité et les arômes fruités de la bière. Le jaune rappelle les notes de fruits exotiques et d'agrumes, tandis que l'orange fait écho à la douceur et au côté chaleureux des moments de partage. De plus ce sont les couleurs du logo, ce qui nous permet de renforcer l'identité visuelle. Ensuite, nous avons positionné notre logo au centre de l'étiquette, le rendant ainsi immédiatement identifiable, tout comme notre marque.

³² LinkedIn.com, L'évolution de la législation des étiquettes de bières [30/01/2025]

Nous avons décidé de structurer l'étiquette en trois zones distinctes pour faciliter la lecture. Premièrement, une colonne à gauche qui décrit et prodigue des conseils sur les accords mets-bière. En second lieu, la zone centrale (zone placée sur la face avant de la bière), il y figure le logo, le nom et la dénomination de la bière ainsi que la contenance de la bouteille (75CL : indiqué en bas, de manière visible). Enfin, la colonne de droite inclut les informations légales et la composition : avec les ingrédients clairement listés, le lieu de fabrication, le pourcentage d'alcool de cette bière (7,5 – 10,5 % : affichée en gras, comme l'exige la réglementation), la date limite de consommation (10/04/2025 : bien indiquée et lisible), 3 pictogrammes (interdit pour les femmes enceinte ; bouteille à recycler ; interdiction aux moins de 18 ans) et un code barre nécessaire à la vente et le suivi logistique. Les colonnes de gauche et de droite sont placées à l'arrière de la bouteille (voir annexe des réglementations). Ces éléments garantissent la conformité du produit et renforcent la crédibilité de la marque.

De manière plus approfondie, pour nos choix rédactionnels, nous avons décidé de placer notre signature "Une bière digne de vos fromages" sur l'étiquette. Elle interpelle et se distingue en associant directement la bière à l'univers fromager. Il va donc susciter la curiosité et mettre en avant la spécificité du produit. De plus, nous avons placé une petite description de la bière, elle permet d'insister sur la légèreté en bouche, le goût fruité et la forte teneur en alcool. Ces mentions valorisent le profil aromatique et permettent au consommateur de mieux appréhender le produit. Enfin pour cette la colonne de gauche, nous avons décidé d'ajouter un petit plus, à savoir des conseils d'accords et de consommation. L'ajout d'une section "Conseils d'accompagnement" est un choix volontaire de notre part. En suggérant des accords avec des fromages (Comté, Bleu d'Auvergne, Roquefort), nous orientons nos consommateurs vers une expérience gustative unique. Le choix de détailler les accords bière/fromages montre une volonté d'éduquer et d'inspirer les consommateurs, et d'associer la bière à des moments festifs et gourmands.

Pour conclure, notre conception d'étiquette de la bière Flavor'Ale a été conçue pour transmettre une image chaleureuse et authentique, mettant également en avant les saveurs fruitées et la convivialité. Le design et les textes visent à attirer les consommateurs en quête d'une bière originale et festive, tout en respectant les obligations légales. Notre étiquette joue sur les notions de partage et d'accords mets-bière, ce qui la différencie de nombreuses bières artisanales. Le design est à la fois simple et efficace, et les informations nécessaires sont bien organisées.



Packaging :

Nous avons choisi de vendre nos bières par trois, elles font chacune 75cl, ce qui représente un poids total conséquent, nous nous sommes alors questionnés sur le type de packaging le plus adapté.

Notre bière étant artisanale et de qualité bien supérieure aux bières industrielles, nous avons fait le choix de la faire transparaître à travers notre packaging. Nous utiliserons donc un carton suffisamment solide, mais également recyclable et nous ne mettrons que les caractéristiques essentielles dessus pour avoir un design sobre, élégant. Le packaging inclura une anse et aura trois fenêtres à l'avant ainsi qu'à l'arrière pour rendre visible les étiquettes des bières. Les couleurs utilisées sont volontairement neutres afin d'évoquer la qualité artisanale de la bière et de la distinguer des visuels souvent très chargés des bières industrielles. Des éléments graphiques comme des fromages et des fleurs viennent enrichir le design, soulignant à la fois l'accord mets-bière et les arômes floraux caractéristiques de la bière. De plus, nous avons accordé une attention particulière à l'affichage clair et précis des informations essentielles sur notre étiquette. Ainsi, les mentions légales, la liste des ingrédients incluant les allergènes potentiels, le taux d'alcool, le volume, ainsi que les détails de fabrication sont bien mis en avant. De plus, les dates de mise en bouteille et de consommation, l'origine de production, la dénomination commerciale, les pictogrammes de prévention et un message sensibilisant aux dangers de l'alcool y figurent également.

Le poids d'une bouteille de bière varie entre 400 et 750 grammes, ces chiffres nous permettent en faisant une moyenne d'obtenir un poids d'environ 1,72 kg. En ajoutant le liquide de notre bière qui pèse 2,25 kg pour les trois bouteilles, nous retrouvons un poids d'environ 3,975 kg pour les trois bouteilles pleines. Le poids de notre packaging est de 136 grammes, ce qui nous fera un poids total pour le packaging ainsi que les bouteilles de verre pleines de (1,72 + 2,25 + 0,136) 4,10Kg. Ce poids peut paraître élevé, cependant le poids d'un pack de trois bouteilles de bières en verre est pratiquement le même pour chaque marque. Nous avons également veillé à ce que le packaging protège efficacement les bouteilles durant le transport, en évitant tout risque de casse, tout en assurant que l'aspect esthétique et pratique soit préservé. En effet, l'un des principaux objectifs de ce packaging est d'attirer le consommateur en magasin, en lui offrant un produit à la fois fonctionnel et visuellement attrayant.

Le prix du packaging unitaire que nous avons choisi est de 2,17€³³.



Evolution de gamme :

En ce qui concerne l'évolution potentielle de nos produits, nous pourrions envisager d'élargir notre gamme de bière. En effet, en proposant des bières adaptées à chaque texture de fromage, cela élargirait notre gamme en passant de 1 à 7 produits³⁴ (fromage frais, à pâte molle, à pâte pressée non cuite, pressée cuite, à pâte persillée et fromage fondus et au lait de chèvre). Cela permettrait d'augmenter la profondeur pour offrir un plus large choix aux consommateurs et proposer un produit spécialement adapté à chaque type de fromage. De plus nous pouvons proposer de faire des packs de 6 bières en 33cl pour varier les formats et répondre à plusieurs demandes.

³³ Coqli.fr, Étui 3 bouteilles à fenêtres et poignée [04/03/2025]

³⁴ restaurant-formaticus.fr, connaissez-vous les 8 familles de fromages ? [10/02/2025]

2.2. Politique de prix

La politique de prix ne se limite pas à la simple détermination de montants. Elle repose sur une analyse approfondie du comportement des consommateurs et des dynamiques du marché. C'est une stratégie clé pour le succès de l'entreprise.

Flavor'Ale est une marque novatrice sur le marché. Notre objectif principal est de commercialiser les bières à un prix qui assure la rentabilité, tout en mettant en valeur la qualité du produit.

Tout d'abord, nous devons faire face à des contraintes, celles-ci sont des contraintes internes et des contraintes externes. Ces contraintes déterminent la rentabilité, la compétitivité et l'acceptation de notre produit par le marché.

Dans un second temps, nous évaluerons les coûts que nous devons couvrir ainsi que les contraintes légales auxquelles nous sommes obligés de nous soumettre.

Enfin, nous proposerons un potentiel prix de vente pour notre bière en pack de 3.

En premier lieu, nous allons voir les contraintes internes qui sont directement en rapport avec notre marque. Il est primordial que la politique de prix soit en accord avec les autres politiques du mix, à savoir la politique de produit, de distribution et de communication. Il faut donc dans un premier prendre en compte les différents établissements dans lesquels seront vendues nos bières pour la phase de lancement. Ceux-ci incluent les petits cavistes, les bars et les fromagers aux alentours de Montpellier. Ces aspects seront détaillés dans la politique de distribution, mais il est essentiel de souligner que le prix sera aligné sur la tendance de ces établissements, qui privilégient la qualité. Avoir des prix légèrement élevés nous permettra de toucher précisément la clientèle de ces établissements qui est en recherche de produits de qualité, parfois innovants, ce qui correspond parfaitement au profil de notre bière. En effet, celle-ci est la première dans son secteur (bière qui s'accompagne avec du fromage). Ce prix légèrement plus élevé nous permettra de récupérer plus rapidement les investissements engagés et également de ne pas être en perte par rapport aux différents coûts (de revient, de production...) qui permettent d'arriver au produit final.

Par ailleurs, il y a aussi les contraintes externes. En effet, même si elles ne sont pas directement en lien avec la marque, nous devons tout de même y porter un intérêt majeur. Premièrement, la demande et la perception du prix sont deux choses très importantes pour la marque. En effet, les bières Flavor'Ale sont innovantes et de qualité, certains consommateurs sont prêts à payer plus si la qualité est présente, d'autant que dans notre cas la bière est une création originale. Mais aussi, elle est artisanale et fabriquée en France ce qui peut justifier une fois de plus la qualité du produit. De surcroît, notre bière est une "concurrence" au vin, ce qui la place directement dans une catégorie premium dans l'esprit du consommateur. Ainsi, cela nous

permet de nous distinguer des autres marques de bière artisanales et de proposer des tarifs légèrement supérieurs sans surprendre les consommateurs.

Il est aussi nécessaire de respecter les réglementations de l'Etat en ce qui concerne le marché de l'alcool. Ces contraintes seront abordées ultérieurement.

Les Génies biologiques nous ont fourni un bon de commande réel contenant certains prix des différents ingrédients pour préparer la bière. Grâce à ce bon, nous pouvons déjà connaître les différents coûts liés à la fabrication de la bière. Le bon de commande est divisé en 3 parties distinctes.

Dans la première partie de leur bon de commande, il y a les coûts liés aux ingrédients de la bière, à savoir : les malts, les houblons, le irish moss, la levure ainsi que le sucre de table. Les prix qu'ils nous ont fourni correspondent à la quantité nécessaire pour faire 60 litres de bière, soit 80 bouteilles de 75cl pour un total de 83,64 €, ce qui fait environ 1,046€ pour une bouteille. Pour une phase de lancement de deux mois avec 7 à 8 points de vente, nous devons produire un volume adapté, et donc supérieur à 80 bouteilles. En partant du principe que nous serons commercialisés dans 4 fromageries (8 à 12 bouteilles), chez 2 cavistes (12 à 16 bouteilles) et 2 bars (18 à 25 bouteilles). En prenant une moyenne de 12 bouteilles par point de vente et par semaine, sur 8 semaines nous obtenons : **7 × 12 × 8 = environ 700 bouteilles** Pour éviter les ruptures et assurer une flexibilité, une production de **800** de 75 cl semble la plus adaptée. Comme les quantités sont supérieures à celles données par les Génies-Biologiques, les coûts seront sûrement largement réduits. Nos recherches nous ont permis de voir que dans l'industrie agroalimentaire, les achats en plus gros volumes permettent souvent de bénéficier de réductions allant de 5 % à 30 %³⁵, selon les ingrédients et les fournisseurs. Nous disposons du prix des matières premières pour 60L. 800 bouteilles correspondent à 600 litres. Le volume est donc 10 fois plus important. Nous avons choisi de faire un entre deux en ce qui concerne le pourcentage de réduction et de prendre 17,5%. Si on applique la réduction :

$$83,64 \times 10 = 836,4 \text{ €}$$

$$836,4 \times 0,175 = 146,37 \text{ €}$$

$$836,4 - 146,37 = 690,03 \text{ € pour les 600 litres.}$$

$$690,03 / 800 = 0,86 \text{ par bouteille}$$

Ensuite, nous avions à notre disposition les coûts liés au suivi de la qualité du brassin à savoir le papier pH et la teinture d'iode. Le prix est de 15€ pour les 80 bouteilles donc 150€ pour les 800, ce qui revient à **0,18€ par bouteille**.

³⁵ Stratégies de remise sur les commandes en gros, discountray.com [03/03/2025]

Pour finir, nous disposions également du prix des bouteilles (**1,3€ pièce**) et des capsules (**0,031 pièce**).

Etude documentaire :

Par la suite, nous avons réalisé une étude documentaire afin de pouvoir déterminer les coûts de production, ainsi que le coût de la main d'œuvre.

Tout d'abord, une étude documentaire a pour but de collecter, analyser et synthétiser des données déjà existantes sur un sujet donné. Une étude documentaire se découpe en 4 étapes qui sont :

- L'analyse du sujet d'étude
- La recherche des informations
- L'évaluation des résultats
- La bibliographie

Tout d'abord, l'analyse du sujet d'étude a déjà été réalisée lors de l'étude du marché de la bière. Pour la recherche des informations, nous avons suivi les consignes de notre cours d'étude marketing à savoir définir des mots clés et des équations de recherche. Nous avons par exemple recherché : "coûts bière artisanale". Cette recherche nous a amené sur le site "nom d'une bière" sur lequel nous avons pu trouver tous les coûts d'exploitation (énergie, auxiliaires, amortissement du matériel, Main d'œuvre, distribution)³⁶. En les additionnant, cela nous fait un total de 118,8 € par hectolitre. Cela reviendrait à 0,89 € par bouteille ($(118,8 \text{ €} \div 100) \times 0,75 = 0,891 \text{ €}$).

Nous avons aussi recherché le prix d'un packaging pour trois bouteilles de 75 centilitres ainsi que le prix des étiquettes. Étant donné que notre pack contient trois bouteilles de 75 cL, son poids est légèrement conséquent. Il était donc essentiel pour nous d'avoir un packaging robuste, écoresponsable et de qualité afin de prévenir tout risque de casse. Nous avons donc exploré différentes options de packaging sur Internet, en effectuant des recherches telles que "packaging pour 3 bouteilles de bière". Le packaging que nous avons sélectionné provient du site "Coqli". Il nous a semblé le plus adapté pour allier solidité et praticité ainsi qu'engagement environnemental, tout en assurant la protection des bouteilles. Il est possible d'acheter en gros afin d'avoir des prix réduits, le prix d'un pack revient à 2,17€³⁷.

³⁶ Nomdunebière.com, Vendre sa propre bière : combien ça rapporte ? [03/03/2025]

³⁷ Coqli.fr, Étui 3 bouteilles à fenêtres et poignée [04/03/2025]

Pour les étiquettes, nous avons adopté la même approche en recherchant “étiquette bière 75 cl”. Après avoir effectué un devis en ligne en précisant les dimensions et la quantité souhaitée (800 unités), le coût total s'élevait à 210 €, soit 0,26 € par étiquette³⁸.

Une fois toutes les informations relatives aux coûts de la bière trouvée, nous avons souhaité nous renseigner sur la TVA liée à notre bière. En France, la vente de boissons alcoolisées est soumise à une TVA de 20%³⁹ d'après la Direction de l'information légale et administrative. Ce taux s'applique quel que soit le type de vente, à emporter ou sur place, en contenant fermé hermétiquement ou à consommer immédiatement. Or comme nous vendons nos produits à des établissements qui revendent eux même nos produits, nous n'avons pas de TVA à appliquer sur nos prix. Seuls ces établissements auront à la prendre en compte, ce qui signifie que nos prix seront en **hors taxes (HT)**.

Également, lors de nos recherches nous avons vu le terme de “droit d'accise” à de nombreuses reprises, cela nous a poussé à nous renseigner sur sa signification. Il s'avère que le droit d'accise est une taxe indirecte appliquée sur certains produits, notamment l'alcool, le tabac et les produits énergétiques. Pour une bière, cette taxe est calculée en fonction du volume et du taux d'alcool. Le droit d'accise pour une bière ayant plus de 2,8 % vol d'alcool est de 8,10 € par hectolitre et par degré d'alcool⁴⁰. Pour 800 bières de 75 cl (soit 600 litres) avec un taux d'alcool de 8 %, le calcul est : $8,10\text{€} \times 8\% \times 600 = 388,80\text{ €}$. Ce qui revient environ à **0,486€** par bouteille.

Pour finir, nous avons cherché à connaître le pourcentage du taux de marge dans le secteur des boissons alcoolisées afin de définir le nôtre de manière pertinente. D'après l'Insee, il est de 25,7% en 2022⁴¹.

Afin de vérifier nos sources et de s'assurer qu'elles étaient fiables, nous avons encore une fois suivi la méthode du cours d'étude marketing, à savoir juger la crédibilité, la vérifiabilité, l'objectivité, la fraîcheur ainsi que la pertinence des informations. Ces cinq critères nous ont permis de juger nos sources comme fiables. Pour finir cette étude documentaire, nous avons réalisé une bibliographie qui se trouve en fin du dossier.

Une fois l'étude documentaire réalisée, nous disposons de toutes les informations nécessaires pour choisir un prix cohérent. Les différents coûts sont :

³⁸ Labelletquette.fr, Calculateur de devis en ligne [04/03/2025]

³⁹ Entreprendre.service-public.fr, TVA sur les produits alimentaires et les boissons [04/03/2025]

⁴⁰ Eurotax.fr, France : Nouveaux taux d'accises alcool pour 2025 [05/03/2025]

⁴¹ Insee.fr, Une hausse du taux de marge de l'industrie agroalimentaire de 2019 à 2022 concentrées dans les groupes [05/03/2025]

- Ingrédients : 0,86€/bouteille
- Suivi qualité : 0,18€/bouteille
- Bouteille + capsule : 1,331€/bouteille
- Coûts d'exploitation : 0,891€/bouteille
- Packaging : 2,17€
- Etiquette : 0,26€/bouteille
- Droit d'accise : 0,486€/bouteille

En additionnant ces coûts, une bouteille revient à **4,008 €** et un pack de trois bouteilles revient à **14,194 €**. Comme expliqué dans la politique de distribution, notre bière sera commercialisée en pack (cavistes, fromageries) mais également à l'unité, pour les bars/restaurants ou alors les épiceries fines. Nous aurons donc 2 prix finaux, celui d'une bouteille seule et celui d'un pack. Comme vu précédemment, le taux de marge dans le domaine des boissons alcoolisées et plus précisément les bières, est en moyenne de 25% sur les dernières années. Nous avons choisi d'adopter un taux de marge de 30 % afin de couvrir nos frais et d'accélérer le retour sur nos investissements. Le prix revient à 5,21 € par bouteille et 18,45 € pour le pack. Nous avons choisi d'arrondir le prix de la bouteille à **5,20 €** et celui du pack à **18,50 €** afin de proposer des prix ronds. Cette décision facilite la perception du prix par nos clients, notamment les épiceries fines et les bars, qui privilégient la simplicité et la clarté dans leurs achats. Pour les cavistes et fromagers, qui achètent des packs, ces prix arrondis renforcent également la cohérence de l'offre et favorisent une meilleure gestion des prix. Bien sûr, à mesure que nous évoluons, nous proposerons des tarifs dégressifs pour nos acheteurs, ce qui permettra de rendre les bouteilles et les packs légèrement moins chers lorsqu'ils achètent en plus grande quantité, les incitant ainsi à acheter davantage.

Afin de vérifier si nos tarifs n'étaient pas trop élevés nous avons recherché les prix de bières du même type que notre bière, c'est-à-dire strong golden Ale. Nos recherches nous ont menés à un prix moyen de 7€⁴² l'unité et 40,2€⁴³ pour un pack de six bières, soit environ 20€ pour un pack de trois bières. Pour pousser cette estimation nous avons également recherché par exemple le pourcentage de marge d'un bar sur une bière, il est d'environ 20 à 30%⁴⁴. Si nous prenons 30%, et ajoutons également la TVA, le prix pour le consommateur serait environ de 8,10€ ($5,2 \times 1,3 \times 1,2$). Ce prix est légèrement supérieur à la moyenne que nous avons trouvée, mais cela correspond parfaitement à notre volonté évoquée précédemment. En revanche, il a été difficile de trouver un pourcentage de marge précis et fiable sur certains sites en ce qui concerne

⁴² auxpalaisdesvignobles.fr / bieronomy.com [03/03/2025]

⁴³ aussau.fr [03/03/2025]

⁴⁴ jdc.fr, Comment fixer ses prix quand on gère un bar ? [05/03/2025]

les cavistes et fromagers pour la vente de produits "extérieurs" à leurs activités principales. Le peu d'informations que nous avons pu trouver nous ont menées sur une marge entre 30 et 40%. En prenant 35% de marge, cela fait un prix de 29,97€ ($18,5 \times 1,35 \times 1,2$) pour le consommateur. Cela reste conforme à notre politique, en étant légèrement au-dessus des prix observés, ce qui reflète notre stratégie de positionnement.

En conclusion, le prix d'une bouteille pour les bars, restaurants et épiceries sera de 5,20€. Lorsqu'il sera vendu en pack il sera de 18,50€.

2.3. Politique de distribution

La politique de distribution joue un rôle clé, car elle détermine les canaux par lesquels le produit sera diffusé et accessible aux clients. Pour optimiser cette démarche, il est essentiel d'anticiper les trois phases que traverse un produit après son lancement. Élaborer un plan de distribution permet ainsi de définir des objectifs précis, de mieux s'adapter aux évolutions du marché et d'assurer une cohérence stratégique entre les différentes étapes.

Tout d'abord, nous nous sommes concentrés sur la phase de lancement du produit. Pour celle-ci, nous avons choisi une politique sélective avec pour canaux de distribution, les fromageries artisanales ainsi que quelques bars à bières et petits cavistes (maximum 10) de la région de Montpellier et ses alentours, environ 50 Km. L'objectif est de proposer un produit de qualité, local et rare. Ce choix reste raisonnable et permettra à Flavor'Ale de se créer une petite notoriété avant de pouvoir être distribuée en plus grande quantité. Dans un premier temps, les moyens de production et les ressources dont nous disposerons seront limités car le produit sera en phase de lancement. Il est donc plus sûr pour nous de commencer à "petite" échelle. Le choix de ce canal provient du fait que les principaux consommateurs de fromage de qualité se rendent régulièrement en fromagerie afin de se fournir, ou encore pour que les cavistes puissent proposer une alternative originale au vin pour attirer les plus curieux. Nous n'aurons que très peu, voir pas de concurrence chez les fromagers. Distribuer notre produit dans des bars permet de toucher les consommateurs qui privilégient les apéritifs en extérieur plutôt qu'à domicile. De ce fait, avec cette politique de distribution, en phase de lancement nous pouvons toucher majoritairement nos cibles.

Cette méthode révèle notre volonté de faire connaître le produit principalement par du bouche à oreille dans un premier temps (C to C), en misant sur les recommandations des fromagers ou encore des cavistes et des serveurs ainsi que sur les retours d'expérience des consommateurs à leur entourage. Ce choix reflète notre volonté d'ancrer dans l'esprit des consommateurs l'image d'une bière de qualité, en la distribuant exclusivement dans des fromageries locales et des caves à vin, des lieux réputés pour leurs produits premium.

Lorsque la demande commencera à croître, nous pourrons accélérer notre développement. Ce sera alors le moment d'augmenter notre production afin d'élargir notre réseau de distribution.

Tout d'abord, notre objectif sera de renforcer notre présence dans les circuits déjà existants. En effet, notre objectif est de maintenir des relations solides avec nos premiers partenaires, qui ont contribué au lancement de Flavor'Ale et à sa notoriété. Dans un second temps, nous souhaitons proposer nos produits dans des épiceries fines toujours dans un rayon de 50 Km autour de Montpellier. Ce type de commerce cible des consommateurs sensibles à l'origine et à la qualité des produits. Nous souhaitons proposer notre bière en bouteille individuelle, alors que notre pack de base est de trois bières, c'est un choix stratégique qui répond aux attentes spécifiques de ce type de distribution. Les clients des épiceries fines recherchent des produits souvent achetés pour une consommation immédiate ou en complément d'autres articles. Une bière vendue à l'unité permet ainsi de tester le produit sans engagement, favorisant un achat coup de cœur ou une association spontanée avec un fromage. Il s'adapte aux contraintes des épiceries fines, qui disposent d'un espace limité en rayon et privilégient des références variées plutôt que des formats volumineux. Nous voulons aussi passer par des restaurants gastronomiques et bistronomiques ayant pour volonté de travailler sur un accord mets-bière. Travailler avec des restaurants gastronomiques et bistronomiques pour la distribution de Flavor'Ale est un choix stratégique qui renforce notre positionnement premium et artisanal. Ces établissements, réputés pour leur exigence en matière de qualité et d'accords mets-boissons, offrent un cadre idéal pour valoriser notre bière comme un produit de dégustation raffiné. En gastronomie, Flavor'Ale pourra être mise en avant aux côtés de plats élaborés et de fromages affinés, permettant aux chefs et sommeliers de créer des associations harmonieuses qui subliment ses arômes. Cette mise en avant par des experts renforce sa crédibilité et son attractivité auprès d'un public recherchant des expériences gustatives uniques. Pour valoriser le produit, chaque restaurant partenaire pourrait élaborer un plat spécialement conçu pour sublimer les arômes de Flavor'Ale. Cet accord serait mis en avant sur la carte sous une mention spéciale comme "Accord Signature : [Nom du plat] & Flavor'Ale", accompagné d'une courte description expliquant pourquoi cet accord fonctionne.

Une fois le produit arrivé en phase de maturité, les ventes auront atteint leur maximum. Il sera donc temps de fidéliser au maximum les distributeurs et les consommateurs pour éviter qu'ils se tournent vers d'autres alternatives, et donc, permettre à Flavor'Ale de perdurer.

Tout d'abord, pour fidéliser les distributeurs, nous mettrons en place un label "Partenaire privilégié" pour les distributeurs les plus anciens, ce qui leur permettra d'accéder à des avantages exclusifs comme des tarifs préférentiels ou encore des supports de communication personnalisés. Les critères d'accès à ce label seront de distribuer des bières de notre marque depuis au moins 1 an mais également maintenir un volume de commande régulier. Les partenaires seront répertoriés sur nos réseaux sociaux pour inciter les consommateurs à se rendre chez eux. Un engagement réciproque garantissant un bénéfice mutuel sera également signé pour assurer une collaboration durable. Notre deuxième moyen de fidélisation des distributeurs sera de mettre en place un système de récompenses en instaurant un programme de récompenses basé sur les volumes de vente ou les efforts de mise en avant (ex : les meilleurs revendeurs reçoivent une édition limitée ou bénéficient d'une mise en avant sur nos canaux de communication). Afin de mesurer la mise en avant ou les ventes, plusieurs moyens seront mis en place. Premièrement, un **tableau de suivi des ventes** sera mis en place, mis à jour mensuellement par les équipes commerciales grâce aux retours des revendeurs. Ensuite, **des visites régulières** chez les distributeurs permettront d'évaluer la mise en avant en magasin, en bar ou en restaurant. Enfin, **un formulaire en ligne** pourra être proposé aux revendeurs pour qu'ils signalent leurs actions marketing (dégustations, publications, animations spéciales). Enfin nous avons aussi pour objectif de mettre en place des challenges trimestriels pour stimuler les ventes et l'engagement. Les meilleurs revendeurs recevront des éditions spéciales ou auront des réductions sur leurs commandes.

Pour fidéliser les consommateurs au maximum, nous mettrons en place un programme de fidélité où les clients accumulent des points à chaque achat (chez les distributeurs partenaires) qu'ils pourront échanger contre des avantages (verres collectors, bières en avant-première, invitations à des événements). À chaque achat, les clients cumulent des points grâce à un QR code sur la bouteille ou un numéro, qu'ils peuvent échanger contre des récompenses exclusives. (500 points → verres collectors, 1000 points → bières en avant-première, 5000 points → invitations à des dégustations privées ou encore visites de la brasserie). Une plateforme dédiée leur permettra de suivre leur solde et de découvrir les offres personnalisées. Cela permettra à la marque de continuer à se faire connaître tout en fidélisant au maximum les distributeurs ainsi que les consommateurs en les récompensant.

2.4. Politique de communication

La politique de communication est primordiale pour le lancement d'un nouveau produit sur un marché, elle a pour but d'amener de la notoriété à notre marque mais également de rentrer dans l'esprit des consommateurs et donc d'être mémorisée. Nous sommes en période de lancement, l'objectif est donc de développer la notoriété, les dépenses en communication seront donc coûteuses et importantes. Il est nécessaire de choisir au préalable l'objectif de notre communication afin que celle-ci soit le plus pertinente possible et en lien avec nos autres objectifs.

Il faut également choisir les différents supports de communication et savoir pourquoi ces choix créatifs ont été réalisés. Il est aussi intéressant de mettre en place des actions événementielles pour renforcer la notoriété de la marque. Nous explorerons l'ensemble de ces choix dans cette partie.

L'objectif du message :

Notre produit étant nouveau sur le marché de la bière, il est essentiel de mettre en place une communication de masse pour créer une notoriété autour de notre marque. C'est donc pourquoi notre objectif est cognitif. Notre politique de communication est basée sur l'idée de montrer aux consommateurs qu'une nouvelle bière est disponible sur le marché. Il est également dans notre objectif de présenter Flavor'Ale comme une bière différente. En effet, celle-ci, se différencie par son appartenance à une catégorie similaire à celle du vin dû au fait qu'elle est faite pour accompagner du fromage.

Les supports de communication :

Affiche :

En ce qui concerne notre affiche, nous nous sommes basés sur la composition habituelle d'une affiche à savoir 1 visuel, 1 slogan. Dans notre cas, nous avons mis la signature à la place du slogan. Nous avons fait le choix de ne pas inclure de texte sur notre affiche afin de maximiser

l'impact visuel et de capter immédiatement l'attention du prospect. L'objectif est de miser sur une communication où l'image parle d'elle-même.

Tout d'abord, notre objectif était que le prospect cerne directement le produit mais surtout l'élément différenciateur de celui-ci. Nous avons cherché à respecter la règle du 1-3-5-7, plus précisément, une idée, trois éléments graphiques, cinq mètres de distance et sept mots maximum pour le slogan. En respectant cette règle nous assurons la pertinence de notre affiche mais maximisons aussi son impact.

Au niveau du visuel nous avons choisi le produit qualifié, en effet ce visuel nous a semblé le plus pertinent pour mettre en valeur notre produit. Il était essentiel pour nous que le prospect puisse comprendre que la bière était créée pour s'associer avec du fromage, sans ce visuel il aurait été plus compliqué de faire passer ce message de manière explicite. Malgré cela nous avons veillé à ce que le produit soit le premier élément perçu. De ce fait, au premier plan nous pouvons voir un verre de bière rempli avec une belle mousse en surface et une bouteille qui se vide dans le verre. Un premier élément caractéristique du produit apparaît, il s'agit de la présence de la mousse blanche dense qui est un des atouts de la bière. Le plateau de fromage en fond permet d'ajouter une dimension par association entre la bière et celui-ci. Cette association permet d'intriguer le prospect et donc de le motiver à regarder le reste de l'affiche.

Ensuite, nous avons choisi de mettre la signature sur notre affiche : "Une bière digne de vos fromages". Celle-ci permet de mettre en avant l'élément différenciateur de Flavor'Ale, une bière conçue pour être consommée avec du fromage, une alternative surprenante au vin. Elle permet d'expliquer l'association surprenante du fromage et de la bière que le prospect aura vu en amont grâce à la lecture en Z de notre affiche.

Enfin, sur le verre de bière nous retrouvons le logo de Flavor'Ale. En effet, ajouter le logo de la marque sur le verre de bière dans une publicité nous est apparu comme un choix stratégique qui renforce immédiatement l'identification du produit. En mettant en avant le logo sur le verre, la publicité assure une reconnaissance instantanée de la marque, même en un simple coup d'œil. Ce choix permet également d'éviter une surcharge de texte en misant sur un impact visuel fort. Le prospect n'a pas besoin de lire pour comprendre de quelle bière il s'agit, ce qui facilite la mémorisation et l'efficacité du message publicitaire.

Les affiches publicitaires pour les boissons alcoolisées sont soumises à certaines réglementations. Effectivement, la présence du message "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé" est obligatoire⁴⁵. Nous avons donc décidé de le mettre en bas de l'affiche avec une police simple de couleur blanche sur un fond noir afin de faire ressortir le message. Comme dit précédemment, notre affiche a été pensée pour être lue en Z, la lecture commence par le fromage et la bouteille qui se vide pour continuer sur le verre et le logo et finir avec la signature et la mention de prévention. Bien sûr, tous les visuels utilisés sont libres de droit.

⁴⁵ Santepubliquefrance.fr, Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ? [02/02/2025]



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

Le dépliant commercial :

À la suite de la réalisation de l'affiche, nous avons créé une plaquette commerciale à trois volets, ce qui va nous permettre de communiquer de nombreuses informations sur notre produit et de le promouvoir au mieux en mettant en avant les principales caractéristiques de la bière.

Premièrement, la page de couverture présente le nom de notre marque “Flavor’Ale” et la signature “une bière digne de vos fromages”. De plus, nous avons placé la bière au centre, ce qui permet de reconnaître immédiatement le produit.

En ouvrant le dépliant, nous apercevons sur les trois volets à l'intérieur (2e page) qui décrivent la bière. Tout d'abord, le premier volet met en avant le logo et la bière avec une petite description qui caractérise Flavor’Ale. Le deuxième volet au milieu, présente plus en détail la bière, en mettant en avant ses spécificités comme sa robe, ses saveurs, son taux d'alcool et son effervescence. De plus, en bas de ce volet est dit clairement le lieu de fabrication, qui permet de mettre en avant le côté local et artisanal de la bière. Ceci renforce l'authenticité et l'attachement au terroir ce qui rassure le consommateur sur l'origine des ingrédients et le savoir-faire artisanal. Et enfin, le troisième volet de l'intérieur du dépliant, évoque les conseils d'accompagnement sur la consommation de notre bière, cela permet de guider le consommateur et de créer un lien de confiance avec lui, en lui offrant une expérience optimale.

Après avoir vu l'intérieur du dépliant, voyons maintenant les 3 volets tournés vers l'extérieur (1ere page). Tout d'abord, nous avons réservé une page aux informations d'achat de la bière et aux contacts. (Téléphone, site internet, mail et adresse). Mais également, un QR Code est mis à disposition pour encourager le prospect à interagir avec la brochure, cela permet de renforcer l'implication de celui-ci. Et enfin le 3ème volet (à gauche sur l'image), présente le pack de bière avec un texte explicatif et l'illustration du pack, qui évoque des moments de plaisir et de partage (“lors d'apéros festifs”), à consommer avec du fromage, ce qui rappelle le positionnement de Flavor’Ale et renforçant ainsi l'association positive avec des instants conviviaux. De plus, la mention sanitaire obligatoire “L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.” est placée en bas de ce volet. En outre, nous avons respecté les obligations d'un dépliant avec “ne pas jeter sur la voie publique” et “IPNS” (imprimé par nos soins) placé sur le 2ème volet de la première image.

Notre conception du dépliant commercial de la bière artisanale Flavor’Ale repose sur des choix visant à attirer, informer et convaincre une cible précise d'amateurs de bières et de fromages. Ces choix s'articulent autour de trois axes principaux : la stratégie visuelle, la rédaction et le positionnement marketing.

Tout d'abord pour la Stratégie visuelle, le dépliant utilise une palette de couleurs dominée par un orange chaleureux. Cette couleur est la couleur de notre marque “Flavor’Ale”. Les touches de vert olive et jaune rappellent les couleurs du logo ; et Les illustrations de branches, de plantes et de fromage sont des éléments graphiques qui ancrent la marque dans un univers de terroir et de nature, tout en apportant une dimension artistique et esthétique au dépliant. Le blanc, présent dans les espaces et les encadrés, apporte une respiration visuelle et renforce l'impression de

fraîcheur et de légèreté, en cohérence avec les caractéristiques gustatives de la bière. La typographie, avec ses formes manuscrites et arrondies, crée un sentiment d'authenticité, à l'image d'un produit brassé artisanalement.

Par la suite, notre stratégie rédactionnelle s'appuie sur le choix des mots et formulations répondant à un double objectif : créer un lien émotionnel et informer clairement.

Nous avons placé notre signature "*Une bière digne de vos fromages*" qui positionne immédiatement Flavor'Ale comme une bière de dégustation idéale pour les apéritifs autour d'un plateau de fromages. Celle-ci permet à la bière de se démarquer d'une concurrence centrée sur les repas classiques ou les moments festifs généraux. Notre texte utilise un ton convivial et accessible : phrases courtes, conseils pratiques et description sensorielle simple (robe dorée, mousse blanche, saveurs fruitées et épicées). Ce choix rédactionnel facilite l'appropriation du produit par tous, même les non-connaissants. Enfin, les conseils d'accompagnement mettent en avant des suggestions précises qui renforcent l'image de qualité et de savoir-faire. Ils ajoutent une dimension pratique, invitant le consommateur à imaginer directement le plaisir de déguster cette bière avec des fromages.

Pour finir, notre stratégie marketing est de mettre en avant l'origine artisanale et locale de la bière, notamment en mentionnant sa création par des étudiants en Génie Biologique de l'IUT de Montpellier. Cet ancrage régional rassure les consommateurs sensibles à la production locale et au savoir-faire.

Pour conclure, notre dépliant reflète une stratégie cohérente et efficace. Son visuel chaleureux et convivial attire le regard, son contenu rédactionnel accessible informe et rassure, et sa mise en avant des accords avec les fromages singularise la bière sur un marché concurrentiel. Chaque choix est guidé par la volonté de positionner Flavor'Ale comme la bière artisanale de référence pour les moments de partage gourmands et authentiques. Nous souhaitons les distribuer dans les différents lieux où nos produits seront commercialisés.

Action événementielle :

La mise en place d'actions événementielles est essentielle pour faire découvrir notre bière et offrir une nouvelle expérience aux consommateurs. Étant donné que notre région affiche un taux de consommation d'alcool relativement élevé (12,6 % selon Santé Publique), nous avons envisagé une collaboration avec un ou plusieurs bars lors du Barathon de Montpellier. Cet événement, connu pour sa tournée des bars annuelle, attire entre 5 000 et 6 000 participants, venus explorer les établissements de la ville dans une ambiance festive et thématique. Participer à cet événement représenterait une opportunité stratégique pour faire connaître notre bière, renforcer notre notoriété auprès d'un public jeune et festif, mais aussi établir des relations avec les bars Montpelliérains. Par ailleurs, être présent lors de la Féria de Nîmes constituerait

également une excellente opportunité. Nous pourrions y installer un stand proposant nos bières et organiser des animations autour de leur dégustation. En plus d'offrir aux participants une expérience, cela nous permettrait de développer notre visibilité et d'affirmer notre image de marque auprès des consommateurs. Cette approche événementielle s'inscrit donc dans une stratégie cognitive visant à accroître notre notoriété et à fidéliser un nouveau public.

Nous avons également imaginé une dégustation de notre bière cet été pour la faire connaître au grand public et ainsi espérer donner envie de l'acheter aux consommateurs dès sa commercialisation.

Cette dégustation se déroulera à la Fromagerie-Cantine "Biquette" à Montpellier et nous avons imaginé différents stands différents interactifs propices à la découverte de notre bière, vous retrouverez le déroulement prévu de notre événement dans le communiqué de presse ci-dessous.



Montpellier, le 4 mars 2025
Communiqué de presse

Dégustation de fromage et bière à la fromagerie-cantine "Biquette"

À l'occasion du lancement de leur première bière, qui s'accorde avec le fromage, Flavor'Ale vous invite à la dégustation de celle-ci. Ce moment privilégié sera l'occasion de découvrir une bière au caractère unique, alliant intensité aromatique et fraîcheur, conçue pour sublimer les instants de convivialité.

La fromagerie-cantine "Biquette" à Montpellier accueillera cet événement du vendredi 6 au samedi 7 juin 2025 de 18 à 22h, dans le quartier des Arceaux, au [54 boulevard des Arceaux](#).

Cette dégustation est conçue aussi bien pour les buveurs réguliers que pour les consommateurs occasionnels.

Lors de cet événement, Flavor'Ale proposera une dégustation de sa bière accompagnée d'animations ludiques et interactives, à travers des jeux autour de l'accord parfait bière et fromage. Les participants pourront explorer les meilleures associations de saveurs tout en vivant une expérience conviviale et immersive.

Durant l'événement, un circuit sera organisé avec plusieurs postes : 3 stands différents :

- Une station expliquant l'histoire et la fabrication de Flavor'Ale.
- Une station de dégustation proposant différents accords de fromages avec de la bière.
- Une station où les participants notent leurs avis sur les différents accords fromage/Flavor'Ale.

Les jeux organisés se feront autour d'une dégustation de fromage à l'aveugle accompagné de notre bière. Les fromages seront cachés, les participants devront donc deviner les fromages qu'ils dégustent. Les gagnants seront récompensés d'un pack de bière Flavor'Ale, et de fromage sous forme de lots. Cette dégustation permettra de faire découvrir les fromages de Biquette et bière Flavor'Ale simultanément.

À propos de Flavor'Ale :
Flavor'Ale est une marque de bière s'inspirant du style Strong Golden Ale. Cette bière a été créée pour s'accorder avec les fromages et à la caractéristique d'être légère, fruitée et à fort taux d'alcool. De plus, celle-ci est artisanale et a été imaginée par des étudiants de l'IUT de Montpellier. /

Contact presse :
SCHMITZ Zoé, Directrice des relations presse.
Adresse : 99, Avenue d'Occitanie 34090 MONTPELLIER
Adresse électronique : flavorale@gmail.com
Tel : 06 49 74 25 32

Conclusion

En conclusion, notre étude du marché de la bière nous a permis dans un premier temps de découvrir celui-ci et par la suite de le comprendre. Cette étude nous a dans un second temps permis de créer une identité solide et cohérente pour notre bière. Nos préconisations aideront Flavor'Ale à s'imposer sur le marché hautement concurrentiel de la bière. Une fois la marque solidement établie, une expansion au sein du marché sera envisageable.

Enfin, ce projet nous a permis de développer notre esprit d'équipe, d'échanger des idées variées et de concevoir au mieux **Flavor'Ale**. Cette expérience nous a également permis d'affiner notre organisation, de collaborer efficacement et de combiner nos compétences afin de proposer un projet abouti et cohérent.

Annexes

Sitographie

- Auteur non spécifié (28/01/2018) *Connaissez-vous les 8 familles de fromages?* <https://www.restaurant-formaticus.fr/connaissez-8-familles-de-fromages/>
- Auteur non spécifié (pas de date précise) mais : *Cette étude a été en partie réalisée grâce à la présentation de Jean-François Drouin, président du Syndicat National des Brasseries indépendantes, lors de la conférence du salon du brasseur du 21 octobre 2022. Vendre sa propre bière : combien ça rapporte ?* <https://nomdunebiere.com/vendre-sa-propre-biere-combien-ca-rapporte/>
- La Belle Étiquette, *Calculateur de devis d'étiquette* <https://labelletiquette.fr/calculateur/>
- Site officiel donc publié par l'état (09/03/2023), *Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons* <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22399>
- Auteur non spécifié (01/01/2025), *France : nouveaux taux d'accises alcool pour 2025* <https://www.eurotax.fr/france-nouveaux-taux-daccises-alcool-pour-2025/#:~:text=Bi%C3%A8res%20moins%20de%202%2C8%20%25%20vol.&text=Bi%C3%A8res%20plus%20de%202%2C8%20%25%20vol.&text=Bi%C3%A8res%20titrant%20plus%20de%2018%20%25%20vol.>

- Clément Lefebvre, Félix Lucas (2023), Une hausse du taux de marge de l'industrie agroalimentaire de 2019 à 2022 concentrée dans les groupes [https://www.insee.fr/fr/statistiques/8260922#:~:text=En%202022%2C%20le%20taux%20de%20marge%20des%20entreprises%20du%20secteur,\(26%2C5%20%25\).](https://www.insee.fr/fr/statistiques/8260922#:~:text=En%202022%2C%20le%20taux%20de%20marge%20des%20entreprises%20du%20secteur,(26%2C5%20%25).)
- Blog proposant diverses articles liés à la gestion, la fixation de prix etc (02/09/2022), Comment fixer ses prix quand on gère un bar ? <https://www.jdc.fr/blog/fixation-prix-vente-boissons-bar#:~:text=On%20estime%20qu'une%20bonne,ordre%20de%202020%20%C3%A0%2030%20%25>.
- Stratégie de remise sur les commandes en gros <https://discountray.com/fr/blog/bulk-order-discount-strategies/>
- Disponibilité de la police d'écriture pour le logo <https://fontmeme.com/polices/police-merriweather/>
- Sites qui nous ont permis de comparer nos prix finaux, <https://www.aussau.fr/produit/biere-blonde-golden-ale-75-cl/> https://bieronomy.com/france/2201-la-montagnarde-la-divine-75-cl.html?srsltid=AfmBOopqRetbl2gL4BlfnWQawZix8yRO4p-BVOQbb_5y5CsxWWvFYp6U <https://www.auxpalaisdesvignobles.fr/21-biere-tres-forte-bretonne-francaise>
- Santé publique France (12/06/2019), Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ? <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/alcool/articles/quelles-sont-les-dispositions-reglementaires-liees-a-la-consommation-d-alcool-en-france#:~:text=Sauf%20cas%20particuliers%2C%20les%20publicit%C3%A9s,les%20producteurs%20de%20boissons%20alcooliques.>
- (04/05/2023), L'évolution de la législation des étiquettes de bières <https://fr.linkedin.com/pulse/I%C3%A9volution-de-la-l%C3%A9gislation-des-%C3%A9tiquettes-de-C3%A8res-mpdys>
- Ruth Stanat, Etude du marché de la bière <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>
- Hugo Struna (14/11/2022), Menace sur la bière : les producteurs de malt frappés par la crise énergétique <https://www.euractiv.fr/section/energie-climat/news/menace-sur-la-biere-les-producteurs-de-malt-frappes-par-la-crise-energetique/>
- Leonardo Calcagno (28/09/2022), Une nouvelle menace pour l'industrie de la bière : le prix du dioxyde de carbone a grimpé au cours de l'été <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/>
- Corentin Malissin (27/06/2022), Le marché de la bière <https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere>
- Sheelah Delestre (22/05/2024), De manière générale, quels types de boissons alcoolisées préférez-vous consommer ? <https://fr.statista.com/statistiques/1378236/alcools-preferes-francais/>

- (19/10/2021), Est-il préférable de consommer de la bière en bouteilles en verre ou dans des canettes d'aluminium ? Et y aurait-il un risque sanitaire à consommer régulièrement des boissons dans des canettes en aluminium ?
<https://www.geneve.ch/themes/culture/bibliotheques/interroge/reponses/est-il-preferable-de-consommer-de-la-biere-en-bouteilles-en-verre-ou-des-canettes-aluminium-et-y-aurait-il-un-risque-sanitaire-consommer-regulierement-des-boissons-des-canettes-en-aluminium>
- Nicolas Quénard (02/01/2024), Est-ce que boire de la bière, ça pollue ?
<https://www.france.tv/documentaires/environnement/nowu/5574354-est-ce-que-boire-de-la-biere-ca-pollue.html>
- [https://www.mesbieres.fr/que-dit-la-loi-francaise/#:~:text=La%20bi%C3%A8re%20est%20class%C3%A9e%20dans,consommer%20avec%20mod%C3%A9ration%20%C2%BB%20est%20obligatoire.](https://www.mesbieres.fr/que-dit-la-loi-francaise/#:~:text=La%20bi%C3%A8re%20est%20class%C3%A9e%20dans,consommer%20avec%20mod%C3%A9ration%20%C2%BB%20est%20obligatoire)
- (04/08/2017), Tout savoir sur l'étiquetage des bières <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/tout-savoir-sur-letiquetage-des-bieres>
- Brasseurs de France (2023), Une filière d'excellence : La brasserie française <https://brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/>
- Guillaume Errard (19/08/2022), «Ma facture a plus que triplé en un an»: la flambée des prix de l'énergie inquiète les copropriétaires <https://www.lefigaro.fr/argent/ma-facture-a-plus-que-triple-en-un-an-la-flambee-des-prix-de-l-energie-inquiete-les-coproprietaires-20220819>
- Maxime Gautier (14/01/2025], Chiffre d'affaires du marché de la bière en France par type 2023
<https://fr.statista.com/statistiques/1374063/chiffre-affaires-marche-biere/#:~:text=La%20statistique%20repr%C3%A9sente%20le%20partage,euros%20de%20chiffre%20d%27affaires>.
- Maxime Gautier (14/01/2025), Évolution de la part des Français consommant de la bière en France entre 2022 et 2024 <https://fr.statista.com/statistiques/1470033/taux-penetration-biere-france/#:~:text=Taux%20de%20part%C3%A9n%C3%A9ration%20des%20bi%C3%A8res%20en%20France%202022%2D2024&text=Cette%20statistique%20repr%C3%A9sente%20la%20part,achet%C3%A9e%20une%20bi%C3%A8re%20en%202024>.
- Direction générale des entreprises (12/11/2024), La numérisation des entreprises industrielles en France : un soutien à la demande et à l'offre de solutions technologiques
<https://www.entreprises.gouv.fr/la-dge/publications/la-numerisation-des-entreprises-industrielles-en-france-un-soutien-la-demande>
- (12/07/2024), Loi Evin et bière : réglementation et applications en communication
<https://www.btobeer.com/themes-conseils-techniques-bieres-brasseries/commercialisation-services/loi-evin-et-biere-reglementation-et-applications-publicite-communication>
- Sylvie Leboulenger (08/04/2015), Douze chiffres à retenir sur la bière en France
<https://www.lsa-conso.fr/douze-chiffres-a-retenir-sur-la-biere-en-france,206755>

- Association addictions France (05/12/2024), Dry January – Défi de Janvier : une étude inédite confirme les bénéfices pour la santé <https://addictions-france.org/presse/dry-january-defi-de-janvier-une-etude-inedite-confirme-les-benefices-pour-la-sante/>

Annexe obligations

Les mentions obligatoires sur les étiquettes de bières

● Informations obligatoires ● Informations optionnelles



De la même façon que les vins, les bières doivent faire figurer en plus sur leurs étiquettes les informations suivantes :

- ⇒ La **dénomination de vente réglementaire**.
- ⇒ Les **allergènes** : comme pour toute boisson, la bière contient des ingrédients qui peuvent causer des réactions allergiques. On pense notamment au gluten, à l'orge etc.
- ⇒ Le **volume ou quantité** de la bouteille.
- ⇒ La **date limite de consommation**, car oui, ce n'est pas impérissable !
- ⇒ La **marque** de la bière : le producteur ou brasseur doit être facilement identifiable !
- ⇒ Le **pourcentage d'alcool** doit être visible.
- ⇒ La **nationalité** de la bière ou plutôt le **pays de fabrication**.
- ⇒ Si la bière doit être stockée d'une manière particulière, les **conditions de conservation** doivent être stipulées.
- ⇒ Le **mode d'emploi** si nécessaire comme avec les mini fûts par exemple.
- ⇒ Les **pictogrammes sanitaires** et/ou la phrase "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé".
- ⇒ Le **numéro du lot**. En cas de problème, la bière sera facilement identifiable.

En France, la vente de boissons alcoolisées est contrôlée et les étiquettes qui figurent sur ces produits n'échappent pas non plus à la réglementation. À présent que vous connaissez toutes les contraintes, faites designer vos étiquettes et confiez-nous vos fichiers d'impression !

Disponibilité du nom de marque sur l'Inpi :

The screenshot shows the Inpi search interface. The search term 'Flavor'Ale' is entered in the search bar. Below the search bar, there is a link to 'Recherche avancée'. The main area displays a table of search results under the heading 'Liste de résultats'. The table has four tabs at the top: 'Entreprises (0)', 'Marques (3)', 'Brevets (0)', and 'Dessins et modèles (0)'. The 'Marques (3)' tab is selected. The results table includes columns for 'Marque', 'Dépôt', 'N° de la marque', 'Déposants', 'Statut', 'Produits et services', and 'Origine'. The first result is 'FLAVORAL' (16/04/2015, 013958566, ISTITUTO BIOCHIMICO, Marque enregistrée, 3, 30, 35, EM). The second result is 'FLAVORAL' (17/04/1975, 415167, ISTITUTO BIOCHIMICO, Marque enregistrée, 29, 30, WO). The third result is 'FLAVORAL' (02/06/2004, 003855723, INDUSTRIAL TÉCNICA, Marque enregistrée, 5, 31, EM). There are also links for 'Enregistrer cette recherche' and 'Exporter les 500 premiers résultats'.

Liberté de droit de la police d'écriture :

:: Fichiers de la police

nom du fichier	taille	glyphes
Merriweather-LightItalic.ttf	52 KB	451
Merriweather-Regular.ttf	45 KB	345
Merriweather-Italic.ttf	52 KB	451
Merriweather-HeavyItalic.ttf	51 KB	450
Merriweather-BoldItalic.ttf	58 KB	451
Merriweather-Bold.ttf	46 KB	345
Merriweather-Light.ttf	46 KB	344
Merriweather-Black.ttf	46 KB	345

:: Informations sur la police

licence:	 Domaine public, GPL, OFL
créateur:	 Eben Sorkin
site internet:	 https://plus.google.com/106288796449831139244/posts
mots-clés:	google web, empattements, égyptienne, oblique, fin, moderne, usage commercial
téléchargements:	8786 téléchargements

Visuels

Logos :



Etiquette :



Packaging :



Affiche :



Une bière digne de vos fromages

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

Dépliant commercial :

UNE BIÈRE DE PARTAGE :
FORMAT 75CL

À déguster entre amis,
lors d'apéros festifs
autour d'un plateau de
fromage.

Où se procurer notre
bière ?

Disponible dans vos points de vente habituels ou sur notre boutique en ligne.

Bière artisanale douce
Flavor'Ale

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

Flavor'ALE Craft Beer

UNE BIÈRE Digne DE VOS FROMAGES

Robe :
Dorée claire et limpide, avec une mousse blanche et dense

Saveurs :
Notes fruitées et épicées

Alcool :
7,5 - 10,5%

Effervescence :
Intense et rafraîchissante

Consommer notre FLAVOR'ALE

Conseils d'accompagnement :

- Fromager à pâte dure : Le Comté équilibre l'herbe et révèle les notes épicées de la bière.
- Fromager à pâte persillée : Bleu d'Auvergne ou Roquefort contrastent avec les arômes sucrés et fruités.

Communiqué de presse :



Montpellier, le 4 mars 2025
Communiqué de presse

Dégustation de fromage et bière à la fromagerie-cantine "Biquette"

À l'occasion du lancement de leur première bière, qui s'accorde avec le fromage, Flavor'Ale vous invite à la dégustation de celle-ci. Ce moment privilégié sera l'occasion de découvrir une bière au caractère unique, alliant intensité aromatique et fraîcheur, conçue pour sublimer les instants de convivialité.

La fromagerie-cantine "Biquette" à Montpellier accueillera cet événement du vendredi 6 au samedi 7 juin 2025 de 18 à 22h, dans le quartier des Arceaux, au [54 boulevard des arceaux](#).

Cette dégustation est conçue aussi bien pour les buveurs réguliers que pour les consommateurs occasionnels.

Lors de cet événement, Flavor'Ale proposera une dégustation de sa bière accompagnée d'animations ludiques et interactives, à travers des jeux autour de l'accord parfait bière et fromage. Les participants pourront explorer les meilleures associations de saveurs tout en vivant une expérience conviviale et immersive.

Durant l'événement, un circuit sera **organisé avec plusieurs postes : 3 stands différents :**

- Une station expliquant l'histoire et la fabrication de Flavor'Ale.
- Une station de dégustation proposant différents accords de fromages avec de la bière.
- Une station où les participants notent leurs avis sur les différents accords fromage/Flavor'Ale.

Les jeux organisés se feront autour d'une dégustation de fromage à l'aveugle accompagné de notre bière. Les fromages seront cachés, les participants devront donc deviner les fromages qu'ils dégustent. Les gagnants seront récompensés d'un pack de bière Flavor'Ale, et de fromage sous forme de lots. Cette dégustation permettra de faire découvrir les fromages de Biquette et bière Flavor'Ale simultanément.

À propos de Flavor'Ale :

Flavor'Ale est une marque de bière s'inspirant du style Strong Golden Ale. Cette bière a été créée pour s'accorder avec les fromages et à la caractéristique d'être légère, fruitée et à fort taux d'alcool. De plus, celle-ci est artisanale et a été imaginée par des étudiants de l'IUT de Montpellier.

Contact presse :

SCHMITZ Zoé, Directrice des relations presse.
Adresse : 99, Avenue d'Occitanie 34090 MONTPELLIER
Adresse électronique : flavorale@gmail.com
Tel : 06 49 74 25 32

