



SAE PROJET TRANSVERSE

Accords mets et bières



Année universitaire 2024-2025

IUT de Montpellier - Techniques de commercialisation

GUENEBEAUD Estéban, HAMIDI Yassir, JOLLET Emma,

KLIMOVA Anastasiia, LEFEVRE Dylan

GROUPE D

**TABLE DES MATIÈRES**

Introduction	1
1. Analyse externe du marché de la bière	1
1.1 Le macro-environnement	1
1.2 Le micro-environnement	5
1.3 Analyse de PORTER	8
2. La segmentation	10
3. Le Ciblage	13
4. Le positionnement	13
5. L'argumentaire de vente	14
5.1 La méthode CAP (caractéristiques, avantages, preuves)	17
6. Le marketing mix	18
6.1 La politique de produit	18
6.1.1 Le nom de marque	18
6.1.2 Le Logo et la signature	20
6.1.3 L'étiquette	21
6.1.4 Le packaging	22
6.1.5 Les potentielles évolutions de gammes	26
6.2. La politique prix	27
6.2.1 Prix de notre bière par rapport aux contraintes des génies biologiques	27
6.2.2 Analyse stratégique et positionnement	27
6.2.3. Calculs et stratégie de fixation du prix	28
6.2.4 Prix de notre bière pour le lancement de notre micro-brasserie	35
6.3 Politique de distribution	37
6.4 Politique de communication	40
6.4.1 Transmettre un message	40
6.4.2 Choix des supports de communication	41
6.4.3 Justification des moyens de communication	43
6.4.4 Stratégie de communication	50
Sitographie	51
Annexe	54



Introduction

Brind'Oc est une entreprise française, qui, à l'origine, avait pour but d'offrir des boissons rafraîchissantes aux agriculteurs de Montpellier, écrasés par la chaleur du sud. Cependant, cette dernière s'est rapidement développée, et a créé sa toute première bière sans alcool à base de deux ingrédients : le citron et le basilic. Ainsi, Brind'Oc a quitté les champs, pour se retrouver aux tables de tous les consommateurs, avides de partager des moments festifs et conviviaux. Aujourd'hui, Brind'Oc ne se contente plus de rafraîchir, mais accompagne à merveille les saveurs relevées et gourmandes de la cuisine mexicaine.

C'est pourquoi, nos amis les génies biologiques, ont fait appel à nous, afin de réaliser toute la campagne autour de cette bière, au projet novateur. Ainsi, nous avons réalisé en détail, au cours de notre dossier, toutes les analyses nécessaires afin de réaliser au mieux, notre marketing mix et proposer un projet cohérent, entre Brind'Oc et ses valeurs.

1. Analyse externe du marché de la bière

1.1 Le macro-environnement

Afin de réaliser notre dossier, nous avons commencé par réaliser l'analyse du marché de la bière. Dans un premier temps, nous commencerons par observer le macro-environnement de l'analyse externe, que nous avons établie à l'aide de la méthode PESTEL.

Tout d'abord, nous porterons notre regard sur les menaces que le marché de la bière rencontre.

Concernant l'environnement politique, le site “sisinternational.com”¹ indique que les producteurs de bière doivent se plier à des règles très complexes qui varient considérablement selon les régions et les pays. Cela inclut la gestion des taxes, des restrictions en matière de publicité et des différents âges légaux pour consommer de l'alcool, qui affectent l'accès au marché. De plus, le site “Capital.fr”² démontre que certains pays membres de l'Union européenne ont adopté une législation

¹ <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>

²

<https://www.capital.fr/conso/les-15-pays-de-europe-les-plus-strictes-sur-la-consommation-dalcool-170043>



très stricte, comme par exemple en Finlande, où les publicités sur l'alcool ont été interdites après 22h, et où les taxes sur la bière restent les plus élevées en Europe.

Ensuite, nous avons analysé **l'environnement économique** du marché de la bière. Selon le site “sisinternational.com”³, les ralentissements économiques peuvent impacter le pouvoir d'achat des consommateurs, influençant ainsi leurs habitudes d'achat. Par exemple, en période d'inflation, les bières haut de gamme et artisanales risquent de voir leurs ventes diminuer. Par ailleurs, d'après le journal “Euractiv”⁴, la crise énergétique qui frappe le monde depuis 2021, affecte très fortement les producteurs de bière, entraînant une hausse des coûts de production.

Sur le plan **socioculturel**, les tendances actuelles poussent les producteurs à diversifier leur offre. Selon le site “sisinternational.com”⁵, les micro-brasseries, les bières artisanales et les bières aromatisées se sont très fortement développées. De plus, une demande croissante pour des produits plus sains pousse les brasseries à développer des bières sans alcool ou sans gluten, répondant ainsi aux attentes des consommateurs soucieux de leur alimentation. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la production de bières locales, poussant les producteurs à innover dans cette direction. Enfin, l'impact environnemental qu'entraîne la production de bière ne va pas en faveur des consommateurs, de plus en plus exigeants d'un point de vue écologique.

Concernant **l'environnement technologique**, la fabrication de la bière repose sur l'utilisation de nombreuses machines, telles que les cuves de brassage ou les embouteilleuses, nécessitant des investissements conséquents et un entretien régulier. Selon le site officiel “Prévention”⁶, les opérations de maltage et de brassage impliquent encore beaucoup de manutention manuelle et une consommation énergétique élevée, notamment pour le chauffage des installations.

Ensuite, nous avons porté notre regard sur **l'environnement écologique** du marché de la bière. Pour commencer, il faut savoir que la production d'un litre de bière génère environ 1,5kg de CO₂, incluant toutes les étapes : de la fermentation à l'emballage et au transport, d'après le site

³ <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>

⁴

<https://www.euractiv.fr/section/energie-climat/news/menace-sur-la-biere-les-producteurs-de-malt-frappes-par-la-crise-energetique/>

⁵ <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>

⁶

<https://www.officiel-prevention.com/dossier/formation/fiches-metier/la-prevention-des-risques-professionnels-dans-les-malteries-et-brasseries>



“écotable.fr”⁷. De plus, la production d’1 litre de bière nécessite l’utilisation de 5 litres d’eau environ. Donc, tous ces éléments peuvent être mal perçus par les consommateurs, de plus en plus attentifs et soucieux de l’environnement. Par ailleurs, les fortes pluies et les sécheresses sont de plus en plus présentes, touchant particulièrement la production de bière. Enfin, les packagings utilisés pour les bières sont très polluants : canettes et bouteilles en verre. Ainsi, ils représenteraient entre 35% et 55% de la pollution liée à la bière selon “France TV”⁸.

Sur le plan **légal**, les créateurs de bières sont soumis à des réglementations très strictes, notamment celles de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). En effet, selon le site “economie.gouv”⁹, celle-ci contrôle l’étiquetage des bières, notamment l’exactitude des informations et leur crédibilité. Mais, la DGCCRF peut contrôler les publicités, les sites internet, les conditions de production de la bière (hygiène, intrants, autocontrôles) ou encore les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs.

Maintenant que nous avons vu les menaces qui entourent le marché de la bière, nous allons observer ses opportunités.

Concernant les **opportunités politiques**, le site “BpiFrance”¹⁰ démontre que les décisions gouvernementales en faveur de l’écologie peuvent être avantageuses pour les brasseries adoptant des démarches écoresponsables. En effet, ces initiatives permettent de renforcer l’image de marque et d’attirer des consommateurs sensibles à la préservation de l’environnement. De plus, les labels valorisant les produits locaux, comme l’IGP, offrent une opportunité de différenciation sur le marché national et international.

Ensuite, nous avons analysé les **opportunités économiques**. Nous avons observé qu’en période de crise économique, comme lors de l’inflation actuelle, les bières à des prix abordables

⁷ <https://ecotable.fr/blog/articles/la-biere-est-une-des-boissons-alcoolisees-les-plus>

⁸

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

⁹

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

¹⁰

<https://lelab.bpfirance.fr/Etudes/les-pme-eti-face-aux-enjeux-climatiques-de-la-resilience-a-l-opportunite-les-cles-du-passage-a-l-action/beerserk-la-brasserie-respectueuse-de-l-environnement2?>



gagnent en popularité, ce qui leur confère un avantage concurrentiel par rapport aux bières haut de gamme. Par ailleurs, la demande croissante pour les bières artisanales, bio et locales offre aux brasseries une opportunité de se diversifier et de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Sur le plan **socioculturel**, les tendances actuelles qui poussent les entreprises à se diversifier comme les micro-brasseries, les bières artisanales, les bières aromatisées ou encore les bières sans alcool peuvent être perçues comme une opportunité. En effet, elles permettent l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché, et peuvent ainsi augmenter leur notoriété auprès des consommateurs.

De plus, nous avons abordé les **opportunités technologiques**. Ainsi, nous pouvons dire que grâce au développement de la technologie, le brassage de la bière est contrôlé en continu, d'après le site “Journaldunet.com”¹¹. Par ailleurs, d'après le site “sisinternational.com”, 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.

En ce qui concerne **l'environnement écologique**, nous avons observé que les consommateurs français, de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux, adoptent des comportements éco-responsables et privilégient les produits locaux. Le site “Vitagora”¹² stipule que l'utilisation d'ingrédients locaux ainsi qu'une production locale peut être une opportunité pour l'entreprise. Enfin, la production durable et la transparence sont des opportunités, d'après le site de “PW Consulting”¹³, qui souligne l'évolution du comportement des consommateurs et leurs attentes croissantes en matière d'éthique des entreprises et d'engagements RSE.

Enfin, nous avons analysé les **opportunités légales**. Tout d'abord, le site “légifrance”¹⁴ stipule que selon le Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, les boissons sont classées en cinq groupes. Les panachés, en raison de leur faible teneur en alcool, peuvent être classés

¹¹

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

¹² <https://www.vitagora.com/blog/2019/opportunities-marche-boissons/>

¹³

<https://www.rse-ceapc.fr/tendances-consommation-ethique-durable-qui-transforment-notre-maniere-acheter-aujourd'hui/>

<https://pmarketresearch.com/fr/rapports/rapport-detude-de-marche-mondial-et-francais-sur-l-e-boissons-et-melanges-de-boissons/>

¹⁴ https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006896254/?



dans le groupe des boissons fermentées non distillées, telles que le vin, la bière, le cidre, le poiré et l'hydromel. Cette classification peut offrir des avantages en termes de taxation et de distribution. Concernant la réglementation de l'étiquetage, (toujours selon légifrance¹⁵), la législation française impose des normes strictes en matière d'étiquetage des boissons alcoolisées, notamment l'obligation d'inclure un message sanitaire déconseillant la consommation d'alcool aux femmes enceintes. Le respect de ces réglementations peut renforcer la confiance des consommateurs et assurer la conformité légale du produit. Enfin, selon le site “economie.gouv”¹⁶, la France accorde une importance particulière à la protection des indications géographiques pour les boissons spiritueuses. Bien que cela concerne principalement des produits comme le Cognac ou l'Armagnac, cela souligne l'importance de l'origine des ingrédients. Utiliser des ingrédients locaux, tels que le basilic français, peut valoriser le produit et faciliter l'obtention de certifications de qualité.

1.2 Le micro-environnement

Maintenant que nous avons établi le macro environnement, nous allons observer le micro environnement (Offre, demande, distributeurs, autres acteurs du marché). Tout d'abord, nous allons commencer par analyser les menaces du marché de la bière.

En ce qui concerne **l'offre**, nous avons observé que le site “sisinternational.com”¹⁷ stipule qu'il existe une pression importante sur l'innovation pour répondre aux nouvelles tendances. En effet, de nouvelles catégories de bières se développent, notamment les bières sans alcool, qui prennent de plus en plus de parts de marché. De plus, il existe de nombreux types de bières, comme la blonde, qui, en France, a conquis le cœur de 23 millions de consommateurs, ou encore la blanche, qui elle, a séduit 8 millions de français selon le site “sidely.com”¹⁸. Par ailleurs, d'après le site “sisinternational.com”, de nombreux acteurs sont présents sur le marché de la bière, notamment de grands groupes comme Heineken, Anheuser-Busch inBev (qui est le plus grand producteur au monde) ou encore le groupe Carlsberg.

¹⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000422967/?>

¹⁶ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-boissons-spiritueuses?>

¹⁷

<https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>

¹⁸

<https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere#:~:text=Le%20march%C3%A9%20de%20la,tagne%20en%202024.>

Maintenant, nous allons porter notre regard sur **la demande**. Selon le site “études et analyses”¹⁹, nous avons vu que la consommation de bière pourrait être impactée par une tendance vers des boissons plus saines. En effet, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à préférer boire de l'eau ou encore des boissons non alcoolisées. Par ailleurs, l'intérêt croissant pour les régimes alimentaires spécifiques, comme les régimes sans gluten, pousse certains consommateurs à éviter la bière traditionnelle, ce qui influence directement la demande sur le marché.

Concernant la **distribution**, nous avons analysé qu'il y a de plus en plus de risques liés à la saturation des marchés. D'après le site “sidely.com”²⁰, il y a une dépendance très élevée envers les canaux traditionnels, comme les bars, restaurants ou encore les supermarchés/hypermarchés. Par ailleurs, les petites brasseries peinent à s'intégrer dans les grandes chaînes de distribution, à cause de l'omniprésence des GMS. Effectivement, la grande majorité des bières sont vendues en grande distribution, représentant les trois quarts des ventes totales (toujours selon le site Sidely). Enfin, nous avons observé une concurrence accrue dans le secteur de la distribution de la bière, notamment avec l'essor des distributeurs automatiques, mais également des ventes en ligne.

Ensuite, nous avons observé les **autres acteurs du marché** de la bière. Tout d'abord, les grandes enseignes développent leurs propres marques distributeurs, souvent proposées à des prix très compétitifs, exerçant une pression supplémentaire sur les petites brasseries. Par ailleurs, selon le site “statista”²¹, les multinationales bénéficient d'économies d'échelle importantes, leur permettant de maintenir des coûts de production et de distribution bas, un avantage difficilement accessible aux plus petits acteurs. Enfin, le fort pouvoir de lobbying des grands groupes peut influencer les décisions politiques et réglementaires en faveur des grandes entreprises, au détriment des petites structures locales.

Maintenant que nous avons fini d'observer les menaces du micro environnement, nous allons porter notre regard sur les opportunités du marché de la bière.

Pour commencer, nous allons observer les opportunités concernant **l'offre**. D'après le site “études et analyses”²², nous avons analysé une croissance rapide des brasseries artisanales, créant un

¹⁹

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

²⁰ <https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere>

²¹ <https://fr.statista.com/statistiques/570758/production-mondiale-de-biere/>

²² <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-biere-2025-france-27-12-2024.html>



marché dynamique pour des produits locaux et uniques. En effet, nous avons remarqué une forte préférence pour les produits locaux et artisanaux, puisque 70% des bières consommées en France sont produites localement, selon le site “économie.gouv”²³. Par ailleurs, selon le site “statista”²⁴, le marché de l’exportation des bières artisanales est en plein essor, notamment vers des pays comme les États-Unis ou le Japon, attirés par la qualité et l’authenticité des bières françaises. Enfin, le développement du tourisme brassicole constitue une opportunité majeure : les circuits touristiques organisés autour des brasseries permettent de valoriser les savoir-faire locaux tout en augmentant les revenus des producteurs grâce aux visites et dégustations.

Ensuite, nous avons porté notre regard sur les opportunités concernant **la demande**. Tout d’abord, nous avons remarqué que le marché de la bière est en pleine croissance en France, avec une augmentation de la consommation de bière atteignant 33 litres par habitant en moyenne en 2022, d’après le site “raisinghops.fr”²⁵. Par ailleurs, nous pouvons dire que même si les tendances actuelles poussent les producteurs à innover dans le sens d’une alimentation saine et équilibrée, les entreprises qui innovent dans cette direction sont avantagées. En effet, le site “madeinfr.fr”²⁶ stipule que les bières biologiques et les bières locales sont en popularité croissante, puisqu’elles sont perçues comme plus saines et responsables.

Concernant les **distributeurs**, nous avons remarqué d’après le site “storestrategy.com”²⁷, que la croissance du commerce électronique facilite l’accès à une large variété de bières, y compris artisanales, ce qui séduit un grand nombre de consommateurs. Par exemple, en 2023, le marché mondial du commerce électronique d’alcool a été évalué à 7,68 milliards de dollars, avec une forte croissance prévue dans les années à venir. Selon le site “marketresearchfuture”²⁸, cette tendance

²³

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

²⁴

<https://fr.statista.com/statistiques/1323689/pays-exportation-mondiale-biere-par-pays-valeur/>

²⁵ <https://raisinghops.fr/blog/analyse-marche-biere-france/>

²⁶

<https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-de-la-biere-en-france/>

²⁷ store.strategy.com

²⁸ marketresearchfuture.com

permet aux brasseries artisanales d'atteindre un public plus large et de diversifier leurs canaux de distribution.

Enfin, les autres **acteurs du marché** peuvent offrir une opportunité grâce à des collaborations ou des partenariats avec d'autres brasseries ou marques de différents secteurs. En effet, cela offre une opportunité précieuse pour innover et élargir la clientèle, en créant des produits uniques comme des éditions limitées ou en organisant des événements co-marqués / co-branding. Cela désigne une stratégie marketing qui consiste à faire la promotion conjointe de deux marques / deux produits de deux entreprises différentes. Ainsi, cela permet de susciter l'enthousiasme des consommateurs et renforcent l'attractivité des marques, selon le site "sisinternational.com"²⁹. Par exemple, la Brasserie du Mont-Blanc a collaboré avec le festival Hellfest pour créer une bière en édition limitée, alliant les univers de la musique et de la brasserie. Selon le site "btobeer.com"³⁰, ces initiatives permettent de proposer des produits uniques qui suscitent l'enthousiasme des consommateurs et renforcent l'attractivité des marques.

1.3 Analyse de PORTER

Au sujet des **nouveaux entrants**, nous avons attribué une note de 1,5/5. Selon le site "sidely.com"³¹, les tendances actuelles, telles que la consommation de boissons sans alcool ou sans gluten, incitent les entreprises à innover. De plus, certains domaines, comme les brasseries, les bières locales et artisanales, sont en plein essor. Toutefois, malgré ces évolutions, ces nouvelles marques peinent à rivaliser avec les géants du secteur tels que Heineken ou Leffe.

Concernant le **pouvoir de négociation des fournisseurs**, nous avons attribué une note de 4/5. D'une part, étant donné que nos principaux ingrédients, tels que le houblon et le blé, proviennent majoritairement d'Europe de l'Est, une région actuellement soumise à des tensions politiques, notre marge de négociation face à d'éventuelles augmentations tarifaires est limitée. D'autre part, en tant qu'entreprise récemment créée, nous dépendons actuellement d'un seul fournisseur. Cette situation limite notre pouvoir de négociation, car en cas de problème, nous serions contraints de nous adapter à ses conditions afin d'éviter une rupture d'approvisionnement.

²⁹

<https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>

³⁰ btobeer.com

³¹

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



Par rapport au **pouvoir de négociation des clients**, nous avons attribué une note de 1/5. En effet, notre récente entrée sur le marché nous expose à une forte concurrence des grandes et moyennes surfaces, limitant ainsi toute possibilité de négociation pour les clients, que ce soit sur les prix ou les conditions d'achat. Nous avons choisi de réserver la négociation aux restaurants mexicains, qui seront nos principaux partenaires commerciaux, car leurs plats, comme les tacos, s'accordent parfaitement avec notre bière.

A propos des **produits de substitution**, nous avons observé qu'enormément de boissons pouvaient remplacer la bière. Tout d'abord, le site de la "caveolibri.com"³² stipule que les boissons sans alcool comme les bières sans alcool ou encore les vins désalcoolisés sont très à la mode. Cette idée est d'ailleurs renforcée par l'article provenant du site "l'épicierfine.com"³³, où il est indiqué que les sodas, les jus de fruits ou encore les boissons à base de plantes peuvent remplacer la bière. Enfin, d'autres boissons alcoolisées peuvent remplacer la bière. Au fil de nos recherches, nous avons vu à travers différents articles que de nombreuses boissons se développent, comme les hard seltzer (mi bière, mi boisson pétillante), d'après le site francelive.fr³⁴. C'est pourquoi, nous avons décidé d'attribuer la note de 4/5.

Concernant les **concurrents directs**, nous avons décidé d'attribuer la note de 5/5. En effet, nous avons remarqué la présence d'enormément de marques de bières, avec ou sans alcool. D'après le site "sidely.com"³⁵, le marché de la bière est dominé par Heineken, Leffe, 1664, Desperado ou encore Kronenbourg. Du côté des bières sans alcool, nous pouvons retrouver les marques de grands industriels comme Asahi, 1664, Leffe ou encore Jupiler.

Enfin, nous aborderons **l'État**, dont nous avons mis la note de 4/5. En effet, le marché de la bière est soumis à de nombreuses règles comme l'étiquetage et les messages sanitaires renforcent la transparence et la confiance des consommateurs. De plus, les producteurs sont soumis à des

³² <https://cave-ocolibri.com/bieres-sans-alcool/>

³³

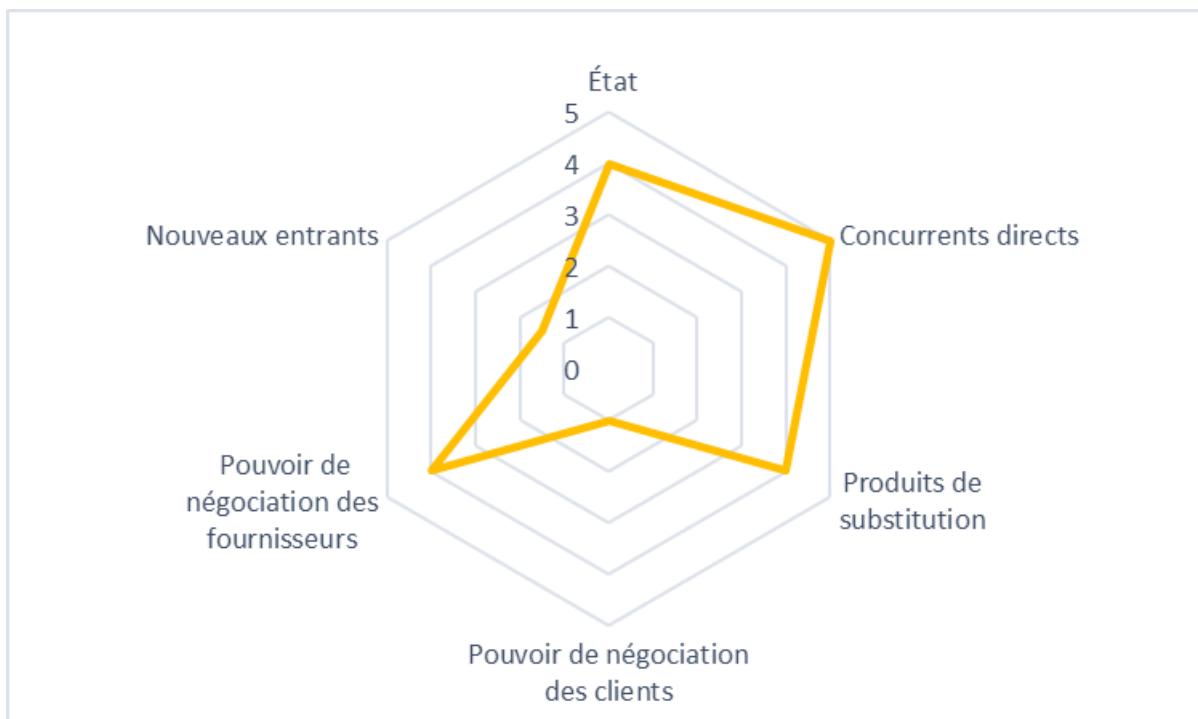
<https://monde-epicerie-fine.fr/la-proliferation-des-alternatives-stimule-les-boissons-sans-alcool/>

³⁴

<https://www.francelive.fr/article/france-live/connaissez-vous-les-hard-seltzers-ces-boissons-qui-voudraient-replacer-la-biere-7052701/>

³⁵ <https://cave-ocolibri.com/bieres-sans-alcool/>

contraintes d'un point de vue d'autocontrôle très strictes. En effet, le site du "economie.gouv"³⁶ affirme que les conditions de stockage des matières premières, la composition du produit ou encore la propreté des bâtiments et des matériels doivent être vérifiés. C'est pourquoi, nous avons décidé de lui donner une note de 4/5.



2. La segmentation

Maintenant que nous venons d'analyser la partie externe du marché de la bière, nous allons porter notre regard sur les cibles auxquelles s'adresse notre produit.

Pour commencer, nous allons observer les critères de segmentation descriptifs (qui ?). Ainsi, nous retrouvons les **critères démographiques** suivant :

Tout d'abord, nous pouvons évoquer **l'âge**, puisque notre produit est proposé principalement aux jeunes adultes (18-35 ans), qui recherchent des boissons légères et qui apprécient la cuisine mexicaine, pour des moments de convivialité.

³⁶

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



Ensuite, nous retrouvons **la taille de la famille**, puisque notre produit est adapté à des jeunes célibataires ou jeunes couples sans enfants, qui recherchent des moments de convivialité entre amis.

Enfin, nous pouvons citer **le sexe**. Ici, il s'agit d'un produit neutre en terme de sexe, puisque les femmes et les hommes consomment de la bière.

Ensuite, nous retrouvons les **critères géographiques** :

Pour commencer, nous pouvons parler de la **région**. En effet, notre bière sera commercialisée en région Occitane.

La taille de la ville est également un critère que nous avons pris en compte. Les grandes villes Occitanes comme Montpellier, Toulouse, Béziers ou Nîmes où les tendances de consommation de nouvelles boissons et les cuisines du monde, comme la cuisine mexicaine, sont souvent plus prononcées.

À cela s'ajoute les **critères socio-économiques** :

En premier lieu, nous prenons en compte les **revenus**. Notre bière étant abordable, elle s'adresse à un large public, y compris aux consommateurs aux revenus les plus modestes, leur permettant de profiter d'une expérience conviviale sans dépenser excessivement.

Par la suite, nous prenons en compte la **profession**, puisque Brind'Oc serait approprié à des cadres, étudiants, jeunes professionnels qui recherchent des boissons tendances après le travail ou le week-end.

Par ailleurs, nous allons voir les **critères socio-culturels** :

La nationalité en est également un car nous ciblons des consommateurs français qui ont une forte culture de l'apéritif et des saveurs herbacées comme le basilic, mais qui sont également amateurs de plats mexicains.

De plus, la **région d'origine** joue un rôle important dans notre segmentation, puisque notre bière, produite en Occitanie, s'adresse particulièrement aux habitants attachés aux produits régionaux. Ce positionnement local permet de renforcer l'authenticité et l'engagement artisanal de Brind'Oc.

Les **habitudes alimentaires** sont également un critère essentiel. Nous ciblons les consommateurs sensibles aux produits sans alcool, qui recherchent une alternative légère et

raîchissante, ainsi que ceux qui privilégident une alimentation équilibrée et des accords mets-boissons soigneusement travaillés.

Enfin, la **consommation liée aux fêtes culturelles** est un axe stratégique pour notre marque. Brind’Oc s’intègre parfaitement aux événements festifs de la région, comme les Férias de Béziers ou de Nîmes, où la convivialité et le partage sont au cœur des traditions locales. Ces rassemblements sont l’occasion idéale pour faire découvrir notre bière en association avec des mets mexicains et renforcer son ancrage dans la culture régionale.

Profil type du segment descriptif : Le consommateur type de notre bière dans ce segment est un jeune adulte de 18 à 35 ans, curieux et sociable, vivant en Occitanie. Il cherche à vivre divers moments conviviaux avec des expériences culinaires originales, notamment autour de plats mexicains.

Poursuivons en analysant les critères de segmentation explicatifs (pourquoi ?). De cette manière, nous avons tout d’abord les **critères comportementaux** :

Premièrement, nous retrouvons la **fréquence d’achat et circonstances d’utilisation**. En effet, la fréquence d’achat de notre bière pourra être particulièrement élevée lors des apéritifs ou des repas à thème mexicain, où ses saveurs citron-basilic se marient parfaitement à la richesse épicee des plats typiques comme les tacos, les quesadillas, ou le guacamole. De manière plus occasionnelle, elle pourra être également choisie pour des événements festifs, tels que des soirées entre amis autour d’un buffet mexicain.

Ensuite, nous retrouvons deux **statuts d’utilisateurs**. Tout d’abord, les nouveaux utilisateurs, curieux d’expériences culinaires originales, seront attirés par cette boisson innovante qui sublime les mets mexicains. D’autre part, il y aura les utilisateurs réguliers, ils adopteront notre bière comme leur boisson signature, un incontournable des soirées conviviales ou des repas thématiques.

La **fidélité de la marque** est un autre critère. Ceux qui organiseront fréquemment des soirées à thème mexicain pourront rapidement développer une fidélité à la marque, voyant en notre bière une alliée indispensable pour enrichir l’expérience culinaire de leurs invités.

Pour finir, nous adopterons des **offres promotionnelles** où les consommateurs seront réceptifs à des offres promotionnelles, comme des packs incluant notre bière accompagnée d’ingrédients ou de recettes mexicaines, tels que des kits tacos ou des sauces traditionnelles.

Enfin, nous allons étudié les derniers critères qui sont les **critères psychologiques** :



Le premier critère est la **disposition à l'achat**. Les passionnés de cuisine et les adeptes de repas thématiques seront attirés par une boisson comme la nôtre, qui complète leur expérience culinaire de manière unique et savoureuse.

Ensuite, nous pouvons parler de **l'attitude envers le produit**. En effet, d'un point de vue psychologique, notre bière sera perçue comme le complément idéal pour les plats mexicains, grâce à sa fraîcheur et sa légèreté qui équilibreront les saveurs épicées.

Pour terminer avec ces critères, nous allons évoquer les **avantages recherchés**. Notre bière offrira une association unique et harmonieuse avec les plats mexicains, combinant un goût subtil mais distinct où la fraîcheur du citron et du basilic s'allie à une touche festive et conviviale, idéale pour sublimer chaque moment partagé.

Profil type du segment explicatif : Le consommateur type est un amateur de cuisine et d'expériences uniques, attiré par l'originalité de notre bière pour sublimer les saveurs épicées des plats mexicains.

3. Le Ciblage

Pour notre cible marketing (à qui puis-je vendre ?) et notre cible de communication (à qui dois-je m'adresser pour vendre ?), nous avons fait le choix de ne pas les différencier. Ainsi, nous ciblons les adultes occitans, de 18 à 35 ans, qui boivent de l'alcool, mais également ceux qui n'en boivent pas, envieux de moments uniques et conviviaux entre amis et amateurs de plats mexicains. Le choix de cette tranche d'âge a pour but de respecter le cadre légal et d'éviter toute incitation à la consommation d'alcool chez les jeunes.

4. Le positionnement

Concernant la question du positionnement, il est essentiel de commencer par l'identification :

L'identification permet de répondre à la question : "De quel type de produit s'agit t-il ?"
Ainsi, notre produit s'inscrit dans l'univers des bières artisanales.

Puis, de terminer par la différenciation :

Dans la différenciation, il s'agit de se poser la question : "Quelles sont les différences entre notre produit et ceux de la même catégorie ?"

Ainsi, nous pouvons dire que notre bière se distingue des autres grâce à sa composition originale avec le mariage du citron et du basilic qui permet de très bien accompagner les mets mexicains.

5. L'argumentaire de vente

Caractéristiques	Avantages	Preuves	SONCASE
Peu d'alcool	Pas beaucoup d'effets, juste du plaisir.	Le degré d'alcool disponible sur l'étiquette produit. (0,4%)	Sécurité/Sympathie/Confort
Local	Economie locale, solidarité.	Le lieu de production (Occitanie), le packaging	Sympathie/Confort
Toutes saisons	Utilisable tout le temps avec un apéritif mexicain ou non.	Campagne de vente en lien avec les apéritifs	Sympathie/Confort
Fraîcheur citron et basilic	Saveur désaltérante et conviviale, parfaite pour tous les moments de partage.	Les arômes utilisés.	Sympathie
Bière pour panaché	Se différencie d'une bière classique et permet de créer un nouveau panaché.	Les aliments utilisés ainsi que l'utilisation (avec apéritif mexicain)	Orgueil
Bière pour apéro mexicain	Permet une bière spéciale à ses apéritifs.	Packaging, décision marketing	Orgueil
Produit différentiant	Une proposition originale avec une différenciation par rapport aux autres bières.	L'utilisation et aliments	Orgueil
Nouveau produit	Nouvelle bière, différente des autres (à panacher et avec du citron et du basilic)	L'utilisation et aliments	Nouveauté
Recette contemporaine	Adaptée aux attentes des consommateurs actuels recherchant légèreté et originalité.	Ingrédients naturels et pas d'arômes artificiels.	Nouveauté
Bouteille individuel	Pratique d'utilisation	Contenant	Confort
Aliments	Des aliments peu chers	Ticket de caisse (prix)	Argent

Encadrée	Fait par des professionnels, aucun risque d'infection	Étiquette	Sécurité
Teneur en alcool très faible	Cible plus large, moins dangereuse.	Étiquette	Sécurité
Bouteille en verre	Plus écologique que les canettes en plastique	Emballage composition	Écologique
Emballage respectueux	Respect de l'environnement et des normes.	Emballage, matériaux utilisés	Écologique

Notre bière Brind’Oc a été conçue pour offrir un moment de plaisir sans excès grâce à sa **faible teneur en alcool (0,4 %)**, clairement indiquée sur l'étiquette. Ce point correspond au levier **Sécurité**, car il rassure le consommateur en lui garantissant une consommation à faible risque.

Mais aussi grâce à sa **faible teneur en alcool (0,4 %)**, Brind’Oc permet à chacun de partager un moment convivial sans modération et sans contrainte. En rendant la bière plus accessible à un large public, elle favorise les instants de plaisir et de partage, sans les effets indésirables associés aux bières plus alcoolisées. Idéale pour des apéritifs légers, elle s’inscrit dans une tendance de consommation où le bien-être et la modération sont valorisés. Ce point correspond au levier **Sympathie**, car il véhicule une image de boisson inclusive et adaptée à tous, contribuant à des moments agréables entre amis ou en famille.

D’autre part, grâce à son **taux d’alcool très faible**, Brind’Oc garantit une expérience de dégustation légère et sans contrainte, permettant de profiter de la bière sans se soucier des effets de l’alcool. Cette caractéristique offre une consommation plus souple, où l’on peut savourer plusieurs verres sans ressentir d’inconfort ou de lourdeur. En rendant la bière plus douce et facile à boire, elle répond au levier **Confort**, car elle assure une dégustation fluide et agréable, idéale pour accompagner un repas ou un apéritif en toute sérénité.

Créée et produite par les étudiants de l’IUT de Montpellier, notre bière Brind’Oc incarne un véritable côté **local**. Son ancrage en Occitanie soutient l’économie régionale et renforce un sentiment de solidarité. Cela s’inscrit dans le levier **Sympathie**, en valorisant un produit engagé et local, qui favorise la proximité avec les consommateurs.

Le choix d’une production **locale** offre également un avantage en termes de traçabilité et de confiance. En étant brassée en Occitanie, Brind’Oc garantit une qualité maîtrisée et une fraîcheur

optimale, évitant les longs circuits de distribution et assurant une disponibilité rapide du produit. Cette proximité avec le lieu de production permet aux consommateurs de se sentir rassurés sur l'origine et la fabrication de leur bière. Cet aspect correspond au levier **Confort**, car il apporte une sérénité dans l'acte d'achat, en offrant une bière dont on connaît l'origine et qui respecte un engagement de transparence et d'authenticité.

Adaptée à **toutes les saisons**, que ce soit en été ou en hiver, notre bière s'adapte à tous les moments conviviaux. Sa légèreté et sa fraîcheur en font la compagne idéale pour des apéritifs conviviaux autour de plats mexicain à n'importe quel moment de l'année. Ce levier appartient à la **Sympathie**, car il met en avant un produit pouvant s'intégrer facilement dans le quotidien du consommateur, quelle que soit la saison.

Le fait que Brind'Oc puisse être consommée à **n'importe quelle période de l'année** apporte un véritable confort de consommation. Les consommateurs n'ont pas à se soucier de la saisonnalité du produit et peuvent l'apprécier qu'il fasse chaud ou froid, que ce soit lors d'un barbecue en plein été ou d'un repas chaleureux en hiver. Cette flexibilité permet à Brind'Oc de s'adapter aux envies et aux occasions, offrant une solution pratique et polyvalente. Ce point appartient au levier **Confort**, car il assure une expérience sans contrainte, permettant une dégustation agréable en toute circonstance.

Sa **fraîcheur citron et basilic** lui confère une saveur désaltérante et conviviale, idéale pour le partage et pour accompagner des mets mexicain, une qualité mise en avant par ses ingrédients naturels. Ce point relève de la **Sympathie**, car il évoque une boisson agréable et adaptée aux moments conviviaux.

Conçue spécialement pour être utilisée en **panaché**, elle se différencie des bières classiques en offrant la possibilité de créer de nouvelles associations gustatives, notamment avec un apéritif mexicain. Ce point fait appel au levier **Orgueil**, car il valorise la créativité et l'originalité du consommateur dans ses mélanges et dégustations.

Son **packaging** distinctif et sa conception pensée pour ces moments lui permettent d'être une bière spécialement dédiée à ces occasions, répondant ainsi aux attentes des amateurs de nouveautés et d'originalité. Ce levier appartient à la **Nouveauté**, car il insiste sur l'innovation et l'exclusivité du produit.

Brind'Oc est un produit **différenciant**, innovant par son association unique d'ingrédients et par sa vocation à être consommée en panaché. Sa recette contemporaine est en phase avec les tendances actuelles, privilégiant des ingrédients naturels sans arômes artificiels. Ce point est associé



au levier **Nouveauté**, car il valorise un produit en adéquation avec les attentes modernes des consommateurs.

Proposée en **bouteille individuelle** de 33cl, elle assure une utilisation pratique et confortable. Cela correspond au levier **Confort**, en mettant en avant un format facile à transporter et à consommer. De plus, notre bière se distingue également par son **prix** attractif, étant plus abordable que ses concurrentes artisanales tout en conservant une qualité premium. Ce positionnement tarifaire permet à un plus grand nombre de consommateurs de découvrir et d'adopter Brind'Oc. Ce point relève du levier **Argent**, en insistant sur son excellent rapport qualité-prix et en rendant accessible une bière artisanale aux amateurs de nouvelles expériences gustatives.

Enfin, sa **bouteille en verre** et son **emballage** respectueux de **l'environnement** témoignent d'un engagement écologique, privilégiant des matériaux durables et conformes aux normes environnementales. Ce point appartient au levier **Écologie**, car il met en avant un respect de l'environnement et des normes durables.

5.1 La méthode CAP (caractéristiques, avantages, preuves)

Concernant les **caractéristiques**, nous avons pu relever de nombreux éléments. Tout d'abord, notre bière est composée d'ingrédients naturels : le citron et le basilic. De plus, cette dernière est une boisson légère, puisqu'elle est faible en alcool et est donc idéale pour tous les consommateurs. Ensuite, nous pouvons dire que notre bière est parfaite pour accompagner les mets mexicains, comme le guacamole, les nachos ou encore le chili. Par ailleurs, notre bière propose un concept innovant : elle est à panacher et associe fraîcheur et saveurs herbacées. Enfin, le contenant se trouve dans une bouteille de 33cl, ce qui permet de facilement la transporter. Ainsi, toutes ces caractéristiques font de notre produit une bière adaptée aux moments conviviaux.

Sur le plan des **avantages**, nous avons relevé que Brind'Oc offre un rafraîchissement garanti : le citron apporte une acidité désaltérante, tandis que le basilic ajoute une touche équilibrée. Ensuite, notre bière permet de répondre aux attentes des consommateurs cherchant une boisson légère et savoureuse. De plus, elle est idéale pour partager des moments conviviaux entre amis ou en famille autour de repas et apéritifs, en l'occurrence ici mexicains. Ensuite, Brind'Oc s'adapte à toutes les saisons : elle se consomme aussi bien en été qu'en hiver, lors de moments festifs et conviviaux. Enfin, notre bière a un faible taux d'alcool, ce qui est adapté à tous ceux qui souhaitent limiter leur consommation, sans renoncer au plaisir.

Pour finir, nous avons observé les **preuves**. Tout d'abord, l'association citron-basilic est une tendance culinaire validée, déjà appréciée dans la gastronomie et les cocktails modernes, garantissant son attrait auprès des consommateurs. De plus, d'après le site rayon-boissons.com³⁷, le marché des panachés est en pleine croissance, avec une augmentation de 7% en France, ce qui démontre une demande croissante pour ce type de boisson. Les tests réalisés en conditions réelles ont également mis en avant une forte appréciation de notre bière en accompagnement de mets mexicains, renforçant ainsi l'expérience gustative. Par ailleurs, nous garantissons une éthique et une qualité irréprochable en utilisant des ingrédients de premier choix, comme le malt, la levure et le houblon rigoureusement sélectionnés, pour offrir une boisson premium. Concernant notre packaging, ce dernier est distinctif et joue un rôle clé, car les études de marché comme celle sur site butterflypackaging.com³⁸, montrent que les consommateurs mémorisent plus facilement les marques avec un design coloré et évocateur, renforçant ainsi notre impact visuel et notre identité.

6. Le marketing mix

6.1 La politique de produit

6.1.1 Le nom de marque

La politique de produit est un élément essentiel dans le marketing mix. Il s'agit d'un ensemble de caractéristiques, d'attributs qui sont à la fois fonctionnels, commerciaux et psychologiques, relatifs à la production et à la promotion d'un produit.

Ainsi, nous commencerons par observer le nom de marque que nous avons choisi pour notre produit.

Pour notre marque, nous avons fait le choix d'utiliser un assemblage de mots, afin de composer : Brind'Oc. Tout d'abord, nous retrouvons le mot espagnol “Brindo”, qui signifie “Trinquer” en français. A travers ce mot, nous avons d'une part essayé de répondre à notre cahier des charges, réalisé par les génies biologiques mais d'autre part, de faire référence au côté mexicain, notre bière étant conçue pour accompagner des plats typiques du pays. Ainsi, “Brindo” fait référence au côté festif et convivial, qui constitue l'objectif principal que nous souhaitons transmettre à travers notre bière. Concernant la contraction avec le “Oc”, nous avons fait le choix de renvoyer notre bière

³⁷

<https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/le-chiffre-du-jour-6-6-de-chiffre-d'affaires-a-u-rayon-bieres-sur-un-an>

³⁸

<https://www.butterflypackaging.com/article/comment-les-couleurs-de-lemballage-transforment-les-choix-des-consommateurs>



au côté local, à savoir “l’Occitanie”, afin de montrer ses origines, le lieu de sa création. Enfin, le mot “Brind” fait référence à un “bout d’occitanie”, à une touche apportée par l’occitanie, renforçant notre idée d’aspect local. Donc, celui-ci respecte toutes les qualités souhaitables d’un nom de marque : il est court, lisible, facilement prononçable, attractif et également évocateur de l’image du produit. Ses 7 lettres et 2 syllabes facilitent ainsi la mémorisation chez les consommateurs.

Concernant la **typographie du caractère**, nous avons opté pour une police d’écriture appelée Quando, disponible sur Canva. En effet, le choix d’une police de caractère spécifique nous a semblé pertinent, puisque cela renforce l’image de notre marque, attire l’œil et suscite l’intérêt. Ainsi, nous avons fait le choix d’une police avec empattement, aussi appelée serif. D’une part, celle-ci fait référence à l’harmonie, et donc à l’équilibre entre les saveurs de notre bière. D’autre part, cette police permet d’incarner à la fois élégance et souplesse. Son design fluide évoque la légèreté et la convivialité, en parfaite adéquation avec notre bière rafraîchissante, tout en apportant une touche d’authenticité.

Par ailleurs, nous avons également respecté les contraintes juridiques dans le choix de notre nom de marque. En effet, ce dernier est loyal : il y est stipulé le mot “Occitanie”, et notre bière est bien fabriquée en Occitanie. Il est également conforme aux bonnes mœurs : nous n’incitons pas à la violence, mais au contraire, à la convivialité et au partage. Il est distinctif : nous n’utilisons pas de terme du vocabulaire courant qui pourrait être indispensable aux concurrents. Enfin, nous avons vérifié la disponibilité de notre nom, notamment sur l’INPI, où nous pouvons voir que celui-ci n’existe pas.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
L'Etat
Égalité
Partage

inpi

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

Je cherche RECHERCHER

> Recherche avancée

[Accueil](#) > Liste de résultats

Entreprises (0)	Marques (0)	Brevets (0)	Dessins et modèles (0)
-----------------	-------------	-------------	------------------------

Aucun résultat n'a été trouvé pour votre recherche. Vous pouvez essayer de la reformuler

Liste de résultats

Entreprises (0)

Marques (0)

Brevets (0)

Dessins et modèles (0)

Enfin, notre marque répond à différentes fonctions énoncées par Laurent et Kapferer. Tout d’abord, cette dernière a une fonction de praticité, puisque si elle n’existe pas, il serait très difficile



de désigner notre produit. Ensuite, celle-ci remplit une fonction de personnalisation. En effet, elle permet aux consommateurs d'affirmer leurs goûts et préférences en termes de boisson, mais également d'un point de vue culinaire, grâce à notre accompagnement. Pour finir, notre marque remplit la fonction distinctive. En effet, cette dernière permet d'offrir à nos clients une expérience originale et novatrice, grâce à ses saveurs et ses mets, renvoyant convivialité et festivité.

6.1.2 Le Logo et la signature

Pour notre logo, nous avons choisi d'intégrer deux éléments graphiques majeurs. Le premier est un soleil, qui constitue l'élément central. Nous l'avons coupé en deux pour placer le nom de notre marque au centre, afin de le mettre en valeur et de le rendre immédiatement identifiable. Ensuite, nous avons opté pour une forme ronde, symbole d'harmonie et de communication. Ce choix évoque non seulement la convivialité et l'esprit festif, mais aussi l'accessibilité de notre marque à un large public. Cette forme s'inspire également des tranches de citron, ingrédient phare de notre bière sans alcool.

Pour encadrer le logo, nous avons intégré des vagues, créant un lien harmonieux avec le coucher de soleil. Cet élément rappelle l'univers de la plage, une caractéristique imposée par les génies biologiques, et une référence au Mexique, à l'été et à la légèreté de notre boisson. Les vagues symbolisent aussi les zestes de citron, élément fondateur de notre identité visuelle, qui entourent le nom de la marque. Enfin, la plage évoque à la fois Montpellier et le Mexique, renforçant l'idée d'un produit rafraîchissant et la dualité des deux régions.

Notre logo reste volontairement simple et fluide, facilitant sa compréhension et reflétant la douceur d'une boisson idéale pour accompagner un apéritif mexicain.

Pour la symbolique des couleurs, nous avons fait le choix de mettre plusieurs couleurs chaudes, pour le nom et le soleil. En effet, il nous a semblé judicieux de mettre du orange, rouge et rouge foncé pour rappeler le Mexique, puisque ce sont des couleurs qui évoquent la lumière, l'énergie et le dynamisme. D'une part, ces couleurs rappellent les paysages du Mexique et sa chaleur, mais d'autre part, cela peut évoquer les plats mexicains, avec les sauces épicées, qui sont les mets de notre bière. De plus, ces couleurs sont dynamiques et vivantes, rappelant l'idée de célébration et de partage, esprit qui règne au Mexique, et qui sont les deux objectifs souhaités à travers notre bière.



Enfin, pour notre **signature**, nous avons choisi : "Un toast à la convivialité". En effet, le mot "Toast", a pour but de renvoyer au mot "Brindo", qui signifie trinquer, et qui est une action universelle. De plus, nous avons fait le choix d'utiliser un mot provenant du langage familier, pour renvoyer à la convivialité et à l'accessibilité pour tout le monde à notre bière. Cette signature a pour but de renvoyer au partage et à la collectivité.

6.1.3 L'étiquette



Tout d'abord, nous avons opté pour une étiquette de grande taille (16x7) afin qu'elle enveloppe entièrement la bouteille. Cela permet ainsi de mettre en valeur la face avant, recouverte de tâches de rouge, d'orange et de vert. De plus, nous pouvons voir que de nombreux éléments y figurent, notamment la contenance "33cl", la mention "sans alcool", le nom, le logo et la signature au centre. Nous avons également précisé que notre bière est sans alcool et ajouté l'appellation "bière à panacher" pour une identification claire par les consommateurs, afin d'éviter toute confusion. Tous ces

éléments et ces couleurs permettent ainsi une cohérence claire avec l'esprit festif et convivial de notre bière.

L'arrière de l'étiquette quant à lui, fournit de nombreuses informations aux consommateurs sur les ingrédients de la bière ou encore les allergènes. En effet, ce sont également des contraintes légales, stipulées sur le site "entreprendre.servicepublic"³⁹. Par ailleurs, nous avons fait le choix d'indiquer la date de péremption, afin de rendre notre étiquette plus réaliste, suivie de la quantité d'alcool dans la bière. En effet, d'après un article provenant du site "Wikipédia"⁴⁰, une bière est considérée sans alcool lorsque son taux est inférieur à 1,2%. La nôtre affichant 0,4 %, nous avons souhaité le mentionner par souci de transparence.

Par ailleurs, plusieurs pictogrammes sont présents : celui interdisant la consommation aux moins de 18 ans, afin d'éviter que les plus jeunes en consomment malgré la faible teneur en alcool. Nous retrouvons également les logos "recyclable" et "interdit de jeter à la poubelle", pour encourager une démarche écologique, puisque nous avons vu au cours de nos recherches qu'il s'agissait d'un enjeu de plus en plus important pour les consommateurs. Puis, nous retrouvons les informations concernant le lieu de fabrication : en France, et à Montpellier, ainsi que le numéro de téléphone à contacter en cas de problème. Enfin, nous retrouvons le numéro du lot, qui est un élément indispensable garanti par l'article R412-3 du code de la consommation, selon le site de "legifrance"⁴¹. En effet, celui-ci stipule qu'une "denrée alimentaire ne peut être commercialisée que si elle est accompagnée d'une mention qui permet d'identifier le lot auquel elle appartient. On entend par " lot " un ensemble d'unités de vente d'une denrée alimentaire qui a été produite, fabriquée ou conditionnée dans des circonstances pratiquement identiques".

6.1.4 Le packaging



³⁹ <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32192>

⁴⁰

https://fr.wikipedia.org/wiki/Bi%C3%A8re_sans_alcool#:~:text=Ces%20m%C3%A9thodes%20peuvent,%20%C3%AAtre%20combin%C3%A9es.est%20de%200%2C5%25.

⁴¹

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032807822/

Le packaging est composé de deux éléments : le conditionnement et l'emballage. Ainsi, il a pour but de protéger, transporter et d'informer quant aux produits commercialisés, tout en remplissant différentes fonctions, que nous allons développer ci-dessous.

Tout d'abord, nous porterons notre regard sur les **fonctions techniques** de notre packaging. Celui-ci remplit une **fonction de regroupement par lots**, puisque nous avons choisi un pack de 6 bouteilles de 33 cl. Ce choix vise à limiter la production de multiples petits emballages, répondant ainsi à un double objectif : économique et écologique. Par exemple, un pack de seulement 2 bières aurait engendré des coûts plus élevés tout en augmentant notre impact environnemental. De plus, en optant pour un lot de 6 bouteilles, nous trouvons un équilibre idéal, facilitant le transport aussi bien pour les consommateurs que pour les livreurs, sans alourdir la charge ni réduire la praticité.

Ensuite, nous avons assuré la **facilité du transport**. En effet, ce dernier dispose d'une poignée qui peut être maniée aussi bien par les consommateurs que les livreurs ou encore les distributeurs. Donc, ce choix permet d'assurer praticité et quantité, puisque 6 bières peuvent être transportées par pack. Pour la logistique, notre packaging peut s'empiler très facilement sur des palettes, favorisant ainsi des transports en grande quantité et des stocks optimisés. Par ailleurs, nous pouvons ajouter que nous avons intégré des séparateurs en carton entre les bouteilles. Ainsi, cet outil stratégique permet lors de livraisons, d'éviter tous chocs entre les bouteilles, et donc d'éviter la casse. Nous assurons alors protection et optimisation lors des transports.

D'autre part, notre packaging **facilite l'utilisation du produit**. En effet, nous n'avons volontairement pas fermé le carton, afin de permettre aux consommateurs de saisir plus rapidement les bières, sans avoir à découper le carton. Cette méthode permet de réduire en même temps, notre impact environnemental. Ensuite, nous pouvons dire que le code barre situé sur le dos du packaging permet plus de facilité au moment de payer à la caisse, puisqu'il ne sera pas nécessaire de lever à une certaine hauteur le pack. De plus, le design de notre packaging permet un stockage optimisé, que ce soit chez les distributeurs ou les consommateurs (dans leur réfrigérateurs ou placard). Enfin, nous pouvons dire que ce dernier peut être réutilisé. Etant donné que nous avons fait le choix de ne pas le fermer complètement, il ne sera donc pas déchiré et pourra être réutilisé, répondant à notre volonté de limiter notre impact environnemental.

Ensuite, notre packaging permet la **protection face aux phénomènes extérieurs**. Tout d'abord, nous pouvons dire que ce dernier permet la protection des bouteilles face à la lumière, en particulier face aux rayons ultraviolets. En effet, nous avons vu au cours de nos recherches que,

d'après le site “adopteunbrasseur.fr”⁴², l'exposition prolongée à la lumière déclenche une réaction chimique dans les houblons, affectant le plaisir gustatif. Ainsi, nous assurons à travers notre packaging goût et plaisir, même lors du transport ou du stockage. Comme nous l'avons dit précédemment, notre packaging contient des séparateurs permettant d'éviter aux bouteilles de s'entrechoquer, limitant ainsi la casse et les pertes de production. Par ailleurs, notre packaging permet de protéger les bouteilles contre l'humidité. En effet, le carton permet de réduire considérablement le contact entre l'eau et les bouteilles. De même pour la poussière et les insectes, même si notre packaging ne recouvre que la moitié des bouteilles et non le dessus, le contenu restera protégé.

Enfin, notre packaging permet de **conserver le produit**. Tout d'abord, nous avons pu voir précédemment qu'il était capable de protéger les bouteilles contre la lumière et la casse. D'après le site “somewang.com”⁴³, nous pouvons ajouter que les bouteilles en verre permettent une conservation optimale de la bière sur le long terme. En effet, les bouteilles sont imperméables et ne laissent passer aucun produit chimique, conservant ainsi le goût du produit. De plus, le choix du verre s'explique par son caractère écologique et sa recyclabilité à 100 %. Enfin, la capsule ne laisse pas passer l'air, ennemi de la bière, préservant ainsi sa fraîcheur et ses arômes.

Maintenant que nous venons de voir les fonctions techniques de notre produit, nous allons observer les **fonctions commerciales**. Pour commencer, nous pouvons dire que notre packaging est un **bon outil de fidélisation**, grâce à son design, qui est facilement repérable dans les rayons. En effet, nous avons fait le choix d'une campagne 360 entre tous nos éléments graphiques (étiquette, packaging), en gardant les mêmes motifs, les mêmes couleurs chaudes, dans le but que notre marque, nouvelle sur le marché, soit reconnaissable par les consommateurs. Ainsi, tous ces éléments permettent une mémorisation plus simple auprès de ces derniers.

Ensuite, notre packaging permet de **transmettre de nombreuses informations**. En effet, nous avons fait le choix de conserver la même étiquette, collée sur notre bière. Ainsi, toutes les informations essentielles sont renseignées, à savoir le degré d'alcool exact, les ingrédients, les allergènes, le numéro du lot, le volume et la quantité (6x33cl) ainsi que les mentions légales (pictogrammes, âge légal etc). De plus, nous pouvons rajouter la présence de la date de durabilité minimale, qui indique jusqu'à quand la bière conserve ses propriétés optimales. Enfin, nous avons fait le choix de conserver le lieu de fabrication, afin de mettre en avant le terroir et le savoir-faire local auprès des consommateurs à la recherche de produits authentiques.

⁴²

<https://adopteunbrasseur.fr/guide-biere-artisanale/biere-artisanale-impact-lumiere-conservation/?srsltid=AfmBOorHz2n1983fdTXPluu2COTiOuQVNGUzgcTYNKwd8luiqCT8eLve>

⁴³ <https://somewang.com/fr/blog/benefits-of-glass-packaging/>

Par ailleurs, notre packaging permet de **transmettre le positionnement de notre produit**. En effet, à travers son design, les matériaux utilisés et les informations transmises, il permet de refléter notre identité. Concernant le design, avec ses couleurs chaudes, ses motifs, l'utilisation du carton et la mise en avant de l'origine de fabrication, reflète une image de marque artisanale, locale et respectueuse de l'environnement. Enfin, notre signature "Un toast à la convivialité !" est en parfaite cohérence avec notre packaging. En effet, un format pack de 6 bouteilles est idéal pour être consommé en groupe, lors d'apéritifs ou de repas entre amis.

Ainsi, nous pouvons dire que notre packaging est un vrai **outil d'aide à la vente**. Tout d'abord, nous pouvons dire que son design coloré et attractif est en parfaite cohérence avec les valeurs de notre marque, à savoir la convivialité et la festivité. Ainsi, les couleurs chaudes et les motifs permettent que les consommateurs soient davantage attirés par notre produit. De plus, le carton qui est utilisé pour composer notre packaging permet de renvoyer auprès des consommateurs une image de marque responsable, soucieuse de son impact environnemental. Par ailleurs, toutes les informations renseignées permettent d'être transparent avec les consommateurs comme par exemple sur la description du produit ou encore le taux d'alcool. Ensuite, sa capacité de stockage et sa facilité de transport sont un vrai avantage pour les distributeurs, notamment pour la mise en rayon.

Ainsi, nous pouvons dire que le packaging de Brind'Oc répond à plusieurs **contraintes**. Il est suffisamment solide pour protéger les bouteilles en verre, un matériau sensible aux chocs. Il est également pratique pour le transport et le stockage, que ce soit en magasin ou chez le consommateur. En effet, comme c'est un produit que l'acheteur transporte lui-même, la présence d'une poignée facilite sa prise en main. De plus, il peut facilement être déposé sur des palettes lors de livraisons, optimisant ainsi l'espace disponible.

Ensuite, il est essentiel de rappeler que nous avons respecté tous les **éléments constitutifs du packaging**. En effet, nous possédons une étiquette ainsi que des éléments visuels, à savoir notre nom, notre logo et notre signature. De plus, nous avons utilisé un matériau respectant toutes les contraintes techniques, écologiques (puisque notre carton est recyclable et réutilisable) et économiques. En effet, d'après le site "123carton.com"⁴⁴, le carton est moins cher que le plastique. L'utilisation d'emballages en carton ondulé peut être jusqu'à 70% moins chère. Le processus de recyclage du plastique est beaucoup plus coûteux et complexe que celui du carton. Lorsque les emballages en carton sont recyclés, ils le sont dans la même usine. Enfin, nous pouvons dire que la forme de notre packaging est adaptée aux contraintes d'utilisation du produit, ainsi qu'à tout ce qui est transport et manutention. En

⁴⁴

<https://123cartondemangement.com/quest-ce-qu'un-emballage-et-pourquoi-le-carton#:~:text=Co%C3%BBt%20%C3%A9conomique%20%3A%20le%20carton%20est,sont%20dans%20la%20m%C3%AAme%20usine.>

effet, ce dernier protège les bouteilles, se transporte facilement grâce à sa poignée et se stocke sans difficulté en magasin et en entrepôt.

6.1.5 Les potentielles évolutions de gammes

Une **gamme** est un ensemble de produits répondant à un même besoin ou à une même fonction, fabriqués par la même entreprise, soit vendus par le même commerçant. Ainsi, nous avons fait le choix pour Brind'Oc de développer **1 gamme de bières**, avec **3 lignes différentes** pour commencer à se développer. En effet, étant donné que nous sommes une entreprise nouvelle sur le marché, et donc, en phase de lancement, nous avons jugé qu'une première gamme serait suffisante pour commencer à développer notre activité.

Pour commencer notre portefeuille, nous avons fait le choix d'une gamme, que nous avons appelée “Alquimi’Oc”, qui signifie Alchimie en français, suivie de la contraction ‘Oc, pour faire un rappel à notre nom de marque. Ce choix de nom évoque l’alchimie entre les deux éléments qui composeront nos futures bières, que vous trouverez ci-dessous. Ainsi, cette gamme serait sans alcool, à panacher avec de la limonade et permettrait de répondre à un même besoin : accompagner les mets mexicains.

Notre gamme se composerait alors d'une **première ligne** appelée “Alquimi’Oc - Agrumes et plantes”. Donc, nous retrouverions différentes bières composées de deux éléments : un agrume et une plante. Ainsi, il s'agit de classer notre premier modèle au citron et au basilic au sein de cette ligne, mais également de faire d'autres mélanges. En effet, nous avons au cours de nos recherches observé les différents mélanges possibles entre agrumes et plantes. Selon le site “reflexionetgourmandises”⁴⁵, nous pourrions faire différentes bières, à différents goûts : Orange-Aneth, Citron-Basilic, Mandarine-Coriandre ou encore Pamplemousse-Menthe. Cette ligne permettrait de combiner agrumes et plantes, pour créer des bières fraîches et aromatiques.

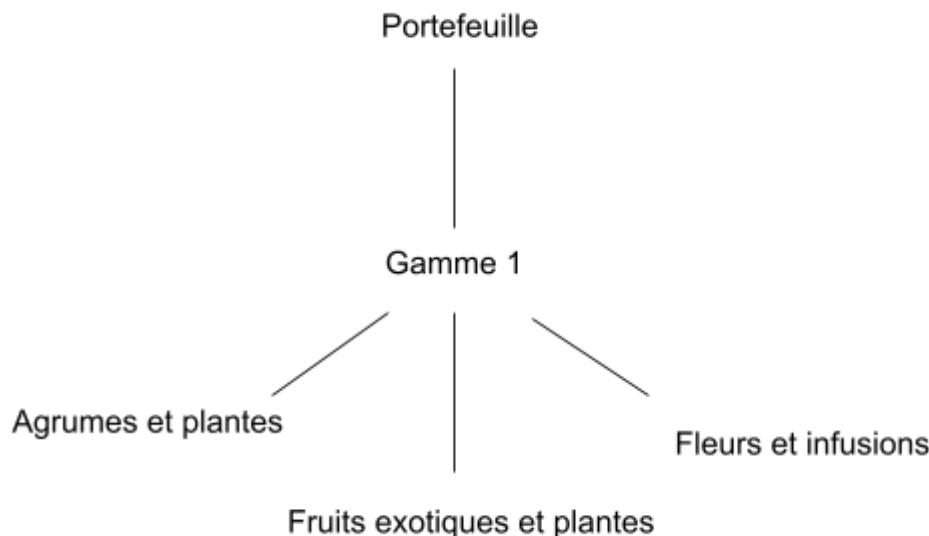
La **seconde ligne** serait appelée “Alquimi’Oc - Fruits exotiques et plantes”. Ici également, nous retrouverions les deux éléments principaux : un fruit exotique accompagné d'une plante. Ainsi, nous pourrions faire des mélanges de saveurs tels que : Mangue-Verveine, Noix de Coco-Coriandre ou encore Ananas-Menthe. Donc, cette ligne apportera fraîcheur, afin d'accompagner les saveurs épicées au sein des plats mexicains.

Enfin, la **dernière ligne** serait appelée “Alquimi’Oc - Fleurs et infusions”. Cette fois-ci, seule la composition serait modifiée : il y aurait 2 plantes au lieu d'un fruit et une plante. Ainsi, nous retrouverions des mélanges de saveurs comme : Vanille-Hibiscus, Camomille-Romarin, ou encore Thé

⁴⁵ <https://reflexionetgourmandises.com/2023/04/24/associations-fruits-et-herbes-aromatiques/>

vert-Gingembre. Cette ligne permettrait, pour les consommateurs les plus sensibles aux saveurs épicées, d'adoucir leur repas.

Schéma de notre Gamme de produits :



6.2. La politique prix

6.2.1 Prix de notre bière par rapport aux contraintes des génies biologiques

Le prix est un élément clé du plan marketing de Brind’Oc, influençant directement ses ventes, sa rentabilité et son positionnement. Une stratégie de prix efficace est essentielle pour garantir son succès commercial. Lors de la fixation du prix de notre bière (ainsi que son pack), plusieurs contraintes ont été prises en compte. Tout d’abord, nous avons commencé par calculer notre bière par rapport aux quantités imposées par les Génies biologiques.

6.2.2 Analyse stratégique et positionnement

Tout d’abord, nous allons voir les contraintes internes. Le prix doit être en cohérence avec l’image et le positionnement stratégique de la marque. Pour rappel, **Brind’Oc est une bière artisanale au mariage original de citron et basilic, spécialement conçue pour accompagner les mets mexicains.** Son positionnement premium implique une qualité supérieure et un savoir-faire unique, ce qui justifie un prix plus élevé que celui d’une bière classique.



Afin de garantir la rentabilité du produit tout en respectant cette image, il est essentiel de prendre en compte le coût de revient, incluant la production, l'emballage et la distribution.

Ensuite, les contraintes externes doivent également être considérées. Étant donné que le marché de la bière artisanale est fortement concurrentiel, il est important d'évaluer les prix pratiqués par les marques similaires. Ainsi, une analyse des concurrents permet de définir une fourchette tarifaire cohérente. De plus, les attentes des consommateurs jouent un rôle fondamental : ils recherchent un produit de qualité, mais restent sensibles au prix. Il est donc nécessaire de trouver un équilibre entre accessibilité et valorisation du caractère premium de Brind'Oc.

Enfin, le prix a un impact direct sur la perception des consommateurs. Un tarif trop bas pourrait nuire à l'image artisanale et donner l'impression d'un produit de moindre qualité. À l'inverse, un prix trop élevé risquerait de freiner les ventes et de limiter la clientèle cible. Il est donc essentiel que le prix reflète à la fois la valeur perçue et les attentes du marché.

En établissant un prix en adéquation avec son positionnement, Brind'Oc renforce son attractivité et sa place sur le segment des bières artisanales premium.

6.2.3. Calculs et stratégie de fixation du prix

Après avoir effectué une analyse stratégique et un positionnement, nous allons à présent calculer et mettre en place une stratégie de fixation du prix pour notre bière. Pour ce faire, nous allons d'abord déterminer le coût de revient en calculant le coût des matières premières pour une bouteille de bière et ajouter à cela les charges indirectes (distribution, marketing, production). Ensuite, nous déterminerons le prix de vente en appliquant la méthode de fixation du prix (coût de revient + marge) et justifierons le choix d'une marge en fonction de nos objectifs financiers. Enfin, pour établir la stratégie de lancement et le prix psychologique, il faudra expliquer la stratégie de lancement (écrémage, pénétration, alignement) puis justifier le prix psychologique attendu par les consommateurs.

A. Calcul du Coût de Revient

Le coût de revient, désigne l'ensemble des dépenses qu'il faut couvrir afin de fabriquer un produit. Cela inclut non seulement le prix des matières premières, comme les ingrédients ou les matériaux, mais aussi d'autres coûts liés à la fabrication, l'emballage, et même la distribution. En résumé, c'est le coût total que l'on engage pour faire en sorte que le produit soit prêt à être vendu, sans oublier que ce montant doit permettre de dégager une marge bénéficiaire. C'est ce calcul qui nous aide

à déterminer le prix de vente juste, celui qui couvre nos coûts, tout en restant attractif pour le consommateur.

Pour définir un prix de vente juste, il est essentiel de calculer avec précision le coût de revient. Ce calcul se base sur trois principaux types de dépenses :

Les matières premières :

Les matières premières telles que le houblon, le malt et la levure représentent en moyenne 30% à 40% des dépenses totales de production, variant en fonction du style et de la qualité de la bière produite.

Selon le site “businessplan”⁴⁶, les ingrédients nécessaires pour produire 30 litres de bière sont détaillés ci-dessous, avec leurs coûts respectifs. Choisir des matières premières de qualité est crucial pour garantir la saveur et l'arôme uniques de notre bière. Ces choix influencent non seulement le goût, mais aussi l'image haut de gamme de notre produit, étant “premium”.

Ingrédient	Quantité (pour 30L)	Prix total (€)
Malt Pale Ale	6,8 kg	23,12 €
Malt de blé clair	4,1 kg	13,94 €
Balle de riz	272,7 g	1,29 €
Houblon Hallertau Blanc	34,1 g	1,36 €
Citron	8 fruits	3,00 €
Basilic frais	54 g (ébullition) + 28 g (fermentation)	2,00 €
Graines de coriandre	13,6 g	2,00 €

⁴⁶ <https://businessplan-templates.com/fr/blogs/running-costs/beer-production>

Levure S-04 SafAle	30 g	7,43 €
Total ingrédients	-	54,14 €

Le coût des matières premières par bouteille de bière est donc calculé comme suit :

$$54,14 / 91 \approx 0,60 \text{ €/Bouteille}$$

Le coût des emballages :

L'emballage joue un rôle clé dans la façon dont les consommateurs perçoivent notre produit. En plus d'assurer la protection et la conservation de la bière, il est un élément central de l'image de marque et de l'expérience client. Nous avons opté pour des bouteilles en verre, qui, en plus de leur esthétique, s'accordent parfaitement avec l'esprit de consommation artisanale que nous souhaitons véhiculer. Le site "SVP Négoce"⁴⁷ propose des bouteilles de bière en verre de 33 cl au prix unitaire de 0,255 € HT, vendues par palette de 2 888 unités. Le choix du **verre** pour les bouteilles est justifié par son image plus qualitative par rapport au plastique et son aspect écologique.

Pour les capsules, nous avons opté pour des capsules couronnes en métal de 26 mm pour nos bouteilles de bière. D'après le site "Autourdelabière.fr"⁴⁸, elles conviennent pour des bouteilles de 33 cl ou 75 cl à goulot de 26 mm. Ces capsules sont d'excellente qualité, avec un double joint, garantissant une étanchéité parfaite, assurant ainsi une conservation optimale de la bière.

Emballage	Quantité	Prix total (€)	Coût unitaire (€)
Bouteilles vertes (33 cl)	91	136,50 €	1,50 €

⁴⁷

<https://www.svpnegoce.com/catalogue/bocal-pot-bouteille-verre-capsule/bouteilles-en-verre/bouteille-de-biere-en-verre-33cl-couronne-26mm-long-neck>

⁴⁸

<https://www.autourdelabiere.fr/accessoires-pour-brassage/27-65-capsules-26-mm-100-pieces.html>

Capsules couronnes (26 mm)	91	2,90 €	0,03 €
Cartons de 24 bières	4	12,00 €	0,13 €/bouteille
TOTAL Emballage			1,66€ /bouteille

Ainsi, le coût total d'emballage par bouteille est: **1,50 + 0,03 + 0,13 = 1,66/bouteille**

Les charges indirectes :

Les charges indirectes dans une brasserie artisanale englobent divers coûts liés à la production, la distribution et le stockage. Selon le site "Brasseurs de France"⁴⁹, les brasseurs français subissent une hausse continue des coûts de production directs et indirects, notamment en raison de l'augmentation des prix de l'énergie et du transport.

Ces frais englobent tout ce qui touche à la production, à la distribution et au stockage, et sont estimés à 1,00 € par bouteille. En effet, après avoir comparé avec le marché de la bière, nous avons souhaité que notre bière soit rentable, sachant qu'il n'y a ni salariés, ni administration etc. pour le moment.

Ils couvrent des éléments essentiels comme l'entretien des équipements, les coûts liés à l'énergie et à la logistique, ainsi que la gestion administrative nécessaire pour suivre la production et la vente.

Le **coût de revient** d'une bouteille de bière de 33 cl est calculé en additionnant trois composantes principales : le **coût des matières premières**, le **coût d'emballage** et les **charges indirectes**.

Le coût des matières premières est estimé à **1,80 €/litre**. En effet, étant donné qu'une bouteille correspond à 33 cl, 3 bouteilles ≈ **1L**. Donc, $0,60 \times 3 = 1,80 \text{ €/L}$

Une bouteille contenant **0,33 L**, le coût des matières premières par bouteille est donc : $1,80 \text{ €} \times 0,33 = 0,60 \text{ €}$.

⁴⁹

<https://brasseurs-de-france.com/a-la-une/2025/02/05/bilan-2024-la-brasserie-sous-pression/>

L'emballage inclut la bouteille en verre, la capsule, l'étiquette et le carton de conditionnement. Le coût total par bouteille est de **1,66 €**.

Les charges indirectes comprennent la distribution, le marketing et les coûts liés à la production (électricité, stockage, logistique). Elles sont estimées à **1,00 €** par bouteille.

Le **coût de revient total** par bouteille de 33cl est obtenu en additionnant ces éléments :

$$(1,80\text{€}/\text{L} \times 0,33) + 1,66\text{€} + 1,00\text{€} = 0,60\text{€} \text{ (matières premières)} + 1,66\text{€} \text{ (emballage)} + 1,00\text{€} \text{ (charges indirectes)} = 3,25\text{€} / \text{bouteille}$$

Cette valeur représente le **seuil minimal** en dessous duquel le prix de vente ne doit pas descendre sous peine de vendre à perte.

Après avoir défini le coût de revient de notre bière **Brind'Oc**, il est essentiel d'établir une stratégie de fixation du prix en tenant compte de plusieurs éléments : la marge bénéficiaire, la perception des consommateurs et le positionnement de la marque (premium).

B. Détermination du prix de vente

1. Application de la méthode "coût de revient + marge"

La méthode "coût de revient + marge" consiste à ajouter une marge bénéficiaire au coût de revient unitaire pour déterminer le prix de vente. Cette méthode assure que tous les coûts sont couverts tout en générant un profit. Comme ce que nous recherchons est la rentabilité, cette approche est la meilleure pour déterminer notre prix de vente.

Ainsi, nous nous sommes rendus sur le site de "l'INSEE"⁵⁰, et nous sommes situés sur la ligne du commerce de détail, puisque nous vendons directement sur place en détail, et avons appliqué une marge conforme aux pratiques du secteur pour assurer notre rentabilité. Etant donné que nous calculons le prix de notre bière par rapport aux Génies biologiques, nous sommes un détaillant (vente au détail, 91 bières etc.). Ensuite, nous avons ajouté les 20% de TVA afin d'avoir le prix TTC à proposer.

Donc :

$$\text{En appliquant la marge : } 3,25 \times 0,258 = 0,8385$$

$$0,8385 + 3,25 \approx 4,08\text{€}$$

⁵⁰

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015453>



En appliquant la TVA : $4,08 \times 0,2 = 0,816$

$$0,816 + 4,08 = 4,896\text{€}$$

Donc le prix $\approx 4,90\text{€}$

Ainsi, pour un pack de 6 bouteilles de 33cl : $4,90 \times 6 = 29,4\text{€}$

Ajustement du prix en fonction des canaux

Notre politique de prix ne peut être dissociée de notre stratégie de distribution. En effet, les coûts liés aux différents canaux de distribution impactent directement les prix de nos produits. Il est donc essentiel d'analyser ces coûts afin de déterminer un prix de vente adapté à chaque canal de distribution.

En fonction des coûts précédemment mentionnés, nous avons défini un prix adapté à chaque canal de distribution.

Prix de vente en direct (site internet et événements) : 4,90 € par bouteille. Le prix ne change pas. Choix judicieux pour assurer la bonne marge, à condition de maîtriser les frais de port.

Prix de vente en circuit court (magasins bio, cavistes, épiceries fines) : entre 5,00 € et 6,00 € selon la marge appliquée par les revendeurs.

Prix de vente en restaurants mexicains partenaires : entre 6,50 € et 7,00 €, car un service est associé et la bière est mise en avant dans les cartes des boissons.

Le prix est donc différent en fonction du canal de distribution, car il faut prendre en compte le lieu où l'on achète la bière, le service proposé ainsi que la promotion de la bière par certains canaux.

2. Ajustement du prix au marché et prix psychologique

D'après le site "adopteunbrasseur"⁵¹, le prix moyen fixé sur le marché pour ce type de bières (bières artisanales) se situe entre 4 € et 8 € par bouteille, selon les marques et les points de vente.

Afin de se positionner stratégiquement sur ce marché concurrentiel, nous avons fixé un prix de vente de 4,90 € par bouteille et de 29,40 € pour un pack de 6. Ce choix tarifaire repose sur une analyse approfondie du marché et vise à maximiser l'attractivité de l'offre tout en garantissant une compétitivité accrue. C'est pourquoi nous avons fixé le prix de vente à 4,90€, marge comprise.

⁵¹

https://adopteunbrasseur.fr/guide-biere-artisanale/biere-artisanale-prix-indicateur-qualite/?srstid=AfmBOopp7Jy6mW6Y3CRaxYxo_zlIWCBFq_JAI_QOhH5O3Hl2J5981Piq



En adoptant cette politique tarifaire, Brind’Oc cherche à atteindre plusieurs objectifs stratégiques :

Améliorer l’attractivité de son offre : En proposant un prix inférieur à la moyenne du marché, nous suscitions un intérêt plus marqué auprès des consommateurs, notamment ceux sensibles au rapport qualité-prix. **Rester compétitif** : Le positionnement tarifaire permet de concurrencer de manière efficace les autres marques présentes sur le marché, en s’alignant sur les attentes des consommateurs tout en se démarquant par d’autres aspects, tels que la qualité perçue ou l’identité de marque. **Encourager les achats en plus grande quantité** : Le tarif appliqué pour le pack de 6 bouteilles (29,40€) incite les consommateurs à acheter en lot plutôt qu’à l’unité, générant ainsi une grande rentabilité et augmentant la fidélisation des clients.

C. Stratégie de lancement et prix psychologique

1. Stratégie de prix adoptée :

Brind’Oc a opté pour une stratégie d’harmonisation concurrentielle des prix. Cette approche consiste à fixer des tarifs similaires à ceux de la concurrence afin de ne pas être perçu comme une alternative trop onéreuse ou, à l’inverse, trop bas de gamme. Toutefois, au-delà du simple positionnement tarifaire, Brind’Oc mise sur une différenciation par l’image de marque, la qualité du produit et les valeurs véhiculées, telles que l’authenticité, la convivialité et le savoir-faire artisanal.

2. Impact du prix psychologique :

La fixation du prix à **4,90 €** au lieu de 5,00 € repose sur un effet de seuil bien connu en marketing : le consommateur perçoit une différence significative entre ces deux montants, même si cette dernière reste minime. En restant sous la barre symbolique des 5 €, nous rendons notre produit plus attractif, notamment pour les consommateurs qui établissent des seuils psychologiques de dépense.

De la même manière, le prix de 29,40 € pour un pack de 6 bouteilles est stratégiquement fixé en dessous de 30 €, créant ainsi une impression de prix plus accessible. Le pricing psychologique est une stratégie sophistiquée utilisée par les retailers pour améliorer l’attrait de leurs produits auprès des consommateurs. Un exemple courant est l’utilisation du pricing charme, où les prix sont fixés juste en dessous d’un nombre rond (par exemple, 9,99 € au lieu de 10,00 €). Cette subtile différence peut avoir un impact significatif sur la perception du client, rendant le produit moins cher et donc plus attrayant.

Ainsi, notre stratégie tarifaire repose sur une combinaison d’ajustement au marché et d’effets psychologiques bien maîtrisés. Grâce à cette approche, Brind’Oc maximise ses chances d’attirer une



clientèle large, de fidéliser ses acheteurs et d'optimiser ses ventes tout en maintenant une image premium qui se différencie. En résumé, le coût de revient unitaire est de **3,25 € par bouteille**. En nous basant sur ce coût et sur notre stratégie de positionnement premium, nous avons fixé un prix de vente de **4,90 € par bouteille**. Ce tarif nous permet de **maintenir une marge bénéficiaire de 25,8%** tout en restant compétitifs face aux concurrents sur le marché.

6.2.4 Prix de notre bière pour le lancement de notre micro-brasserie

Maintenant que nous venons de voir le prix de notre bière en tenant compte des contraintes des Génies biologiques, nous allons voir le prix de notre bière en tenant compte du lancement de notre micro-brasserie.

Selon le site “snbi.france”⁵², la capacité de production initiale d'une microbrasserie varie généralement entre 100 et 1 000 hectolitres (10 000 à 100 000 litres) par an. Cette capacité dépend des objectifs de l'entreprise, de la demande locale et des ressources disponibles.

Ainsi, pour le lancement de notre micro-brasserie, nous avons décidé de commencer par fabriquer 500 litres de bières. En effet, étant donné que notre entreprise est en phase de lancement, nous estimons que cette quantité nous permettra de tester notre production et de mesurer la demande avant d'augmenter la capacité.

A. Calcul du Coût de Revient

Puisque nous augmentons notre production, il s'agit également d'augmenter les quantités de nos ingrédients proportionnellement au tableau des génies biologiques étant donné que nous ne pouvons pas connaître les prix autres que ceux proposés. Ainsi nous avons établi des produits en croix pour calculer les nouvelles quantités et les nouveaux prix :

Par exemple, pour calculer la quantité du Malt Pale Ale, nous avons fait :

$$6,8 \times 500 / 30 \approx 113 \text{ kg}$$

Pour calculer le prix, nous avons fait :

$$23,12 \times 113 / 6,8 \approx 384,2 \text{ €}$$

Ingrédient	Quantité (pour 500L)	Prix total (€)
Malt Pale Ale	113 kg	384,2 €

⁵² <https://www.snbi-france.fr/>



Malt de blé clair	68 kg	231,92 €
Balle de riz	4,5 kg	21,36 €
Houblon Hallertau Blanc	569 g	22,72 €
Citron	133 fruits	50,00 €
Basilic frais	900 g	33,33 €
Graines de coriandre	225 g	33,00 €
Levure S-04 SafAle	500 g	123,83 €
Total ingrédients	-	900,64 €

Donc, pour calculer le coût de revient, nous appliquons la même méthode que précédemment. Puisque la production de 500 litres permet de faire 1515 bouteilles de 33cl, alors :

$$900,64 \text{ €} / 1515 \approx 0,59 \text{ €/bouteille}$$

Pour calculer les nouvelles quantités concernant l'emballage, nous avons établi les mêmes calculs que précédemment. **Par exemple, la quantité de bouteilles vertes :** $500 \times 91 / 30 \approx 1515$

Emballage	Quantité	Prix total (€)	Coût unitaire (€)
Bouteilles vertes (33 cl)	1515	385,32 €	0,255 €

Capsules couronnes (26 mm)	1515	45,45 €	0,03 €
Cartons de 24 bières	63	189,00 €	0,13 €
TOTAL Emballage	-	619,77 €	0,41 €/bouteille

Etant donné que tout est proportionnel, nous retrouvons le même coût de 3,25€ auquel on ajoute le coût des équipements. Puisque nous ne pouvons pas savoir, nous émettons l'hypothèse que cela rajoute 0,50€ par bouteille. **DEVELOPPER PLUS ???**

$$3,25\text{€} + 0,50\text{€} = 3,75\text{€}$$

Une fois fait on ajoute la marge qui est de 35,1% pour le gros selon "l'INSEE"⁵³.

$$3,75 \times 0,351 \approx 5\text{€}$$

Enfin, on ajoute la TVA de 20%.

$$5 \times 0,2 = 6\text{€}$$

Notre bière sera donc vendue au prix de 6€.

6.3 Politique de distribution

La politique de distribution représente l'ensemble des moyens mis en place pour rendre un produit accessible aux consommateurs. Pour Brind'Oc, nous avons choisi une approche **sélective et locale**, en accord avec nos valeurs artisanales et notre volonté de promouvoir un produit issu du terroir occitan. Cette stratégie nous permet de garantir une distribution maîtrisée, tout en mettant en avant l'originalité de notre bière, pensée pour accompagner des plats mexicains.

Dans un premier temps, nous déployerons une stratégie **push** visant à faire découvrir notre bière directement auprès des consommateurs. Pour cela, nous organiserons des stands de dégustation dans des magasins spécialisés tels que des épiceries fines, cavistes et magasins bio, ainsi que sur des marchés locaux. Nous établirons également des collaborations avec des restaurants mexicains afin de mettre en valeur notre bière, conçue pour accompagner parfaitement les mets mexicains. Ces

⁵³

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015453>



dégustations permettront d'inciter les revendeurs à référencer notre produit tout en sensibilisant les consommateurs à l'association unique entre Brind'Oc et les mets mexicains .

Une fois notre notoriété installée, nous activerons une stratégie **pull** pour encourager les consommateurs à réclamer Brind'Oc dans leurs points de vente habituels. Ce travail se fera notamment via notre compte Instagram, où nous partagerons des recettes d'accords mets et bières. Via notre site internet, des informations seront fournies sur notre produit et les lieux où il est disponible, avec également la possibilité d'acheter la bière directement en ligne. En attirant les consommateurs vers notre marque, nous renforcerons la demande et motiverons les distributeurs à élargir leur offre.

Notre distribution repose sur une sélection rigoureuse de **canaux** adaptés à notre positionnement et à notre engagement pour l'authenticité et la qualité.

Nous allons opter pour deux types de circuit : direct et court.

Un **circuit direct** est un mode de distribution utilisé pour commercialiser des produits sans intermédiaire. Ce modèle repose sur une vente en contact direct avec le consommateur, permettant ainsi une meilleure maîtrise de la qualité et du prix tout en renforçant le lien entre le producteur et l'acheteur.

Un **circuit court** est un mode de distribution caractérisé par un nombre limité d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, généralement un seul au maximum. Il vise à favoriser la proximité entre le producteur et l'acheteur, à réduire l'empreinte écologique liée au transport et à garantir une meilleure traçabilité des produits. Ce modèle est privilégié pour les produits locaux, bio ou artisanaux afin de préserver leur authenticité.

Ainsi, nous commencerons par faire de la **distribution directe** avec la vente sur notre site internet, offrant aux consommateurs la possibilité de commander Brind'Oc directement en ligne. D'autre part, lors de notre événement, qui aura lieu à l'IUT (expliqué dans la politique de communication), nous installerons des stands de vente immersifs, permettant aux participants de découvrir et d'acheter notre bière Brind'Oc. Pour assurer une expérience visuelle et sensorielle cohérente, notre stand sera entièrement décoré aux couleurs de notre packaging, mettant en avant l'identité festive et artisanale de notre marque. L'ambiance mexicaine sera mise à l'honneur grâce à des éléments de décoration soigneusement sélectionnés :

- Sombreros suspendus et disposés sur le stand pour une touche authentique.
- Guirlandes colorées inspirées des papel picado pour apporter une atmosphère festive.
- Plantes aromatiques comme du basilic et des citrons frais pour rappeler les saveurs de notre bière.
- Bois rustique et motifs traditionnels pour évoquer l'artisanat et l'authenticité de Brind'Oc.

Parallèlement, nous développerons un **circuit court**, en distribuant notre bière dans des épiceries fines, marchés locaux et restaurants mexicains. Ces lieux sont particulièrement adaptés à



notre bière, car ils attirent des consommateurs curieux, en quête de produits artisanaux et de nouvelles expériences gustatives. L'accent sera mis sur la présentation et la dégustation, afin d'illustrer l'accord parfait entre Brind'Oc et les mets mexicains.

En complément, notre présence sur des festivals locaux (ex : Féra de Nîmes, de Béziers, etc.) permettra de toucher une clientèle plus large et de renforcer l'image festive et artisanale de Brind'Oc. Enfin, nous cherchons à référencer notre produit dans des magasins bio et chez des cavistes, qui mettent en avant des bières artisanales et locales. Ces distributeurs, attentifs à la qualité et à l'authenticité des produits, sont en parfaite adéquation avec notre image de marque.

Notre choix de privilégier une **distribution locale** repose sur plusieurs arguments. Tout d'abord, il permet de valoriser les circuits courts et de renforcer le lien avec les producteurs et commerçants de la région. En limitant notre rayon de distribution à la région, nous réduisons significativement notre empreinte carbone, un engagement essentiel que nous voulons prôner pour notre marque. De plus, en concentrant notre distribution sur une zone restreinte, nous pouvons assurer un suivi de qualité optimal et garantir que Brind'Oc est proposé dans des conditions respectant nos normes et nos valeurs. Cette proximité avec nos points de vente nous permet également d'organiser plus facilement des événements promotionnels, des dégustations et des collaborations avec des restaurateurs, notamment ceux proposant des spécialités mexicaines. Enfin, cette stratégie nous permet de créer un attachement fort avec notre communauté locale. En étant présents sur les marchés, dans les restaurants mexicains mais également dans la restauration, au sens plus général, et les épiceries locales, nous développerons une relation de confiance avec les consommateurs, qui perçoivent Brind'Oc comme un produit authentique et ancré dans leur territoire.

Pour assurer une **mise en valeur** optimale de Brind'Oc sur nos lieux de distribution, nous mettrons en place plusieurs dispositifs de visibilité et de promotion adaptés aux différents points de vente. Pour cela, le site "Alma"⁵⁴ nous a confirmé dans nos divers choix.

Tout d'abord, dans les épiceries fines, magasins bio et cavistes, nous veillerons à ce que notre bière bénéficie d'un **emplacement stratégique en rayon**, idéalement près des produits complémentaires comme des mets mexicains ou des bières artisanales, afin de renforcer son positionnement. Pour attirer l'attention des consommateurs, nous utiliserons des présentoirs dédiés, mettant en avant le packaging distinctif de Brind'Oc. Ces présentoirs seront conçus en bois naturel, pour renforcer l'image artisanale et locale du produit. **BEAUCOUP DÉVELOPPER CAR C'EST DANS LES CONSIGNES ÉCRIT AVEC PLV.**

⁵⁴ <https://almapay.com/fr-FR/blog/mise-en-avant-produit-magasin>



Afin de garantir la visibilité et l'attractivité de notre bière, nous veillerons à ce que Brind'Oc soit mise en avant de manière stratégique sur les lieux de vente. Pour cela, nous utiliserons des publicités sur le lieu de vente (PLV) aux couleurs du packaging distinctif qui jouera également un rôle clé en reflétant notre univers festif et artisanal. Cela nous permettra donc de continuer dans notre stratégie de communication 360, en assurant une présence cohérente et engageante sur l'ensemble des canaux de promotion.

En complément, nous organisons des dégustations régulières en magasin et sur les marchés, permettant aux consommateurs de découvrir par eux-mêmes l'association harmonieuse entre Brind'Oc et les plats mexicains.

Dans les magasins, nous mettrons également en place des **PLV** (publicités sur lieu de vente), sous forme d'affiches, stop-rayons et chevalets, afin de capter le regard des clients et d'éveiller leur curiosité. Ces supports permettront de rappeler l'univers festif et artisanal de notre bière tout en mettant en avant son côté rafraîchissant et sa recette pensée pour accompagner les saveurs épicées du Mexique.

Dans les marchés locaux et les festivals, Brind'Oc sera mis en avant grâce à un **stand de dégustation** attractif, décoré aux couleurs de la marque et présentant visuellement son univers authentique et festif, toujours dans l'optique d'une campagne 360. Nous proposerons des dégustations accompagnées de suggestions d'accords mets et bières, afin d'illustrer son mariage parfait avec la cuisine mexicaine et de séduire les consommateurs par une expérience gustative immersive.

Dans les restaurants mexicains partenaires, notre bière sera valorisée directement sur les **cartes des boissons**, avec une mise en avant spécifique indiquant son rôle dans l'accompagnement des plats traditionnels.

Enfin, pour renforcer la reconnaissance et la fidélisation des consommateurs, nous assurerons une cohérence visuelle sur tous les points de vente grâce à une signalétique harmonieuse, mettant en avant les valeurs locales, artisanales et festives de Brind'Oc.

6.4 Politique de communication

6.4.1 Transmettre un message

À travers notre **communication**, nous souhaitons véhiculer un message clair et positif : il n'est pas nécessaire de consommer de l'alcool pour faire la fête. Notre bière sans alcool est idéale pour accompagner des mets mexicains et permet de vivre des moments de partage et de convivialité, sans modération.

Nous adoptons un ton festif et chaleureux afin de valoriser notre produit et sa composition artisanale, tout en mettant en avant son association parfaite avec la cuisine mexicaine.

Notre politique de communication poursuit plusieurs objectifs : tout d'abord, nous souhaitons accroître la notoriété de notre entreprise et de notre produit. Ensuite, il s'agit de renforcer son attractivité en construisant une image de marque forte et positive. Enfin, notre objectif ultime est d'inciter les consommateurs à l'achat en influençant leur comportement qui ici, fait référence à un objectif conatif.

6.4.2 Choix des supports de communication

Pour promouvoir notre bière Brind'Oc, nous avons adopté une stratégie de communication multicanale, combinant à la fois des supports média et hors média. Cette approche nous permet de toucher notre cible à différents moments de la journée et d'optimiser notre notoriété.

Communication média

Dans un premier temps, nous avons opté pour l'affichage publicitaire, un support efficace pour toucher un large public. Une affiche bien conçue capte immédiatement l'attention des consommateurs, les informe sur notre produit et suscite leur intérêt. Ce support est particulièrement adapté pour annoncer un lancement de produit, comme c'est le cas pour notre bière sans alcool au citron et basilic, parfaite pour accompagner des mets mexicains. De plus, en positionnant les affiches dans des lieux stratégiques (bars, restaurants mexicains, événements locaux), nous maximisons leur impact visuel et mémoriel.

Ensuite, nous avons créé une page Instagram afin de renforcer notre présence digitale. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont des leviers incontournables pour toucher une audience large et engagée. Instagram nous permet de publier des visuels attractifs, de partager l'histoire de notre marque et d'interagir directement avec les consommateurs ou futurs consommateurs (que ce soit les étudiants de l'IUT ou les personnes qui nous suivent sur les réseaux). Grâce aux stories, réels et publications sponsorisées, nous pourrons diffuser notre message de manière dynamique et interactive, tout en créant un lien de proximité avec notre public.

Enfin, nous avons mis en place un site internet dédié à notre produit. Ce site présente en détail notre bière, ses ingrédients naturels, son mode de fabrication artisanal et ses associations culinaires. Il informe également sur les points de vente et à terme, partagera les actualités de la marque.





Communication hors média

En complément de nos actions média, nous avons déployé plusieurs supports hors média pour toucher notre cible différemment et créer une relation plus intime avec elle.

Ainsi, nous avons conçu une brochure détaillant notre produit et notre marque. Ce support, distribué dans des points de vente stratégiques comme les restaurants mexicains, lors d'événements locaux festifs, permet d'expliquer notre démarche artisanale et locale, tout en mettant en avant les atouts de notre bière à panacher sans alcool. Il s'agit d'un outil d'information et de séduction qui accompagne le consommateur dans sa décision d'achat.

Nous avons également organisé un événement unique afin de promouvoir notre marque auprès de notre public cible. Ce type d'initiative permet de créer une expérience immersive autour de notre bière et de transmettre nos valeurs de convivialité et de partage. L'interaction directe avec les consommateurs renforce leur engagement et leur fidélité envers notre marque.

Une stratégie multicanale pertinente :

En combinant communication média et hors média, nous assurons une présence forte et diversifiée sur différents canaux. Cette approche nous permet de toucher notre audience à plusieurs moments clés de leur journée et dans des contextes variés :

- Affichage pour une visibilité dans la rue, qui est directe et marquante.
- Instagram pour une communication digitale, toucher un maximum de monde et interagir avec les consommateurs.
- Site internet pour mettre en avant notre produit de façon originale et digitale.
- Brochure pour des explications détaillées et des informations qualitatives (au sein d'une brochure, l'ensemble des informations nécessaires pour convaincre un consommateur).
- Événement pour une expérience immersive et engageante.

Grâce à cette stratégie, nous maximisons nos chances d'être vus, d'éveiller l'intérêt des consommateurs et de les inciter à découvrir et adopter Brind'Oc.

6.4.3 Justification des moyens de communication

Concernant nos supports de communication, nous avons pris soin de justifier nos choix afin de démontrer leur pertinence.

L'affiche

Afin de réaliser l'affiche, nous avons utilisé un visuel, un slogan et un texte concis afin de communiquer efficacement sur notre offre.

Concernant le visuel nous avons choisi une palette de couleurs vives et chaleureuses, rappelant l'ambiance mexicaine et festive. Ces couleurs, omniprésentes sur toutes nos créations, symbolisent le partage et la convivialité, valeurs maîtresses de notre projet. Ainsi, nous avons opté pour une mise en avant de la bière au premier plan, avec en arrière-plan, des mets mexicains, un sombrero et un verre de panaché. Ce choix graphique permet d'ancrer visuellement le produit dans l'esprit du consommateur tout en évoquant subtilement le côté mexicain. Notre logo figure en bonne place sur l'affiche, rappelant notre identité de marque et créant une reconnaissance immédiate. La mention « Bière sans alcool » est ajoutée afin de souligner cette particularité qui permet de toucher un public plus large, sans restriction et en toute transparence.

Par rapport au slogan, nous l'avons positionné en haut à gauche afin de respecter la logique de la lecture en Z (de gauche à droite). Pour cette première affiche, nous avons opté pour le slogan : « Une bière épice à la convivialité », qui joue sur un double sens : il fait référence aux mets mexicains et rime avec « convivialité », l'une des valeurs phares de notre produit. Ce slogan, court et percutant, attire l'œil par sa couleur rouge bordeaux, qui contraste avec le fond et reste cohérente avec l'univers chaleureux de la marque.

En ce qui concerne le texte, nous avons fait le choix de la simplicité, en limitant les éléments textuels au slogan, à la mention « Bière sans alcool » et à l'étiquette de la bière, sur laquelle figure le nom de notre marque et la signature. La typographie utilisée incarne à la fois l'élégance et la souplesse, tout en renforçant l'image d'authenticité et de convivialité propre à notre bière artisanale.

Ainsi, la lecture en Z guide naturellement le regard du slogan : du slogan, à la bière avec son étiquette, jusqu'à la mention « Bière sans alcool ». Ce parcours visuel facilite la mémorisation et crée un impact immédiat.

Il est à noter que l'ensemble des visuels utilisés provient de la banque d'images libres de droits Pixabay, garantissant le respect des droits d'auteur.



La brochure

Parmi nos supports de communication, nous avons conçu une brochure soigneusement élaborée, composée de six pages. Ainsi, chacune offre des informations essentielles et stratégiques pour que le consommateur comprenne pleinement notre projet et ressente l'envie d'acheter. Cette brochure se distingue par une identité visuelle forte et cohérente, pensée dans les moindres détails pour refléter nos valeurs.

Le fond des pages adopte une palette de couleurs chaudes, évoquant la convivialité et le soleil, tout en créant un contraste subtil avec un beige/marron clair, utilisé pour différencier les sections et valoriser les motifs et textes. Ce jeu de couleurs est une constante à travers la brochure et l'ensemble de nos créations, garantissant une communication visuelle harmonieuse et immersive. Les motifs inspirés des couleurs du Mexique se retrouvent sur chaque page, créant une unité graphique qui rappelle à la fois la chaleur festive mexicaine et à la fois celle de Montpellier.

Pour la typographie, nous avons fait le choix d'utiliser la police d'écriture "Quando", disponible sur Canva. Cette police avec empattement, à la fois visible et élégante, incarne l'harmonie, la légèreté et la convivialité, tout en apportant une touche d'authenticité, moderne et accueillante. Ce choix typographique est un élément clé de notre identité graphique, renforçant la lisibilité tout en véhiculant nos valeurs de partage et de convivialité.



La première page de la brochure s'ouvre sur notre logo, affiché en grand format, mettant immédiatement en avant le nom de la marque. Ce choix stratégique permet non seulement d'affirmer notre identité mais aussi de favoriser la reconnaissance du logo, tout en ancrant notre image dans l'esprit du consommateur. En dessous, notre signature "Un toast à la convivialité !", véhicule les valeurs du projet tout en marquant les esprits. Les formes aux couleurs du Mexique, dessinant des vagues, renforcent l'impact visuel tout en créant une cohérence esthétique entre la brochure et nos autres supports de communication.

La deuxième page est dédiée à l'histoire de la marque. Nous avons choisi de raconter l'origine du projet et son objectif, afin que le consommateur connaisse mieux notre marque. Un visuel de deux bières qui trinquent accompagne ce récit, rappelant subtilement le nom de la marque "Brindo", qui signifie trinquer et soulignant notre volonté de célébrer la convivialité. Le contraste des couleurs met en avant les titres et le texte, tout en conservant une mise en page aérée et agréable à lire, malgré une quantité de texte importante.

Sur la troisième page, nous avons choisi de valoriser les ingrédients clés de notre bière : le citron et le basilic. Ces deux éléments distinctifs apportent une fraîcheur unique, créant un contraste parfait avec les mets mexicains forts et épices. Une petite touche d'humour est également présente pour expliquer l'utilisation idéale de la bière, notamment le mélange avec la limonade pour déguster un bon panaché. Ici, les formes graphiques se font discrètes afin de laisser la place aux images des ingrédients, qui attirent naturellement l'œil du consommateur et illustrent concrètement nos propos.

La quatrième page joue un rôle pratique et interactif : elle intègre un QR code qui redirige les consommateurs vers notre site internet, accompagné de toutes les informations de contact. Cet espace permet aux consommateurs de suivre l'actualité de la marque, de nous contacter facilement ou d'approfondir leur découverte du produit. Les logos des réseaux sociaux illustrent la page, tandis que les motifs mexicains restent présents en arrière-plan, de façon légère et élégante.

Sur la cinquième page, l'accent est mis sur les accords mets et bières. Des images appétissantes de plats mexicains, accompagnées de phrases accrocheuses telles que "Parfaite pour une évasion mexicaine" ou "Alliance idéale entre légèreté, fraîcheur et richesse des saveurs", invitent à la dégustation. L'aspect festif est renforcé par des feux d'artifice aux couleurs du Mexique et des vagues plus présentes, qui se fondent harmonieusement dans le décor, créant une ambiance joyeuse et conviviale.

Enfin, la sixième et dernière page est pensée pour activer l'aspect conatif du consommateur, en suscitant l'intention d'achat. Des phrases d'accroche percutantes encouragent à passer à l'action, tandis que la bière est mise en avant en premier plan, permettant aux lecteurs de visualiser

immédiatement le produit. L'adresse du lieu de fabrication est également présente, soulignant la transparence et l'authenticité de notre démarche. Pour clôturer cette expérience visuelle, l'harmonie entre le feu d'artifice et les formes graphiques maintient l'ambiance festive et chaleureuse qui caractérise notre marque.

Cette brochure, au-delà d'un simple support informatif, devient un véritable outil de séduction, invitant le consommateur à plonger dans l'univers Brind'Oc, entre saveurs authentiques, convivialité et évasion mexicaine.

Une brochure qui, tout comme l'affiche, appelle à un toast à la convivialité !



La page Instagram

La page Instagram de Brind'Oc adopte un visuel épuré et raffiné, parfaitement adapté à la plateforme et à notre cœur de cible adulte. Nous avons fait le choix d'un design simple et soigné, mettant en avant non seulement l'histoire de notre bière artisanale, mais aussi son origine méditerranéenne et son ancrage festif. L'idée était de créer une atmosphère chaleureuse et engageante, fidèle à l'esprit de convivialité qui définit la marque.

Notre compte comprend quatre stories permanentes, chacune illustrant un aspect clé de l'univers Brind'Oc. La première met en avant les ingrédients phares de notre bière, le citron et le basilic, en expliquant leur rôle dans l'équilibre des saveurs. La deuxième story retrace les étapes de fabrication artisanale de la bière, valorisant le savoir-faire local. La troisième est dédiée aux accords mets et bière, avec des suggestions gourmandes autour de la cuisine mexicaine, tandis que la quatrième revient sur les temps forts de notre événement de lancement, renforçant ainsi le sentiment de communauté et de partage.

En termes de publications, notre feed Instagram suit une organisation cohérente et esthétique. Nous avons opté pour une grille de six photos, disposées de manière croissante. On y retrouve d'abord une présentation visuelle de la marque, avec le logo et la signature "Un toast à la convivialité", suivie par des clichés de la fabrication, des matières premières et bien sûr, du produit fini avec son packaging.



distinctif. Chaque image est accompagnée d'une légende engageante, invitant les utilisateurs à découvrir l'univers Brind'Oc et à interagir avec la marque.

Le choix de cette stratégie digitale via les réseaux sociaux s'inscrit dans une volonté de toucher notre cible de manière innovante et accessible. Rappelons que notre public se compose principalement d'amateurs de bières artisanales, de personnes en quête d'authenticité et de moments conviviaux, ainsi que de jeunes adultes actifs sur Instagram. En étant présents sur cette plateforme, nous maximisons notre visibilité, créons un lien direct avec notre communauté et renforçons l'image dynamique et festive de Brind'Oc.

Enfin, nous avons pris soin de vérifier que l'ensemble des visuels utilisés sont libres de droits, garantissant ainsi une communication respectueuse et professionnelle.

L'événement

Pour accompagner le lancement de nos bières artisanales BrinD'Oc, nous avons choisi d'organiser un événement au sein même de l'IUT de Montpellier, là où nos bières sont créées. Cet événement vise à mettre en avant le savoir-faire local, la qualité de nos produits et les valeurs artisanales qui nous tiennent à cœur.

La date retenue est le samedi 12 avril 2025, période idéale pour profiter des beaux jours et inciter les participants à venir découvrir nos bières dans un cadre convivial et festif. La journée débutera à 10h par une visite guidée des installations brassicoles de l'IUT, à savoir, le laboratoire des génies biologiques, permettant aux participants de comprendre les étapes de fabrication de nos bières artisanales. Ils pourront poser leurs questions aux brasseurs les génies biologiques et déguster les bières.

Ensuite, un atelier de brassage participatif sera proposé, offrant aux curieux l'opportunité de mettre la main à la pâte et de comprendre les subtilités des ingrédients : malts, houblons et levures et nos deux ingrédients principaux : citron et basilic ! Cet atelier interactif sera animé par nos experts brassicoles et ponctué de dégustations pour apprécier les différents arômes et saveurs en accord avec les mets mexicains.

Après une pause déjeuner autour d'un food truck proposant des plats mexicains en accord avec nos bières, l'après-midi sera consacrée à des jeux ludiques sur le thème de la bière du Mexique et du terroir occitan. Une chasse aux arômes sera organisée, où les participants devront identifier différents parfums présents dans les plats mexicains, avec des bières à gagner. Cela est possible grâce au goût de notre bière qui contraste avec les mets mexicains et qui donc les adoucis.



Pour clôturer la journée, un concert de Mariachis viendra créer une ambiance chaleureuse, accompagné de danses traditionnelles, afin d'encourager les échanges entre les participants et de favoriser la convivialité qui fait l'ADN de Brind'Oc.

Cet événement permettra non seulement de promouvoir nos bières artisanales, mais aussi de renforcer le lien avec notre communauté locale et de valoriser le travail passionné, réalisé à l'IUT de Montpellier.

Les objectifs de l'évènement :

Créer un engouement autour de notre projet Brind'Oc : L'événement de lancement a pour objectif de générer un fort intérêt et de susciter la curiosité autour de notre nouvelle gamme de bières artisanales Brind'Oc, en offrant une expérience immersive avant la commercialisation officielle lors du gala.

Valoriser l'artisanat local et les spécificités de nos produits : À travers les visites des installations et les ateliers de dégustation, nous souhaitons faire découvrir le savoir-faire local et les caractéristiques uniques qui définissent la qualité de nos bières.

Accroître la notoriété et la visibilité de la marque : En rassemblant un public diversifié et en encourageant les interactions sur les réseaux sociaux, l'événement vise à accroître la visibilité de BrinD'Oc et à générer un bouche-à-oreille positif.

Renforcer la crédibilité et l'engagement envers la marque : Cet événement sera l'occasion de consolider l'image de BrinD'Oc en mettant en avant nos valeurs d'authenticité, de qualité artisanale et de convivialité.

Contribuer au développement régional de l'entreprise : En élargissant notre audience et en affirmant notre présence sur le marché local, cette journée de lancement participe activement à la consolidation de la position de BrinD'Oc dans la région.

Le 2 avril 2025

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Expérience brassicole et gourmande autour de la bière mexicano-occitane,

le 12 avril à partir de 10h à l'IUT de MOntpellier

Plongez au cœur de l'univers mexicano-occitan avec Brind'Oc !



Afin de célébrer le lancement de la première gamme de bières artisanales, l'équipe de Brind'Oc organise un événement immersif mettant à l'honneur le savoir-faire local des brasseurs (Génies biologiques) et l'accord "mets et bières" qui concerne les apéros mexicains. Les participants découvriront les coulisses de la fabrication de leurs bières artisanales directement au sein de l'IUT de Montpellier, là où elles prennent vie. L'événement se tiendra le **samedi 12 avril 2025**, le premier week-end des vacances scolaires, une occasion parfaite pour profiter du printemps dans une ambiance conviviale et festive.

Un programme riche en découvertes et en convivialité !

Visite guidée des installations de brassage : Une immersion au cœur du processus de fabrication, depuis la sélection des matières premières jusqu'à l'embouteillage, animée par des brasseurs passionnés, les Génies biologiques.

Atelier de dégustation : Un moment de découverte sensorielle pour apprendre à associer les bières Brind'Oc avec différents mets mexicains et apprécier la richesse des saveurs artisanales.

Activités ludiques : Une chasse aux arômes sera organisée, où les participants devront identifier différents parfums présents dans les plats mexicains, avec des bières à gagner.

Concert en plein air : Pour clôturer la journée en beauté, des Mariachis monteront sur scène pour offrir un moment festif et chaleureux, accompagné bien sûr d'une buvette Brind'Oc !

Comment participer ? L'événement est ouvert à tous les amateurs de bière et de découverte. Il suffit de s'inscrire sur le site web : brindoc.my.canva.site

À propos de Brind'Oc

Brind'Oc est une marque artisanale de bière sans alcool, spécialement conçue pour être dégustée en panaché et accompagner des plats mexicains. Produite localement à Montpellier, elle met en avant des ingrédients naturels et un savoir-faire régional.

📍 Informations pratiques

📅 Date : 12 avril 2025

📍 Lieu : 99 avenue d'Occitanie (IUT de Montpellier)

🕒 Horaires : À partir de 10h

Contact presse

Nom : Guenebeaud Estéban

Adresse : 137 rue Jean Thuile Montpellier 34090

Téléphone : 06 24 34 58 76m

Email : esteban.guenebeaud@gmail.com

Brind'Oc : Une immersion brassicole à ne pas manquer !

6.4.4 Stratégie de communication

Concernant notre stratégie de communication, nous avons opté pour une approche hybride, combinant les stratégies **push** et **pull** afin d'assurer la visibilité et l'implantation de notre marque sur le marché des bières artisanales.

Dans un premier temps, nous mettons en place une stratégie **push**, essentielle pour faire connaître Brind'Oc auprès du grand public. Étant une nouvelle marque, il est primordial de capter l'attention des consommateurs et de les inciter à découvrir nos produits. Pour cela, nous déployons plusieurs actions promotionnelles visant à pousser notre gamme vers eux. Tout d'abord, nous organisons un **événement de lancement immersif** qui aura lieu à l'IUT de Montpellier. Cet événement permettra aux visiteurs de plonger dans l'univers de Brind'Oc à travers des visites guidées, des ateliers de dégustation et des animations interactives, favorisant ainsi une première approche expérientielle de la marque.

En parallèle, nous mettons en place une **campagne de communication digitale** sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok) afin de toucher une audience plus large. À travers des publications engageantes, des vidéos immersives et des jeux concours, nous cherchons à créer une communauté autour de Brind'Oc et à encourager le partage d'expériences entre les consommateurs. Nous prévoyons également de collaborer avec des **influenceurs et médias locaux** spécialisés dans l'univers de la bière et de la gastronomie pour bénéficier de leur visibilité et asseoir notre crédibilité sur le marché.

En complément, nous organisons des **dégustations en points de vente** (bars, caves à bières, épiceries fines) afin de permettre aux consommateurs de découvrir nos bières directement sur leur lieu d'achat. Ces opérations visent à créer un premier contact avec la marque et à favoriser l'acte d'achat en magasin.

Dans un second temps, une fois la notoriété de Brind'Oc renforcée grâce à ces actions, nous mettons en place une stratégie **pull** visant à fidéliser nos consommateurs et à ancrer la marque dans



leurs habitudes. Notre objectif est d'attirer naturellement les amateurs de bières artisanales vers nos produits en leur proposant une expérience différenciante et engageante.

Pour cela, nous nous appuyons sur les recommandations et avis des premiers consommateurs. En encourageant les **avis en ligne** sur les plateformes spécialisées (Google Avis, notre site web, les réseaux), nous permettons aux futurs acheteurs de se baser sur des retours authentiques avant de découvrir nos bières.

Enfin, nous mettons en place un **programme de fidélisation**, incluant des offres promotionnelles et des événements exclusifs pour nos clients réguliers. L'objectif est de transformer les premiers acheteurs en véritables ambassadeurs de Brind'Oc, créant ainsi un bouche-à-oreille positif autour de la marque.

Grâce à cette combinaison entre push et pull, nous assurons une stratégie de communication cohérente, efficace et durable, permettant à Brind'Oc de s'imposer comme une référence incontournable sur le marché des bières artisanales.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que ce projet nous a permis de mettre en place une stratégie complète pour lancer et faire connaître Brind'Oc, notre bière sans alcool. Nous avons travaillé sur plusieurs aspects : la communication, le positionnement du produit et sa distribution, afin de le rendre attractif et accessible au plus grand nombre.

Si notre projet fonctionne, nous pourrions envisager de nouvelles saveurs ou encore des éditions limitées pour toucher un public plus large. Nous pourrions aussi développer des collaborations avec des restaurants ou des bars pour mettre en avant Brind'Oc dans des lieux stratégiques.

Brind'Oc est plus qu'un simple produit, c'est une bière qui représente la convivialité et le partage. Nous espérons que ce projet pourra continuer à se développer et rencontrer son public.

"Un toast à la convivialité !"

Sitographie

<https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-biere/>



<https://www.capital.fr/conso/les-15-pays-de-europe-les-plus-strictes-sur-la-consommation-d-alcool-170043>

<https://www.euractiv.fr/section/energie-climat/news/menace-sur-la-biere-les-producteurs-de-malt-frap-pes-par-la-crise-energetique/>

<https://www officiel-prevention.com/dossier/formation/fiches-metier/la-prevention-des-risques-professionnels-dans-les-malteries-et-brasseries>

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

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

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

<https://lelab.bpf.fr/Etudes/les-pme-eti-face-aux-enjeux-climatiques-de-la-resilience-a-lopportunité-les-cles-du-passage-a-l-action/beerserk-la-brasserie-respectueuse-de-l-environnement2?>

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

<https://www.vitagora.com/blog/2019/opportunités-marché-boissons/>

<https://www.rse-ceapc.fr/tendances-consommation-ethique-durable-qui-transforment-notre-maniere-a-cheter-aujourd'hui/>

<https://pmarketresearch.com/fr/rapports/rapport-detude-de-marche-mondial-et-francais-sur-le-boissons-et-melanges-de-boissons/>

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006896254/?

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000422967/?>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-boissons-spiritueuses?>

<https://www.go-sidely.com/post/le-marche-de-la-biere#:~:text=Le%20march%C3%A9%20de%20la%20bi%C3%A8re%20France%20%22est%20ultramature%20avec%20la%C3%A8re%20stagn%C3%A9e%20en%202024.>

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

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



<https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-de-la-biere-en-france/>

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

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

<https://monde-epicerie-fine.fr/la-proliferation-des-alternatives-stimule-les-boissons-sans-alcool/>

<https://cave-ocolibri.com/bieres-sans-alcool/>

marketresearchfuture.com

btobeer.com

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

<https://www.francelive.fr/article/france-live/connaissez-vous-les-hard-seltzers-ces-boissons-qui-voudraient-replacer-la-biere-7052701/>

<https://cave-ocolibri.com/bieres-sans-alcool/>

<https://www.svpnegoce.com/catalogue/bocal-pot-bouteille-verre-capsule/bouteilles-en-verre/bouteille-de-biere-en-verre-33cl-couronne-26mm-long-neck>

<https://123cartondemangement.com/quest-ce-quun-emballage-et-pourquoi-le-carton#:~:text=Co%C3%BBt%20%C3%A9conomique%20%3A%20le%20carton%20est,sont%20dans%20la%20m%C3%A9%20usine.>

<https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/le-chiffre-du-jour-6-6-de-chiffre-d'affaires-au-rayon-bieres-sur-un-an>

<https://www.butterflypackaging.com/article/comment-les-couleurs-de-lemballage-transforment-les-choses-des-consommateurs>

<https://reflexionsetgourmandises.com/2023/04/24/associations-fruits-et-herbes-aromatiques/>



<https://www.autourdelabiere.fr/accessoires-pour-brassage/27-65-capsules-26-mm-100-pieces.html>

<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32192>

<https://brasseurs-de-france.com/a-la-une/2025/02/05/bilan-2024-la-brasserie-sous-pression/>

<https://almapay.com/fr-FR/blog/mise-en-avant-produit-magasin>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Bi%C3%A8re_sans_alcool#:~:text=Ces%20m%C3%A9thodes%20peuvent%20%C3%AAtre%20combin%C3%A9es,est%20de%200%2C5%25.

<https://www.ecoute-psy.com/blog/le-prix-psychologique-lart-subtil-dinfluencer-les-decisions-dachat/>

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA00003280782_2/

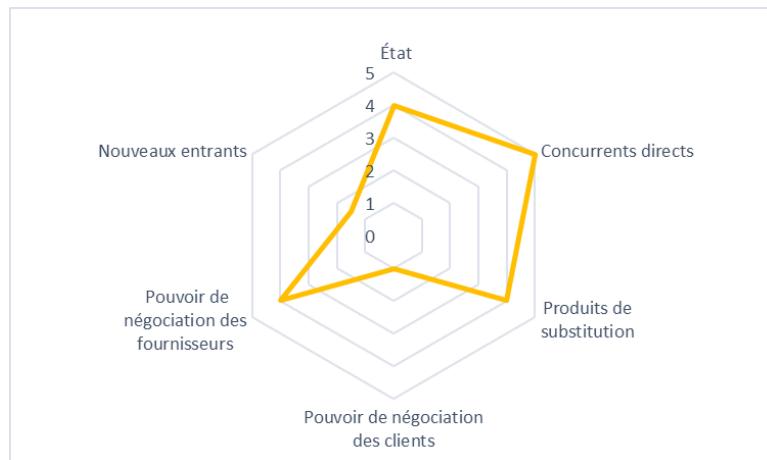
<https://somewang.com/fr/blog/benefits-of-glass-packaging/>

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015453>

<https://www.snbi-france.fr/>

Annexe

Annexe 1 : Schéma des 5 forces de PORTER



Annexe 2 : L'argumentaire de vente

Caractéristiques	Avantages	Preuves	SONCASE
Peu d'alcool	Pas beaucoup d'effets, juste du plaisir.	Le degré d'alcool disponible sur l'étiquette produit. (0,4%)	Sécurité/Sympathie/Confort
Local	Economie locale, solidarité.	Le lieu de production (Occitanie), le packaging	Sympathie/Confort
Toutes saisons	Utilisable tout le temps avec un apéritif mexicain ou non.	Campagne de vente en lien avec les apéritifs	Sympathie/Confort
Fraîcheur citron et basilic	Saveur désaltérante et conviviale, parfaite pour tous les moments de partage.	Les arômes utilisés.	Sympathie
Bière pour panaché	Se différencie d'une bière classique et permet de créer un nouveau panaché.	Les aliments utilisés ainsi que l'utilisation (avec apéritif mexicain)	Orgueil
Bière pour apéro mexicain	Permet une bière spéciale à ses apéritifs.	Packaging, décision marketing	Orgueil
Produit différenciant	Une proposition originale avec une différenciation par rapport aux autres bières.	L'utilisation et aliments	Orgueil

Nouveau produit	Nouvelle bière, différente des autres (à panacher et avec du citron et du basilic)	L'utilisation et aliments	Nouveauté
Recette contemporaine	Adaptée aux attentes des consommateurs actuels recherchant légèreté et originalité.	Ingrédients naturels et pas d'arômes artificiels.	Nouveauté
Bouteille individuel	Pratique d'utilisation	Contenant	Confort
Aliments	Des aliments peu chers	Ticket de caisse (prix)	Argent
Encadrée	Fait par des professionnels, aucun risque d'infection	Étiquette	Sécurité
Teneur en alcool très faible	Cible plus large, moins dangereuse.	Étiquette	Sécurité
Bouteille en verre	Plus écologique que les canettes en plastique	Emballage composition	Écologique
Emballage respectueux	Respect de l'environnement et des normes.	Emballage, matériaux utilisés	Écologique

Annexe 3 : Preuve disponibilité INPI

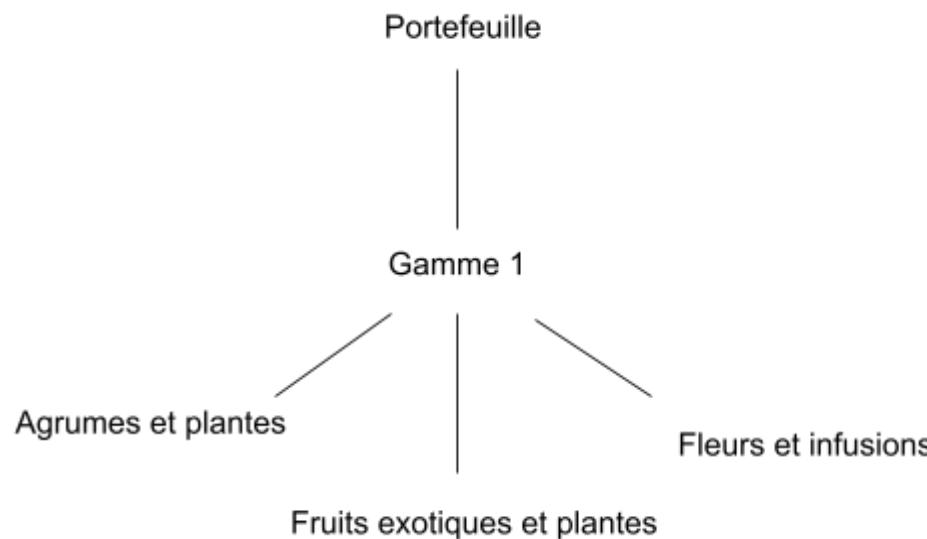
Liste de résultats

Entreprises (0)	Marques (0)	Brevets (0)	Dessins et modèles (0)
-----------------	-------------	-------------	------------------------

Aucun résultat n'a été trouvé pour votre recherche. Vous pouvez essayer de la reformuler

Annexe 4 : Logo de Brind'Oc**Annexe 5 : Étiquette de Brind'Oc****Annexe 6 : Packaging de face et de dos**

Annexe 7 : Schéma de la gammes de produits



Annexe 8 : Tableau représentant les matières premières pour 30 litres de bière

Ingrédient	Quantité (pour 30L)	Prix total (€)
Malt Pale Ale	6,8 kg	23,12 €
Malt de blé clair	4,1 kg	13,94 €
Balle de riz	272,7 g	1,29 €
Houblon Hallertau Blanc	34,1 g	1,36 €
Citron	8 fruits	3,00 €
Basilic frais	54 g (ébullition) + 28 g (fermentation)	2,00 €
Graines de coriandre	13,6 g	2,00 €

Levure S-04 SafAle	30 g	7,43 €
Total ingrédients	-	54,14 €

Annexe 9 : Tableau représentant le coût de l'emballage pour 30 litres de bière

Emballage	Quantité	Prix total (€)	Coût unitaire (€)
Bouteilles vertes (33 cl)	91	136,50 €	1,50 €
Capsules couronnes (26 mm)	91	2,90 €	0,03 €
Cartons de 24 bières	4	12,00 €	0,13 €/bouteille
TOTAL Emballage			1,66€ /bouteille

Annexe 10 : Tableau représentant les matières premières pour 500 litres de bière

Ingédient	Quantité (pour 500L)	Prix total (€)
Malt Pale Ale	113 kg	384,2 €
Malt de blé clair	68 kg	231,92 €
Balle de riz	4,5 kg	21,36 €
Houblon Hallertau Blanc	569 g	22,72 €

Citron	133 fruits	50,00 €
Basilic frais	900 g	33,33 €
Graines de coriandre	225 g	33,00 €
Levure S-04 SafAle	500 g	123,83 €
Total ingrédients	-	900,64 €

Annexe 11 : Tableau représentant les coûts de l'emballage pour 500 litres de bière

Emballage	Quantité	Prix total (€)	Coût unitaire (€)
Bouteilles vertes (33 cl)	1515	385,32 €	0,255 €
Capsules couronnes (26 mm)	1515	45,45 €	0,03 €
Cartons de 24 bières	63	189,00 €	0,13 €
TOTAL Emballage	-	619,77 €	0,41 €/bouteille

Annexe 12 : Images de notre site internet





Annexe 13 : Affiche



Annexe 14 : Brochure