

Benchmark

I. Le marché de la bière

L'histoire de la bière remonte à environ 5000 ans avant JC. Au fil des siècles, la bière a été produite dans diverses civilisations à travers le monde, chacune développant ses propres méthodes de production et de saveurs. Au Moyen Âge, la bière est devenue un élément important de la vie sociale en Europe, avec des brasseries apparaissant dans les villes et les monastères produisant leur propre bière. Au fil du temps, la bière est devenue une industrie mondiale, avec de nombreuses marques et styles différents. Aujourd'hui, la bière est une des boissons les plus populaires au monde, avec une production annuelle de milliards de litres.

De nos jours, la bière est bue dans les quatre coins du monde. Elle a pour but d'attirer un maximum de personnes avec des goûts variés afin d'attirer un maximum de nouveaux clients.

En France, la consommation d'alcool est la plus élevée chez les hommes âgés de 25 à 44 ans. Cependant, il est important de noter que la consommation d'alcool peut varier en fonction de nombreux facteurs comme le pays, revenus et bien plus.

D'après plusieurs sondages dont notamment celui de Statista, nous apercevons qu'en Europe l'un des pays consommant le plus de bière est la République Tchèque suivie par l'Allemagne et pour finir avec l'Autriche. Malgré une place assez élevée pour la France en 13ème position, le nombre de litres par habitant n'est que de 33 litres ce qui n'est rien comparé au positionnement global dans le monde, si nous le prenons en compte la France se positionne dans le top +50.

De ce point de vue, cela donne l'impression que le pays ne consomme pas énormément malgré une culture bien posée de la bière aux côtés du vin. Mais qu'est ce qui les pousse tant à consommer de la bière ?

Plusieurs raisons peuvent pousser quelqu'un à consommer de l'alcool, que cela soit pour se détendre comme pour respecter les "normes" sociales. Mais si l'on choisit la bière plutôt qu'un autre, cela peut être car il s'agit d'un alcool répandu et varié, tant au niveau du budget qu'au niveau du goût. Il existe en effet des bières de saveurs et de type variés, ce qui permet à chacun d'en trouver une à son goût. Le choix parmi les différentes bières est tel qu'il existe également des bières sans alcool, ce qui permet aux personnes ne buvant pas d'alcool de consommer de la bière. Étant un alcool doux, elle peut être bue par les personnes qui n'y sont pas habituées, ou tout simplement par celles qui n'apprécient pas l'alcool fort. Il existe beaucoup d'événements lors desquels l'habitude est de consommer cet alcool, comme le Mondial de la bière ou encore la Journée internationale de la bière.. L'existence du Dry January a également un impact sur la vente des bières, car il met au défi de ne pas consommer d'alcool pendant un mois entier, ce qui engendre une baisse de la vente des bières alcoolisées. Cependant, les bières sans alcool se vendent mieux à cette période, puisque, ne s'agissant pas d'un alcool à proprement parler, ceux souhaitant relever le défi peuvent remplacer leur consommation habituelle de bière alcoolisée avec une consommation de bière sans alcool.

Mais en dehors des préférences personnelles, la bière possède également des effets positifs sur la santé lorsque sa consommation est limitée. En effet, l'éthanol favoriserait le cholestérol HDL, réduisant ainsi les risques d'infarctus et de maladies cardiovasculaires.

Une étude aurait également démontré que la consommation régulière et modérée de bière aurait des effets protecteurs sur le cœur, puisqu'elle limiterait les risques cardiaques. Elle limite également les risques d'ostéoporose, de par sa richesse en silicium.

La fabrication de la bière c'est un peu comme la préparation d'une potion magique sauf que là, c'est un mélange de différentes céréales qui va être fermenté pour produire une boisson alcoolisée.

La bière est composée d'eau, de malt, de houblon et de levures.

Il existe différents types de bières : blonde, blanche, ambrée, brune... La couleur de la bière va dépendre du touraillage du malt, selon la température et la durée de chauffe les grains vont se colorer de différentes manières.

A la fin du processus de production, les bières sont mises en bouteille, c'est l'étape ultime. Il faut ensuite attendre deux semaines avant de pouvoir consommer la bière car une fois la bière embouteillée, les levures continuent de fermenter.

Concernant la commercialisation des bières, celles-ci sont vendues en brasserie à l'unité, en grande surface par pack. Vous pouvez ensuite retrouver des bières dans d'autres points de vente comme les restaurants, sur Internet ou encore des caves à bière.

Par rapport à la même semaine l'an dernier, les ventes d'alcool ont augmenté de plus de 23% cette première semaine de déconfinement. Avec une progression de 30%, la bière est en tête des alcools les plus vendus dès la première semaine de déconfinement. Après cet isolement prolongé, le besoin de sociabilité s'est avéré urgent. Qu'elles soient dans les bars ou les restaurants, c'est avec l'alcool que la plupart des retrouvailles se sont faites.

La bière Corona, quant à elle, perd en popularité. On le remarque en 2019 puisque 80% des Américains ont une image positive de cette bière alors qu'à la sortie du confinement, elle n'est appréciée que par 50% d'entre eux.

Aujourd'hui, beaucoup sont soucieux du climat et de l'impact qu'ils peuvent avoir personnellement dessus. Certains décident alors de limiter leur consommation de produits pouvant être néfastes pour l'environnement au profit de produits écologiques. C'est pourquoi certaines marques de bières font des bières écologiques, et que ces produits se vendent de mieux en mieux.

Le prix de la bière augmente et ce depuis la guerre en Ukraine. En effet les deux acteurs de cette guerre sont les principaux producteurs d'orge, céréale transformée en malt pour la fabrication de la bière.

D'autant qu'à cette flambée du coût des matières premières s'ajoute également la flambée des coûts de production (énergie, transport...).

Enfin le syndicat des brasseurs indique que "c'est surtout la hausse des coûts d'emballage (cartons, étiquettes, ndr) et des coûts du verre et de l'aluminium (pour les canettes, ndr).

Le prix de la bière subit une augmentation des prix de la céréale au packaging final.

Beaucoup de produits subissent l'inflation, par exemple en septembre 2022 le taux d'inflation général est de 5,6%. La bière est l'un des alcools qui résiste le mieux en affichant un taux de 4,4%.

En conséquence, les bars et les restaurants vont avoir tendance à augmenter leurs prix mais la bière ne sera pas leur priorité. Les clients vont continuer de consommer de la bière

contrairement à d'autres produits qui sont beaucoup plus touchés par l'augmentation des prix.

II. Analyse des concurrents

Pelforth est une marque française originaire de Lille, aujourd'hui détenue par le groupe Heineken. Elle naît en 1921 sous le nom de "*brasserie du Pélican*", et adoptera son nom actuel "*brasserie Pelforth*" en 1972. En 1986, elle se fait racheter par la Française de Brasserie, englobée dans le groupe Heineken à partir de 1988.

Sur Instagram, la marque axe surtout sa communication sur leur concept de point de vente mobile, qui se présente sous forme de food truck sillonnant le nord de la France afin de rencontrer ses habitants et ses traditions. En effet, leur compte s'appelle même "La Camionnette Pelforth". Ils font surtout de la promotion pour attirer les habitants des différentes villes visitées, mais aussi pour annoncer les villes prochainement visitées pour prévenir les personnes aux alentours qui pourraient être intéressées. Cependant, ils ne sont plus actifs sur cette plateforme depuis leur dernier post en septembre 2019.

Mais nous pouvons retrouver sur leur Facebook une communication complètement différente, car au lieu d'être axée sur leur camionnette, sur Facebook la marque nous présente les différents métiers de la marque dans différentes vidéos, en passant par l'illustrateur graphique, l'employé de brasserie, ect... mais aussi le chef qui utilise la bière de la marque dans ses recettes. On peut aussi voir qu'il y a des post de présentation des différentes bières de la marque mais aussi de présentation des nouvelles recettes. Ils restent très inactifs sur Facebook également, puisque leur dernier post date de mars 2020. On conclut ainsi que cette marque est bien installée dans le marché de la bière, puisqu'ils n'ont plus besoin de faire de la pub sur Instagram ou sur Facebook mais que leurs produits se vendent tout de même.

La marque Pelforth ne cherche pas à cibler une tranche d'âge en particulier, ils cherchent tout autant à cibler les 18 ans que les plus âgés.

Leur site est assez bref, il indique directement ce que le client recherche, il n'y a pas à passer par des catégories puisqu'il n'y a qu'une seule page. En scrollant, nous sommes directement face à l'histoire de la marque, les bières proposées et leur composition, et aussi des conseils de repas pour accompagner la boisson.

La marque Pelforth se retrouve dans le top 10 des meilleures bières vendues en 2022, mais aussi quand on demande leurs avis aux consommateurs, le nom de cette marque revient régulièrement. Elle est très appréciée des Français depuis plusieurs années. Ce qui est compréhensible car comme nous avons pu remarquer lors de la réalisation du mapping, la marque Pelforth est située dans le graphique presque en plein centre, car on peut la retrouver à un prix abordable. En ce qui concerne la qualité de la bière, la marque se retrouve presque au centre également car elle ne peut pas être catégorisée comme une bière basse de gamme, ni comme une haut de gamme, mais pour le consommateur le rapport qualité prix est bon, ce n'est donc pas pour rien que cette bière est autant appréciée.

Il faut savoir que la tourtel s'appelait auparavant "Tourtel" qui était une petite brasserie de deux frères qui brassaient de la bière. Par la suite, l'enseigne Kronenbourg SAS rachète la

marque mais pendant des années, la tourtel n'avait plus de nom. Mais en 2014, elle réapparaît sous le nom que tout le monde connaît aujourd'hui la Tourtel Twist, une bière qui se dit non alcoolisée au jus de fruit. En 2021, ils lancent leur gamme bio qui se dit sans colorant, sans édulcorant et sans arôme artificiel.

Leur slogan est "ça rapproche" pour montrer le fait que de boire ceci est signe de convivialité et de bonne entente.

Tourtel Twist propose plusieurs goûts afin d'attirer un maximum de clientèles et faire varier les goûts de chacun

Leur site met en avant des couleurs vives pour captiver l'utilisateur. Une page y est dédiée pour comprendre d'où cette bière est sans alcool et sa composition, une autre page montre tous les goûts qu'ils possèdent. Le site applique correctement certaines lois de la théorie de Gestalt telle que la loi de proximité (des éléments sont côte à côte et ont la même fonctionnalité), ainsi que la loi de continuité qui consiste à ce que des éléments collés poursuivent la continuité de la lecture. Il y a aussi la loi de similarité où des éléments qui se ressemblent ont la même fonctionnalité. La loi de Fitts est appliquée car la taille des éléments est accessible plus facilement. La loi de Miller est appliquée aussi car les informations sur ces bières sont vulgarisées afin que l'utilisateur ne se déconcentre pas sur les informations que l'entreprise souhaite partager.

En ce qui concerne leur stratégie de communication, sur Instagram ils n'hésitent pas à mettre en avant leurs bières avec les périodes de fêtes mais aussi la bonne ambiance et le fait de trinquer avec ses proches. Ils sont aussi connus pour leurs publicités télévisées promouvant leurs bières et le fait de trinquer sans cesse et de faire la fête vue qu'elle est sans alcool et ne présente aucun danger. Mais leur pub montre aussi le fait que les gens se rapprochent entre eux car ils ont premièrement joué avec leur slogan et secondement aussi montré que cette bière est faite pour créer un contact avec les gens autour d'eux.

L'entreprise Kronenbourg SAS, qui détient la marque Tourtel Twist, est le leader des bières sans alcool avec presque 2/3 du marché. En ce qui concerne les bières aromatisées sans alcool, 77,2% du marché appartenait à Tourtel Twist en 2019.

III. Notre positionnement

Faiblesses : Notre marque pourrait être confrontée à plusieurs problèmes. Tout d'abord nous allons logiquement vouloir faire des bières de qualité, ce qui a pour conséquence d'utiliser des matériaux de qualité. Nous allons donc ranger nos bières dans la catégorie haut de gamme, donc avec un prix relativement élevé. Nous aurons donc potentiellement du mal à fidéliser nos clients car nous sommes une nouvelle marque.

Comme dit précédemment, nous sommes une bière de qualité. Nous allons donc avoir des difficultés à toucher la jeune population puisque nos prix ne seront pas les plus intéressants. Les 18-25 ans n'ont pas spécialement un pouvoir d'achat élevé, ils cherchent à acheter des bières dans le but de passer un moment convivial. Ils ne cherchent pas à faire des dégustations de bières de qualité.

Etant donné notre jeunesse, nous ne sommes pas experts dans tous les aspects de l'entrepreneuriat et de la gestion de notre marque. Une mauvaise gestion de la trésorerie pourrait nous exposer directement à la faillite

Forces : Nous allons développer plusieurs types de bières toujours dans le but d'avoir un produit de qualité mais en élargissant notre gamme de prix en tendant pour certains produits de notre marque vers des prix de milieu de gamme. Ces différences de prix auront tendance à attirer les jeunes et tout simplement les personnes ayant peu de pouvoir d'achat.

Beaucoup de micro-brasseries ne vendent leurs bières que sur leur boutique en ligne. Nous avons la volonté d'élargir notre circuit de distribution. En effet 32 % des bières produites en France sont vendues en supermarché. De plus nous participerons à des événements culturels afin de développer notre visibilité et d'accroître notre nombre de ventes.

Opportunités : La bière bio a fait une percée incroyable sur le marché ces dernières années. Soucieux de la qualité de nos ingrédients, nous allons logiquement intéresser des consommateurs qui se tournent vers la bière artisanale. De plus, produire des bières biologiques est compliqué, notre marque ne sera donc pas en concurrence avec les multinationales qui produisent en grande quantité puisque le marché est trop petit pour elles.

De plus, la production de bière biologique nous permettra de nous construire une réputation auprès de ceux qui luttent pour les causes environnementales.

La bière fait partie des 5 boissons alcoolisées les plus bues dans le monde. Nous allons donc profiter de cet engouement global autour de la bière.

Menaces : Beaucoup de marques de bières ont fait leur apparition ces dernières années. Nous risquons donc de subir une forte concurrence et de perdre potentiellement des clients. Enfin les plateformes d'avis clients sont de véritables outils de repérage pour ceux qui pourraient potentiellement venir boire une de nos bières. En conséquence des avis négatifs pourront fortement affecter l'image de notre marque, le nombre de ventes ainsi que la pérennité de la marque.

Interne	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - différences de prix entre les différents produits, ce qui aura tendance à attirer les personnes avec peu de pouvoir d'achat - nous avons pour volonté de vendre nos produits sur un large circuit de distribution, là où seulement 32% des bières (demander des précisions pour cette partie) - participation à des événements culturels afin de développer notre notoriété 	<ul style="list-style-type: none"> - pas d'expérience, que cela soit en termes d'entrepreneuriat ou de la gestion de la marque - besoin de matériaux de qualités - besoin de trouver une clientèle et de se faire connaître sur le marché - besoin de fidéliser les prospects
Externe	
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none"> - percée de la bière biologique sur le marché, produit niche - marché petit, ce qui exclut les multinationales des concurrents engouement autour de la bière : fait partie des 5 boissons alcoolisées les plus consommées dans le monde 	<ul style="list-style-type: none"> - développement de nombreuses marques de bière - grande concurrence dans le domaine - l'augmentation des prix peut causer une baisse de consommation de bière
---	---

Analyse PESTEL :

POLITIQUE : La consommation d'alcool n'est pas réglementée de la même manière partout, et les amendes et autres pénalités peuvent être parfois très importantes en cas de non-respect des réglementations dans certains pays.

ÉCONOMIQUE : Avec l'augmentation des prix dans la plupart des secteurs, les français peuvent potentiellement moins acheter, puisqu'ils vont préférer mettre de l'argent dans des besoins primaires comme la nourriture ou l'hygiène. La consommation de bière est très importante en France, elle est le pays de la gastronomie, et cela comprend également les boissons.

SOCIAL : Plusieurs entreprises se lancent dans le projet de bière sans alcool. Suite à la longue période de confinement, les gens ont plus tendance à se rapprocher et à faire la fête etc., ce qui est bon signe pour lancer une nouvelle bière. Les bières sans alcool et light sont en ce moment tendances pour élargir sa cible, et répondre aux attentes des consommateurs, qui tendent à changer au fil du temps, ces derniers étant plus attachés à consommer des produits meilleurs pour la santé.

En France, comme dans beaucoup d'autres pays, l'alcool est associé à des moments conviviaux en famille ou entre amis.

TECHNOLOGIQUE : Ces derniers temps, la technologie permet de calculer d'avantage la qualité des matières premières de la bière mais aussi d'aider à la fermenter plus rapidement et calculer les bons dosages.

ÉCOLOGIQUE : La production malt d'orge et sa transformation émettent de l'oxyde d'azote, un polluant aérien qui contribue à l'effet de serre. Toutefois, si la bière est consommée en pression, son impact pour l'environnement est moins grand. Il faut donc privilégier les bières artisanales. Notre future bière peut être une bonne lancée étant donné qu'elle sera une petite bière régionale.

LÉGALES : La loi Evin vise à lutter contre le tabagisme et l'alcoolisme. Pour l'alcool, elle limite fortement le droit de faire de la publicité. Pour les boissons alcoolisées afin de protéger les jeunes des opérations de marketing. L'une des priorités est la protection des consommateurs, et le fait que les ingrédients doivent toujours faire l'objet de contrôles accrus pour garantir la sécurité de ces derniers.