

TABLES DES MATIÈRES



INTRODUCTION	2
I	ANALYSE DU MARCHÉ
	1) PESTEL 3
	2) Les 5 forces de PORTER 4
	3) Les 4P 5
II	PROPOSITION DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION
	1) Les stratégies de communication des concurrents 6
	2) Les cibles 7-8
	3) Le Persona 9
III	OUVERTURE INTERNATIONAL 10-11
IV	GESTION DE PROJET 12
CONCLUSION	13

INTRODUCTION

Le client souhaite commercialiser et développer sur le marché une bière sans alcool aromatisée à la pomme.

Le projet a pour objectif d'analyser le marché afin d'établir des recommandations marketing puis de stratégie de communication pour faire connaître auprès des consommateurs cette nouvelle marque et son/ses différent(s) produit(s).



Il n'y a pas de cible spécifique pour la clientèle du marché de la bière sans alcool aromatisée en France.

Cependant, il est généralement considéré que les consommateurs de bière sans alcool sont souvent des personnes qui cherchent à limiter leur consommation d'alcool pour des raisons de santé ou de conduite.

La tranche d'âge est généralement plus élevée chez les plus jeunes et plus âgées.

Il n'y a pas de préférence particulière en termes de sexe, mais il est possible que les femmes soient plus amenées à choisir des options de bière sans alcool en raison de préoccupations liées à la santé ou à la conduite.

Puis, la CSP n'est pas un facteur déterminant dans la consommation de bière sans alcool.

AGENCE FLG



Analyses marketing et communication

JANVIER 2023

PRÉPARÉ PAR

Quentin Fovez,
Louis Lefebvre,
Chloé Guyart.



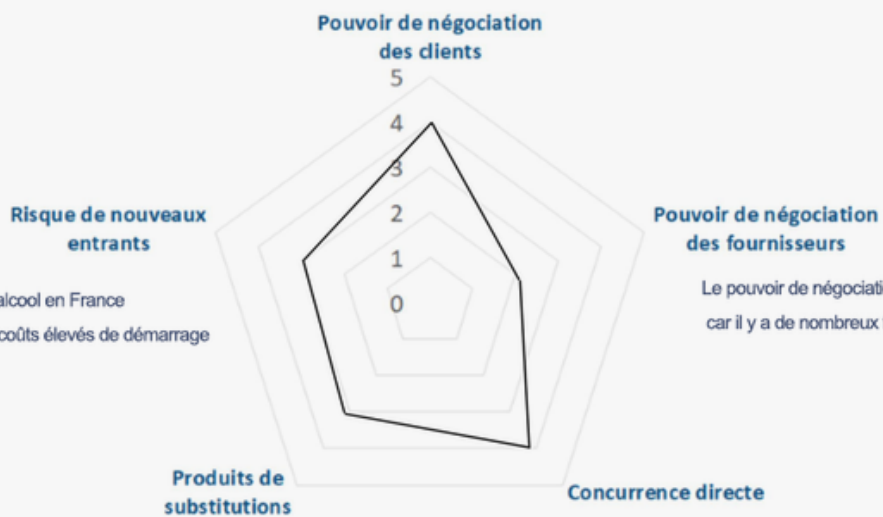
ANALYSE DU MARCHÉ

1) PESTEL

	Opportunités	Menaces
Politique	Sécurité auto-entreprenariat. Les taxes sur l'alcool pourraient inciter les consommateurs à choisir des alternatives sans alcool.	Des taxes sur les boissons non alcoolisées plus élevées que celles sur les boissons alcoolisées.
Economique	Croissance de la demande du marché. Distribution en grandes surfaces.	Trouver des fournisseurs correspondant à la marque..Une récession économique.
Social	Développement de conscience sur les dangers de l'alcool. Une préoccupation croissante pour la santé et la forme physique.	Des individus pas assez soucieux des dangers de l'alcool.
Technologique	Drive dans les grandes surfaces. Les techniques de fermentation améliorées permettent la production de boissons sans alcool de haute qualité.	Nouvelles concurrences qui peuvent impacter le marché.
Environnemental	Emballages carton. Les consommateurs sont pour défendre et acheter des boissons produites de manière écologique	Production et commercialisation plus difficile et moins rentable dû aux coûts environnementaux..
Légal	Des restrictions sur la vente d'alcool aux mineurs	Les réglementations et lois.

2) LES 5 FORCES DE PORTER

Le pouvoir de négociation des consommateurs est relativement élevé, car il y a de nombreux choix disponibles sur le marché de la bière sans alcool aromatisée en France, les consommateurs peuvent donc facilement changer de marque s'ils ne sont pas satisfaits.



L'entrée dans l'industrie de la bière sans alcool en France est relativement faible, car il n'y a pas de coûts élevés de démarrage pour les nouveaux brasseurs.

Les boissons aromatisées non alcoolisées telles que les sodas, les jus de fruits et les thés glacés peuvent être considérées comme des alternatives à la bière non alcoolisée aromatisée.

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est relativement faible, car il y a de nombreux fournisseurs disponibles sur le marché.

La concurrence entre les producteurs en France n'est pas négligeable et est relativement élevée, car il y a certaines marques dominantes sur le marché (Kronenbourg et Heineken).

3) Les 4P

<p>Communication</p>	<p>Des annonces publicitaires dans les médias traditionnels et numériques, des événements de dégustation (salon de la bière, salon du BIO, etc...), des partenariats avec des influenceurs et des campagnes sur les réseaux sociaux.</p> <p><u>Média:</u> affichage (arrêts de bus, rues, lieux...), presse (magazine, journaux...), radios, télévision, Internet (réseaux sociaux, site web (informations sur les produits, points d'achat...)).</p> <p><u>Hors-média:</u> stand dans les supermarchés, bouche à oreilles.</p>
<p>Distribution</p>	<p>Les supermarchés, les grandes surfaces, les magasins alimentaires, supérettes. Des canaux de vente en ligne pour atteindre tous les consommateurs (Drive).</p> <p><u>Politique de distribution:</u> intensive.</p>
<p>Produit</p>	<p>Mettre en avant sa faible teneur en alcool (0.0%) et sa variété de saveurs ainsi que ses ingrédients et les techniques de production.</p> <p><u>Design:</u> Bouteilles en verre pour rester en accord avec la bière traditionnelle.</p> <p><u>Conditionnement et emballage:</u> Vendu en pack (en carton).</p>
<p>Prix</p>	<p>Trouver un équilibre entre un prix compétitif pour attirer les consommateurs et un prix suffisamment élevé pour couvrir les coûts de production et de commercialisation.</p> <p><u>Tarif, remises, rabais:</u> Aujourd'hui le pack de 6 bouteilles de bières sans alcool aromatisées est d'environ 4€ à 6€ (prix variable). Proposer des promotions directement en magasins (avec la carte de fidélité) ou des bons de réductions distribués lors des événements, dans les médias.</p>

II PROPOSITION DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1) Les stratégies de communication des concurrents

Heineken & Kronenbourg .

	Desperados (groupe Heineken)	Tourtel Twist (groupe Kronenbourg)
Publicité:	Publicités télévisées, Radio, Plateformes de streaming (Spotify), Réseaux sociaux (Instagram: 92 000 abonnés).	Publicités télévisées, Affiches (arrêts de bus, centres villes), SEA, Réseaux sociaux (dont Youtube).
Marketing de contenu:	Site web du groupe Heineken.	Site web (pour partager des informations sur les produits, les ingrédients, les saveurs).
Relations publiques:	Événements de dégustation des nouveaux produits avec la presse pour faire connaître à la critique le(s) produit(s).	Événements de dégustation des produits (dans les supermarchés, les grandes surfaces et les salons).
Marketing sur les réseaux sociaux:	Collaboration avec des artistes et influenceurs dans le cadre d'un concours de créativité visuel. (30 affiches ont été créées et diffusées partout en France.)	Promouvoir les produits (campagnes publicitaires ciblées, promouvoir et donner de la visibilité à la marque). Tourtel Twist est présent sur Facebook, Instagram...
Marketing par courriel:	E-mails, newsletter (pour informer des nouveautés, des offres spéciales et des événements à venir).	E-mails, newsletter (pour informer des nouveautés, des offres spéciales et des événements à venir).

2) Les cibles

Cible principale:

Les consommateurs souhaitent réduire leur consommation d'alcool, tels que les conducteurs, les femmes enceintes et les personnes ayant des préoccupations de santé liées à l'alcool.

Cible secondaire:

Les consommateurs de bière qui cherchent des options de saveurs variées, les sportifs et les personnes qui cherchent à éviter les calories supplémentaires liées à l'alcool.

Cœur de cible:

Les consommateurs de bière qui cherchent une alternative saine et rafraîchissante à la bière alcoolisée, qui apprécient les options de saveurs variées et qui cherchent à réduire leur consommation d'alcool.

Sexe: Féminin et masculin.

Age: 15/90 ans.

Pouvoir d'achat: Moyen. Égal ou équivalent au prix des bières traditionnelles vendues en grandes surfaces.

Localisation: Partout en France.

Habitude d'achat: A l'habitude de sortir ou d'inviter des amis, veut consommer plus sainement avec des produits beaucoup moins nocifs pour la santé (sans alcool) et de qualité.

Les **motivations** des cibles du marché de la bière sans alcool aromatisée en France peuvent inclure:

- **La volonté de réduire la consommation d'alcool :**

Les consommateurs qui cherchent à réduire leur consommation d'alcool pour des raisons de santé ou de responsabilité (comme les conducteurs) pourraient être motivés à essayer des alternatives de bière sans alcool.

- **Les options de saveurs variées:**

Les consommateurs qui cherchent des options de saveurs variées pourraient être motivés à essayer des bières aromatisées sans alcool, car cela offre une expérience gustative différente de la bière traditionnelle.

- **Éviter les calories supplémentaires:**

Les consommateurs qui cherchent à éviter les calories supplémentaires liées à l'alcool pourraient être motivés à essayer des alternatives de bière sans alcool.

- **La recherche d'alternatives saines et rafraîchissantes :**

Les consommateurs qui cherchent des options de boissons plus saines pourraient être motivés à essayer des alternatives de bière sans alcool, car cela peut offrir une expérience de boisson plus légère et rafraîchissante.

Les **freins** pourraient inclure:

- La perception que la bière sans alcool n'a pas le même goût que la bière alcoolisée.

- Le manque de disponibilité : Les options de bière sans alcool aromatisée peuvent ne pas être aussi facilement disponibles que les options de bière alcoolisée.

- Les prix plus élevés : Les options de bière sans alcool aromatisée peuvent être plus chères que les options de bière alcoolisée.

- La perception que la bière sans alcool n'est pas associée à des moments de divertissement : Certains consommateurs peuvent considérer que la bière sans alcool n'est pas associée aux moments de divertissement et de fête.

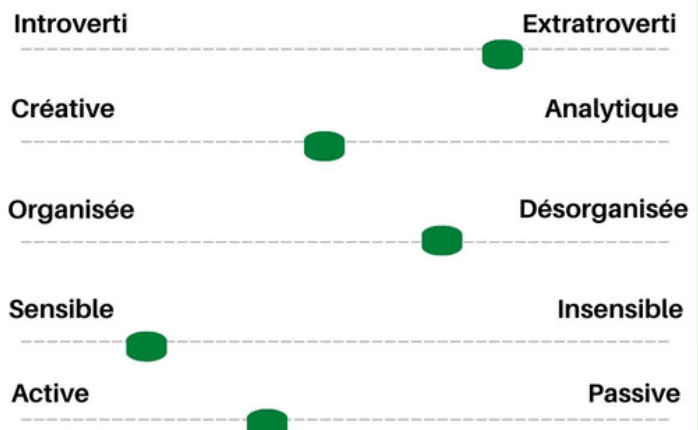




Fleur

Genre:	Féminin
Age:	21 ans
Profession:	Etudiante
Situation familiale:	Célibataire
Localisation:	Lille

Personnalité



Critères géographiques:

Domiciliée à Lille et fréquente les bars de la ville.

Besoins:

Soucieuse de sa santé et cherche des options de boissons plus saines lorsqu'elle sort. Elle recherche également des produits de qualité avec des saveurs originales.

Canaux de communication:

Fleur est très active sur les réseaux sociaux et est souvent influencée par les avis et les recommandations de ses amis et des influenceurs. Elle est également sensible aux publicités ciblées sur les réseaux sociaux et aux promotions dans les magasins qu'elle fréquente.

Objectifs et responsabilités:

Fleur est étudiante et cherche à équilibrer ses études et sa vie sociale. Elle cherche des options de boissons saines pour pouvoir continuer à sortir avec ses amis tout en prenant soin de sa santé.

Comportements d'achats:

Fleur est assez curieuse et aime essayer de nouvelles choses, elle est donc ouverte à essayer des bières sans alcool aromatisées. Elle est également prête à payer un peu plus cher pour des produits de qualité.

Freins:

Fleur peut être sceptique quant à la saveur de la bière sans alcool, et peut craindre qu'elle ne soit pas aussi savoureuse qu'une bière alcoolisée.

Motivations:

Fleur est motivée par la possibilité de prendre soin de sa santé tout en continuant à sortir avec ses amis. Elle est également attirée par les saveurs originales et les produits de qualité.

III OUVERTURE INTERNATIONAL



Pomousse is introducing its brand new and first product to the market, with the goal of making it known to consumers. The product in question is an apple-flavored, non-alcoholic beer.

Pomousse defines itself as a friendly, sparkling, colorful, fresh, and accessible brand. It promotes ethical values for the environment and for the body by selecting eco-responsible and locally sourced raw materials.

The brand's name, Pomousse, is a reference to the apple, with the letter "P" being prominently featured in both the pronunciation and visual aspect of the brand, as seen in its letter-shaped logo. Additionally, the word "mousse" in the name references the foam of beer, giving the brand a friendly and joyful identity.

Pomousse aims to make itself known among its competitors and future consumers by implementing a semi-intensive distribution strategy, primarily through major retailers, making the brand easily accessible to everyone.

The target market for the brand is beer consumers who are looking for a healthy and refreshing alternative to alcoholic beer, who appreciate a variety of flavors, and who want to reduce their alcohol consumption.

The motivations of the target market evolve over time. They include individuals who want to avoid the extra calories associated with alcohol and may be motivated to try non-alcoholic beer alternatives. Pomousse particularly wants to reduce the sugar content of its drinks, while still catering to the majority of consumers.

As a brand for all, Pomousse wants to connect with young people through social media platforms, specifically by creating an Instagram account that details the entire production process of their products, from conception to commercialization. Pomousse is also committed to staying close to its consumers by conducting a survey every month on its Instagram account to gather feedback about the brand and its products.

Additionally, Pomousse plans to organize contests to retain customers and promote its product range.

Pomousse also aims to develop tasting stands in major retailers, or in salons and events, to give customers the opportunity to try the product before purchasing.

The brand's goal is to expand and develop its range of flavors, specifically by introducing more "fruity" flavors, such as cherry or peach. Pomousse also has the ambition to collaborate with fresh fruit brands to create new flavors, using "made in Pomousse" aromas. This will allow the brand to acquire a reputation among consumers who are hesitant about non-alcoholic beer.

Friendliness is at the core of the Pomousse brand, which is reflected in its mascots, "The Pomousse Family", which are featured on the boxes and packaging of non-alcoholic beers. The mascots are designed to be friendly, cheerful, and fun, further emphasizing the brand's identity.



IV GESTION DE PROJET

Tâches	Assignment(s)	Compétences investis	Outils/logiciels/méthodes utilisées
Introduction	Quentin, Louis, Chloé		
PESTEL	Chloé	Rechercher des informations Organiser et trier les résultats	Ressources Internet
5 forces de PORTER	Quentin	Analyse du marché	Ressources Internet
4P	Louis	Analyse du marché	Ressources Internet
Profil type	Quentin, Louis		
Recommandations sur le plan de marchéage	Louis, Chloé		
2 concurrents	Quentin		Internet
Leur stratégies de communication	Quentin, Louis		Internet
Problématique	Chloé	Savoir se questionner	
Objectif de communication	Chloé		
Cibles	Quentin, Louis, Chloé		
Persona	Chloé	Savoir mobiliser les ressources	Canva
Recommandations en matière de canaux de communication	Quentin, Chloé	Savoir mobiliser les ressources	
Nom	Quentin, Louis, Chloé	Réflexion personnelle	
Logo	Chloé	Compétences graphiques	Photoshop, Illustrator
Slogan	Quentin, Louis	Réflexion personnelle	
Affiche	Quentin	Compétences graphiques	Photoshop
Carton	Quentin	Compétences graphiques	Photoshop
Packaging	Louis	Compétences graphiques	Photoshop, Illustrator
Brief (en anglais)	Quentin, Louis, Chloé	Ressources Anglais	World Reference
Conclusion	Quentin, Louis, Chloé	Ressources de Gestion de Projet	



CONCLUSION

Ce projet nous a permis d'avantage de développer notre esprit d'équipe et de cohésion de groupe malgré un sujet assez complexe mais intéressant à développer.

Nous avons rencontré quelques difficultés tel que le nombre limité de caractères, l'organisation des idées malgré un sujet tracé, l'existence des groupes de distribution (Heineken;Kronenbourg).

Bonne répartition des tâches dans l'ensemble, tout le monde à réalisé sa part du travail. Ce projet nous à permis de développer nos compétences d'analyse et de recherche.

Sources utilisées:

<https://prospek.ca/nos-services/rayonnement-de-marque/branding/>

<https://www.heinekenfrance.fr/nos-produits/nos-marques/desperados/>

<http://larevuey.com/2016/06/bieres-fruitees-pour-ete>

<https://www.beertime.fr/tourtel-twist>

<https://kronenbourg.com/newsroom/3-ans-seulement-apres-son-lancement-tourtel-twist-fait-son-entree-dans-le-top-10-des-ventes-de-bieres/#nos-produits>

<https://www.heinekenfrance.fr/nos-produits/>