



HAL
open science

L'identité : un concept clé dans la consommation de produits régionaux. Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs ?

Maud Ducret

► To cite this version:

Maud Ducret. L'identité : un concept clé dans la consommation de produits régionaux. Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs ?. Gestion et management. 2015. dumas-01270617

HAL Id: dumas-01270617

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01270617>

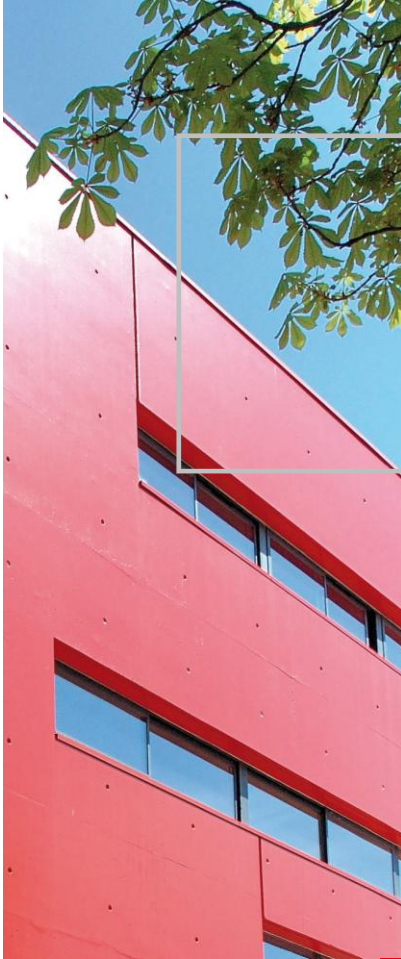
Submitted on 8 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage

L'identité : un concept clé dans la consommation de produits régionaux.

Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs ?

GRENOBLE
l'IAE

bières
mandrin 

Présenté par : Maud Ducret

Nom de l'entreprise : Brasserie Artisanale du Dauphiné

Tuteur entreprise : Vincent Gachet

Tuteur universitaire : Jean-Luc Giannelloni

**Master DEG 1^{ère} année
Mention Marketing – Formation Initiale
2014 - 2015**



upmf
Grenoble
Université Pierre-Mendès-France
Sciences sociales & humaines

BIÈRE DE TERROIR BRASSÉE À L'ANCIENNE

Mémoire de stage

L'identité : un concept clé dans la consommation
de produits régionaux.

Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment
régional des consommateurs ?

Présenté par : Maud Ducret

Nom de l'entreprise : Brasserie Artisanale du Dauphiné

Tuteur entreprise : Vincent Gachet

Tuteur universitaire : Jean-Luc Giannelloni

Master DEG 1^{ère} année

Mention Marketing – Formation Initiale

2014 - 2015

Le goût de l'authentique

mandrin

www.mandrin.biz



AVERTISSEMENT

Grenoble IAE, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

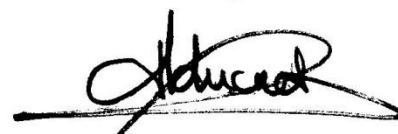
Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

DUCRET, Maud

DATE, SIGNATURE

12.08.15

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maud Ducret', written over a horizontal line.

L'AUTEUR

Je soussigné(e).....DUCRET Maud.....

Courriel pérenne :ducret.maud@gmail.com.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait àGrenoble....., le.....12/08/15.....

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

bon pour accord

Aducet

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon tuteur IAE, Monsieur Jean-Luc Giannelonni, pour ses conseils et remarques m'ayant permis d'aboutir ce travail de mémoire.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Vincent Gachet pour m'avoir accueillie au sein de son entreprise, la Brasserie Artisanale du Dauphiné, pour la confiance qu'il m'a accordée dans la gestion de nombreux projets, et pour la prise d'initiatives dont il m'a laissé faire preuve.

Je tiens également à remercier toute l'équipe de la Brasserie Artisanale du Dauphiné pour leur accueil chaleureux au sein de cette équipe.

Enfin, merci à toutes les personnes, amis ou famille, qui ont pris un peu de leur temps libre pour lire ce mémoire et ainsi me conseiller ou corriger.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	10
PARTIE 1 : - LA DIMENSION IDENTITAIRE DANS LA CONSOMMATION DE PRODUITS REGIONAUX.	13
CHAPITRE 1 - L'IDENTITE : UN CONCEPT COMPLEXE MAIS ESSENTIEL.....	14
I. La construction identitaire : un processus en constante évolution.....	14
II. L'importance des groupes sociaux et leur influence sur l'identité	15
CHAPITRE 2 - L'IDENTITE REGIONALE	17
III. La conscience régionale repose sur une culture commune	17
IV. Sentiment d'appartenance et attachement au lieu	18
V. Le sentiment régional à Grenoble	18
CHAPITRE 3 - DE MULTIPLES MOTIVATIONS, POURQUOI LES INDIVIDUS CONSOMMENT-ILS DES PRODUITS REGIONAUX ?.....	19
VI. Les motivations orientées vers les autres	20
VII. Les motivations orientées vers soi	22
PARTIE 2 - LA MARQUE ET SES PRODUITS : LE REFLET D'UN TERRITOIRE.....	25
CHAPITRE 4 - L'IDENTITE DE MARQUE OU ADN.....	26
CHAPITRE 5 - LES SOURCES DE L'IDENTITE DE MARQUE	28
VIII. Les produits.....	28
IX. Les symboles tangibles	29
X. Les racines géographiques et historiques.....	31
CHAPITRE 6 - ALIMENTER LE SENTIMENT REGIONAL ET RENFORCER SON IDENTITE.....	32
XI. La création d'une atmosphère autour du point de vente	32
XII. Communiquer autour de « l'être ensemble »	33
PARTIE 3 - LANCEMENT DE NOUVEAU PRODUIT ET EVOLUTION DE L'IDENTITE.....	37
CHAPITRE 7 - LA BLONDE DES ALPES : COMMENT ATTIRER UNE NOUVELLE CIBLE, LES JEUNES ?	38
XIII. Pourquoi lancer un nouveau produit ?.....	38
XIV. Marketing Mix de la Blonde des Alpes	39
CHAPITRE 8 - L'EXTENSION DE GAMME : UN PARI RISQUE OU PAYANT ?.....	41
I. Augmentation du volume de vente et développement de la notoriété	42
II. Cannibalisation des produits et dilution de l'image de marque.....	42
CHAPITRE 9 - RECOMMANDATIONS : VERS LA CREATION D'UNE MARQUE FILLE ?	44
CONCLUSION	47

AVANT-PROPOS

Ce travail de mémoire a été réalisé dans le cadre d'un stage de Master 1 Marketing au sein de l'IAE de Grenoble. Il s'effectuait à la Brasserie Artisanale du Dauphiné à Saint Martin d'Hères (38), sur la période du 13 avril au 12 septembre 2015.

Afin de bien comprendre les éléments qui ont influencé cette réflexion, il est essentiel de situer le contexte de l'entreprise par le biais d'une brève présentation de cette dernière.

Historique de la Fabrique Mandrin

La Brasserie Artisanale du Dauphiné a été créée en novembre 2002 par Vincent Gachet, un passionné de bière, anciennement ingénieur chez Hewlett-Packard. Après deux années de recherches et d'expérimentations sur la fabrication de la bière, il démarre sa brasserie avec un produit : la Mandrin aux Noix. La création de cette brasserie est le résultat de deux souhaits : faire revivre l'ancienne brasserie de Grenoble, la Brasserie de la Frise, où les grands parents de M. Gachet avaient travaillé durant les années 40, et offrir aux consommateurs une bière de qualité, au goût original avec des ingrédients inhabituellement utilisés.

La marque tient son nom de Louis Mandrin, célèbre contrebandier du XVIII^e siècle natif de Saint-Etienne de Saint-Geoirs, zone de production de la noix, qui en s'opposant au pouvoir des fermiers généraux, fut l'un des précurseurs de la Révolution Française.

La création de cette brasserie et de sa marque de bières Mandrin révèle donc un ancrage territorial fort et une importante dimension symbolique.

Capacités de production et chiffre d'affaire

La brasserie produit un peu moins de 2000 hectolitres de bière par an (2014) pour un CA légèrement supérieur à 600 000 €. Ces capacités de production ont fortement augmenté sur l'année 2015, du fait de l'acquisition de deux nouvelles cuves de fermentation, ayant également eu des répercussions en termes de ressources humaines, ainsi qu'en termes de lancement de produit, que nous développerons plus loin. L'entreprise emploie aujourd'hui sept personnes, il s'agit donc d'une PME et même d'une TPE.

Portefeuille de produits

Le portefeuille de produits de la marque s'est fortement élargi depuis sa création : l'entreprise propose aujourd'hui une gamme comportant huit bières permanentes, dont deux certifiées Agriculture Biologique, ainsi que deux bières de saison. Toutes ces références sont disponibles sous deux contenants : 33cl et 75cl, et certaines en fûts de 20L ou de 30L.

L'entreprise a également entrepris des extensions de marque avec différents produits, l'Esprit de Mandrin, un spiritueux, ainsi que le Vin & Noix et le Vin & Orange, deux boissons apéritives. Elle s'est également diversifiée avec la création d'une gamme de produits locaux issus de l'agriculture biologique. Les confitures et jus de fruits n'ayant pas rencontré le succès, l'entreprise a choisi d'abandonner ces produits et ne continue à commercialiser que du Cola et de la Limonade, en bouteilles de 33cl et 75cl, ainsi qu'une Terrine de volaille aux noix disponible en pot de 100g ou 180g.

L'ensemble des produits de la marque Mandrin est présenté dans la figure 1.



Figure 1 : Portefeuille de produits de la marque Mandrin

On peut voir que cette entreprise a une gestion assez dynamique de son portefeuille de produits : extension de gamme, extension de marque, stratégie d'abandon, etc. L'objectif à court terme serait également de créer régulièrement des séries limitées, qu'il s'agisse de nouveaux parfums de bière ou de la création d'autres produits, afin de susciter l'intérêt et l'engouement des clients. Un whisky est déjà en préparation, le lancement de 400 bouteilles numérotées est prévu pour septembre 2015.

Autres activités

L'entreprise propose également des services : la location de tireuses à bières, avec la vente de fûts pour les associations et les particuliers, et vient également de mettre en place (mai 2015) des formules de visite et dégustation, avec la possibilité de privatiser la brasserie pour des repas d'entreprise par exemple.

Distribution

Aujourd'hui, les bières Mandrin et ses autres produits sont principalement distribués dans la région Rhône-Alpes à travers différents canaux. C'est principalement une logique de circuit court.

L'entreprise est présente à la fois en BtoB et en BtoC. Elle se distingue en deux entités : La Brasserie Artisanale du Dauphiné, qui distribue ses produits aux GMS, CHR, associations, etc, et la société Alpes Bières qui correspond à la boutique officielle Mandrin, qui permet de revendre directement les produits aux particuliers.

Les bières Mandrin ont fait leur entrée en GMS en 2004 avec le Géant Casino de Saint Martin d'Hères ainsi que l'Intermarché de Seyssins, qui furent des précurseurs en matière de valorisation des produits locaux, ce qui a fortement contribué au développement de la notoriété de la marque et de son pouvoir de négociation avec les distributeurs sur la région Rhône-Alpes.

La répartition de la distribution est aujourd'hui la suivante :

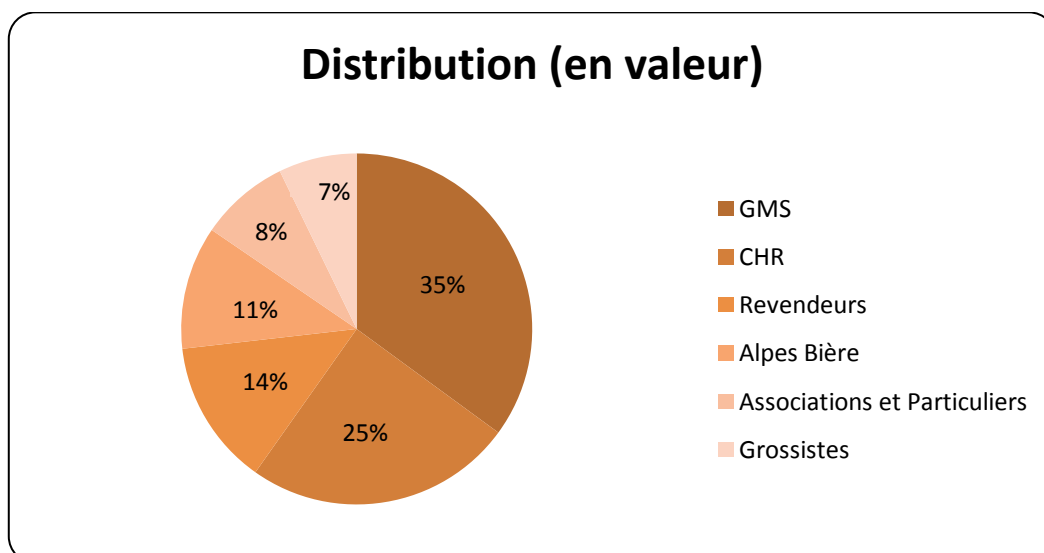


Figure 2 : Répartition de la distribution en valeur de la Brasserie Artisanale du Dauphiné

Communication

En tant que PME, Mandrin n'a pas réellement de budget alloué à la communication et va privilégier des supports peu coûteux plutôt que de la communication média.

En effet, depuis le lancement de l'entreprise, La Brasserie Artisanale du Dauphiné favorise en priorité les Relations Presse pour faire parler de sa marque et de ses produits. Depuis 2002, la brasserie a été de nombreuses fois mentionnée dans les journaux et magazines locaux (Le Dauphiné Libéré, Isère Magazine) mais également nationaux (L'Express en 2003) ainsi que dans les journaux télévisés comme FR3 ou Télégrenoble. La brasserie et ses bières sont également présentes dans les magazines spécialisés tels que Bière Magazine, dont elles ont fait la couverture du numéro de janvier/février 2007 (Annexe 1).

L'entreprise possède également son propre site Internet, pour l'instant site vitrine, il permet de présenter le savoir-faire de l'entreprise ainsi que ses produits. Elle aimerait développer une plateforme de e-commerce afin de vendre ses produits dans le reste de la France (BtoC). Elle a également suivi la tendance du net en créant un compte sur les divers réseaux sociaux. Si la page Facebook est très active, les autres réseaux sont encore peu exploités (Twitter, Google +, Youtube, etc). Une newsletter est envoyée chaque mois aux clients du magasin Alpes Bière, avant d'être relayée sur ces réseaux.

La Brasserie Artisanale du Dauphiné accorde également une grande importance à l'événementiel et au sponsoring afin de faire connaître sa marque Mandrin et ses produits.

INTRODUCTION

L'agroalimentaire est le premier secteur industriel en France, avec plus de 160,5 Milliards d'euros de chiffre d'affaire (d'après l'ANIA). L'alimentation et le choix des produits alimentaires est une préoccupation présente quotidiennement dans la vie des individus. Cependant, si le besoin de se nourrir reste inchangé puisque vital, les comportements de consommations et leurs motivations, eux, évoluent avec le contexte dans lequel vivent les individus.

Si aujourd'hui en France la consommation est accessible à tous au vu de la surabondance des produits, le progrès de ces industries n'a pas eu que des conséquences positives. En effet, depuis quelques années, l'industrie agroalimentaire a été secouée par de nombreuses crises sanitaires. Elles peuvent être de l'ordre microbiologique, comme le cas de l'ESB en 1996 et en 2000, connu aussi sous le nom de crises de la « vache folle », ou bien d'ordre chimique comme l'incident Coca-Cola en 1999 (ladocumentationfrançaise.fr). A cela s'ajoutent les techniques de fabrication des industries agroalimentaires (IAA) qui ne sont pas toujours des plus transparentes, comme ce fut récemment le cas pour des produits de la marque Findus, contenant de la viande de cheval à la place du bœuf.

Ces différents événements ont modifié les perceptions des consommateurs, aboutissant sur une détérioration de leur confiance envers les marques et une perception du risque plus forte dans leur consommation de biens alimentaires. En effet, leur nourriture les inquiète et ils sont de plus en plus soucieux de connaître la composition et l'origine des aliments qu'ils consomment. Les consommateurs sont plus attentifs et lisent de plus en plus les étiquettes et on a pu observer l'émergence de nombreux labels pour les aider dans leurs choix de consommation, notamment pour la viande. La santé est devenue une composante majeure du comportement alimentaire et connaître la provenance du produit apparaît être un élément rassurant pour les consommateurs (Salvador-Perignon, 2011). C'est pourquoi les produits « made in France » rencontrent plus de succès aujourd'hui, et on observe même un regain d'intérêt des consommateurs pour les produits locaux « *considérés comme plus « sains » et « naturels »* » (Merle et Piotrowski, 2012).

« La référence au lieu fournit un repère au citoyen soucieux de son environnement et de sa santé tout en ressourçant son identité » (Olivier, Pichon, Amblard et al., 2014). En effet, si l'origine territoriale des produits a souvent été évoquée par la littérature comme un facteur influençant grandement l'évaluation des consommateurs, notamment sur leur perception de la qualité (Aurier et Fort, 2005), on peut observer parallèlement à cela, un besoin d'expression de soi à travers sa consommation de biens alimentaires, et notamment celle de produits régionaux.

Si depuis la Révolution Française le sentiment nationaliste était privilégié en France, les cultures régionales retrouvent un regain d'intérêt depuis quelques années. Les mouvements sociaux des années 70 ainsi que la décentralisation politique de 1981 (Dion et Rémy et Sitz, 2012), ont permis de valoriser les territoires régionaux et on assiste donc à une (ré)émergence du sentiment régional, que l'on peut définir comme l'appropriation de représentations collectives et culturelles par les individus. Par ailleurs, la gastronomie occupe un rôle central dans la culture française et est très ancrée dans le patrimoine régional. Ce sentiment d'appartenance à une région spécifique est un levier de plus en plus exploité par les marques, et notamment celles des IAA, qu'il s'agisse de producteurs locaux comme Mandrin, ou encore de multinationales. Ce segment de marché semble très porteur puisqu'il croît de 5 à 10% par an et que 1/5^{ème} des dépenses alimentaires sont des produits du terroir (Albertini, Anteblian et Bereni, 2011). Même les distributeurs suivent la tendance en valorisant ces produits au sein de leurs enseignes ou en créant leurs propres MDD de terroir (Reffet de France chez Carrefour, Nos Régions ont du talent chez Leclerc, ...).

Si le vin est le principal produit associé au terroir, la bière n'est pas sans suivre cette tendance. Depuis quelques années, on assiste en effet à une croissance du nombre de micro-brasseries en France, que l'on peut aujourd'hui compter au nombre de 700 (Association des Brasseurs de France). Les bières dites « de spécialités » sont en effet le segment le plus porteur en GMS (+13,3% en volume sur un total de +3% pour les Bières et Panachés (LSA, 2015)) mais également sur le secteur des CHR. Les alcools sont des produits à forte dimension symbolique, ils sont un moyen d'expression de soi d'autant plus fort que les autres produits alimentaires. Les bières « issues des traditions locales » viennent d'ailleurs d'être inscrites, le 18 juillet 2014, au patrimoine de France aux côtés du vin, des cidres et des autres spiritueux (Challenges).

La marque de bières Mandrin a pu s'implanter efficacement dans la région Rhône-Alpes car elle a su exploiter ses particularités locales avantageusement. Elle souhaite aujourd'hui lancer un nouveau produit destiné aux jeunes, réservé aux bars, et qui a pour objectif de concurrencer les produits industriels. Ses produits ont bien su jusqu'à présent répondre aux attentes des consommateurs en renforçant leur sentiment régional. Cependant plusieurs questions se posent notamment en termes de cohérence avec son identité de marque. L'apparition de ce nouveau produit pourrait effectivement bouleverser les perceptions des consommateurs car il répond à d'autres attentes, à une autre cible.

Afin de répondre à cet enjeu managérial, nous chercherons à comprendre dans quelle mesure une marque de produits régionaux va pouvoir, notamment à travers l'expression de sa propre identité, renforcer le sentiment d'appartenance régionale des individus et la ressourcer ? Pour cela, nous expliquerons dans un premier temps comment se forme le sentiment régional, part importante de l'identité des individus et quelles motivations les poussent à consommer des produits régionaux. Puis nous verrons que la marque doit, pour répondre à ces motivations, légitimer son origine en l'exprimant clairement à travers son identité de marque. Enfin, nous nous pencherons sur le cas de ce nouveau produit, qui soulève une question de modification de l'identité de marque.

PARTIE 1 :

-

*LA DIMENSION IDENTITAIRE DANS LA CONSOMMATION DE
PRODUITS REGIONAUX*

Le fait de consommer relève d'une fonction sociale et n'a pas seulement une fonction économique (Darpy et Volle, 2007, p.2). Les sociologues se sont beaucoup intéressés à la consommation comme moyen d'expression de son identité, et cela est d'autant plus vrai dans le cas des produits régionaux qui ont une forte dimension symbolique. Ils permettent en effet aux individus d'exprimer qui ils sont, à la fois pour eux-mêmes et pour les autres, comme nous allons le voir au cours de cette partie.

CHAPITRE 1 - L'IDENTITE : UN CONCEPT COMPLEXE MAIS ESSENTIEL

Avant d'expliquer comment la construction identitaire intervient dans la consommation de produits régionaux, il est essentiel d'analyser cette notion très complexe. Tap (1986)¹ définit l'identité comme « *un système de sentiments et de représentations de soi, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques physiques, psychologiques, morales, juridiques, sociales et culturelles à partir desquelles la personne peut se représenter, se connaître et se faire connaître, ou à partir desquelles autrui peut la définir, la situer, ou la reconnaître* ».

I. LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE : UN PROCESSUS EN CONSTANTE EVOLUTION

L'identité des individus se construit dès leur plus jeune âge et continue à évoluer tout au long de leur vie. Comme le soulignent Dion, Rémy et Sitz (2010) « *l'identité n'est pas donnée par essence mais est le produit d'une construction qui se développe au fil des expériences et des rencontres* ». On peut donc en déduire en rejoignant la définition de Tap, que les événements historico-personnels des individus modifient leur identité et leur perception de celle-ci dans une dimension interactive. En effet, l'identité est à la fois une identité pour soi : comment je me définis (identité personnelle), et une identité pour les autres : comment les autres me définissent (identité sociale).

Par ailleurs, ils recherchent constamment une certaine stabilité, le maintien d'un équilibre personnel. En effet malgré les changements vécus, l'identité doit conserver une certaine cohérence dans le temps afin que l'individu puisse se reconnaître comme restant globalement le même à travers les différentes étapes de sa vie passée, présente et future (Bardou et Oubrayrie-Roussel, 2014). Les marques doivent donc tenir compte de ces évolutions qui vont influencer les comportements des consommateurs au cours de leur

¹ Tap P. (Dir.), (1986), *Identité Individuelle et Personnalisation*, Toulouse, Privat. 2^e éd. p.8. Cité par Bardou E. et Oubrayrie-Roussel N. (2014), p. 42

existence. Un grand nombre de marque, notamment dans le secteur de l'agroalimentaire et des vêtements, cible les enfants dans le but de les fidéliser afin qu'ils consomment encore la marque en grandissant.

On peut définir l'identité personnelle comme « *un système de représentations par lequel il (l'individu) va se percevoir, s'estimer, se sentir être et donner sens à ce qu'il vit* » (Labro et Tapie, 1989)². Cela renvoie à la connaissance de ses traits de caractère, de sa personnalité, de ses expériences vécues. Bien qu'il ne se réalise pas qu'à cette période mais tout au long de la vie, le processus de construction identitaire est extrêmement présent à l'adolescence, de nombreux chercheurs en psychologie et dans d'autres domaines des sciences sociales ont consacré un grand nombre de travaux à ce sujet. En effet, c'est à l'adolescence que le sujet va prendre le plus conscience du besoin de se créer une identité propre. Si la période de l'enfance est plutôt une période d'apprentissage où l'on reproduit des modèles, l'entrée de l'individu dans l'adolescence va lui faire remettre en cause ses valeurs, il va chercher à s'émanciper du cadre parental et va vivre ses propres expériences. Cette crise identitaire est essentielle pour la construction identitaire de l'adulte, et l'entourage va jouer un rôle important. On se réfère souvent aux caractéristiques sociodémographiques pour justifier de notre identité, par exemple le sexe, l'âge, mais également à des caractéristiques socioculturelles comme des lieux géographiques. En effet, l'environnement dans lequel on a grandi a une importance capitale. C'est dans ce contexte particulier qu'on y apprend notre système de valeurs, qu'on nous transmet des traditions, etc.

Cependant, l'identité personnelle ne doit pas être confondue avec la conscience de soi, l'identité n'a pas seulement une dimension cognitive, une dimension affective est très présente aussi et va fortement influencer sa construction.

II. L'IMPORTANCE DES GROUPES SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR L'IDENTITE

L'identité va être fonction du contexte. Nous n'avons pas une seule identité mais plusieurs, formant un être unique (Bardou et Oubrayrie-Roussel, 2014). C'est de ces multiples façons d'être en fonction des événements, des contextes, que l'individu tire son

² Labro V. et Tapie C. (1989), *Rapport entre l'estime de soi et l'élaboration d'un projet professionnel chez les 15-16 ans*, Mémoire de Maîtrise de Psychologie, Université Toulouse 2. p.10. Cités par Bardou E. et Oubrayrie-Roussel N. (2014), p.43

originalité. La formation de ces multiples identités est liée aux différents groupes sociaux auquel l'individu appartient ou se réfère.

L'individu va construire son identité en fonction des catégories auxquelles il appartient, qu'elles soient biologiques (âge, sexe), socioculturelles (groupes régionaux, professionnels) ou encore d'affiliation idéologique (politique, religieuse). « *Un groupe est un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximités (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de lien* » (Darpy et Volle, 2007, p.193). Il y a en effet une dimension affective très importante dans la construction identitaire et qui est fortement liée aux groupes sociaux. En effet « *Elle (l'identité) se constitue à partir de la connaissance qu'a l'individu à appartenir à ce groupe (cognitif), de la valeur et la signification émotionnelle qu'il lui accorde (affectif)* » (Oubrayrie, 1992)³. Il existe deux types de groupes : les groupes d'appartenance, avec lesquels l'individu entretient des relations directes (amis, famille, ...) et les groupes de référence. « *On appelle groupe de référence le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des opinions, attitudes et comportements d'un individu, que celui-ci en soit membre ou non* » (Lendrevie et Lévy, 2014, p.144). L'influence de ce type de groupe peut être positive (groupe d'identification) ou négative (groupe de rejet) (Darpy et Volle, 2007). La conduite de l'individu et la construction de son identité va donc dépendre de l'affinité qu'il ressent envers ces groupes. La région peut être définie en ce sens comme un groupe d'appartenance ou de référence. En effet, les individus vont se forger un système d'idées, de valeurs, ou encore d'habitudes en fonction de ces groupes, ce qui va donc influencer leur consommation de biens. On cherchera par exemple à consommer un produit de sa région afin de montrer son appartenance au groupe, ou au contraire on peut avoir une attitude de rejet. Cela s'observe essentiellement dans les biens symboliques régionaux trop démocratisés, qui deviennent des clichés et peuvent alors être assimilés aux touristes (ex : les Parisiens qui portent les bottes jaunes Aigle et le ciré en Bretagne). La dimension affective intervient donc dans sa comparaison systématique avec autrui, l'individu se perçoit comme différent et veut se valoriser vis-à-vis d'autrui (groupe de référence négatif) ou il

³ Oubrayrie N. (1992), *Le Contrôle dans l'Évaluation et l'Orientation de soi de l'Enfance à l'Adolescence*, Thèse de doctorat Nouveau Régime de Psychologie, Université Toulouse 2 le Mirail, Toulouse. D'après Bardou E. et Oubrayrie-Roussel N. (2014), p.66

cherche à renvoyer une image positive, en adhérant aux normes sociales, aux valeurs du groupe (groupe d'appartenance ou groupe de référence positif).

CHAPITRE 2 - L'IDENTITE REGIONALE

Tout d'abord, il paraît nécessaire de revenir sur la notion de région avant de pouvoir expliquer comment se forme ce que l'on appelle le sentiment régional, véritable moteur de la consommation de biens régionaux.

III. LA CONSCIENCE REGIONALE REPOSE SUR UNE CULTURE COMMUNE

De façon générale, lorsque l'on parle de région, ce terme renvoie aux régions administratives. En effet, lorsqu'un individu se réfère à son lieu d'habitation, ou son lieu de naissance, celui-ci se trouve dans une région définie par un découpage administratif. La Brasserie Artisanale du Dauphiné se situant en Isère, on s'intéressera à la région Rhône-Alpes.

Néanmoins cette approche est trop limitée pour définir le sentiment régional, qui ne repose pas que sur des frontières physiques mais plutôt sur les cultures, les modes de vie, les traditions. Par ailleurs, le problème du redécoupage régional qui est encore d'actualité (Ministère de l'Intérieur), montre bien que l'on ne peut pas seulement se référer à cette répartition administrative. Comme l'ont souligné Koenen, Drewes et De Boer (1992)⁴ « *une région est une zone qui, basée sur des caractéristiques locales telles que traditions, culture, paysages, langue, forme une certaine entité.* » On voit bien que la dimension culturelle, et donc les groupes sociaux jouent un rôle essentiel pour les individus dans la définition de leur identité, et notamment de leur identité régionale, puisque la culture renvoie à l'« *ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* » (Darpy et Volle, 2007, p.341). Pour qu'un individu soit membre d'une société, cela implique qu'il en prenne conscience et qu'il accepte cette affiliation, on appelle cela le sentiment d'appartenance.

⁴ D'après Van Ittersum K. (2001), The role of region of origin in consumer decision-making and choice, PHD Thesis, Mansholt Graduate School, Wageningen. Cité par Charton-Vachet F. (2009)

IV. SENTIMENT D'APPARTENANCE ET ATTACHEMENT AU LIEU

L'individu va forger son identité grâce à un processus de socialisation, comme nous l'avons expliqué plus haut. Le sentiment régional fait également partie de la construction identitaire des individus. En effet, la personne se construit dans un environnement, se l'approprié, ce lieu devient alors son territoire (Charton-Vachet, 2009). Le sentiment d'appartenance à ce lieu peut être le résultat d'un héritage, mais est le plus souvent le résultat d'une réflexion, d'un choix délibéré de l'individu. Tout comme l'identité, le sentiment d'appartenance régionale peut être multiple puisqu'il dépend des expériences et de la mobilité. Par exemple, on se sentira à la fois Breton parce qu'on y a grandi mais aussi Alsacien parce qu'on a choisi d'y vivre et que l'on se reconnaît dans cette culture. Le sentiment d'appartenance est lié à un environnement géographique, c'est un endroit où l'on a des repères, mais aussi une attache. Le sentiment d'appartenance va effectivement provoquer des sentiments forts, qui sont également liés au cadre social, c'est-à-dire aux personnes qui ont partagé la vie des individus dans cette région (famille, amis). C'est pourquoi le sentiment régional reflète un lien affectif positif entre l'individu et sa région que l'on appelle l'attachement. Ce lien sera d'autant plus fort et s'exprimera de manière plus prégnante (notamment par le biais de la consommation de produits régionaux) lorsque l'individu sera confronté à des groupes sociaux différents du sien (ou des siens). En effet, si ce sentiment est présent au sein du groupe d'appartenance de l'individu, être confronté à d'autres régions va réveiller son attachement et il souhaitera exprimer son appartenance car cela lui permet de valoriser sa différence, son originalité.

V. LE SENTIMENT REGIONAL A GRENOBLE

La ville de Grenoble possède plusieurs atouts pouvant générer un sentiment d'appartenance positif. Elle bénéficie tout d'abord des atouts d'une grande ville (environ 500 000 habitants avec l'agglomération (CCI de Grenoble)) : dynamique industrielle, vie culturelle, tourisme, et profite également d'une situation géographique particulière. En effet, la proximité avec les montagnes amène un certain cadre de vie aux habitants. Les paysages, l'aspect physique de la région ou encore le climat, représentent des symboles puissants de la région, et c'est de ces derniers qu'une culture régionale particulière va en découler. Si la présence des Alpes et la proximité frontalière avec la Suisse et l'Italie permet de développer l'économie et le tourisme, la vie de montagne implique également un mode

de vie particulier, principalement orienté vers le sport (ski, escalade, randonnée), mais également vers la gastronomie. Les influences savoyardes et suisses ont amené le fromage au cœur de la gastronomie. Utilisé pour réaliser des plats typiques de la région (tartiflette, fondue savoyarde, raclette, ...) et fortement associé au terroir, le fromage est très souvent accompagné de vin ou de bière, ce qui crée un véritable lien affectif avec ses habitants. Par ses paysages, sa dynamique économique et culturelle, la ville de Grenoble est très attractive et possède les caractéristiques nécessaires à la formation de ce sentiment d'appartenance, notamment un mode de vie, une culture, des traditions.

Par ailleurs la vie étudiante y est très importante (6 campus universitaires, 60 000 étudiants, d'après le CCI). L'adolescence est la période la plus importante du développement identitaire mais ses limites ne sont pas précises. Si le passage à la vie de jeune adulte se caractérise par la prise d'indépendance émotionnelle et financière (Bardou et Oubrayrie-Roussel, 2014), les étudiants se trouvent alors au cœur de cette période de transition. En effet, c'est lors de ce cycle que l'identité va se renforcer et se confirmer, notamment par le biais des liens sociaux : la période estudiantine étant la plus propice aux rencontres et à l'émancipation. Le cadre de vie où a lieu ce développement aura donc une importance majeure pour la construction identitaire de l'individu, il est fréquent que le lieu d'étude le marque profondément et qu'il intervienne donc dans la construction de son sentiment régional.

Vivre des expériences fortes par le biais de la culture et des rencontres va permettre de créer de l'attachement au lieu qui va influencer le sentiment régional, véritable moteur de la consommation de produits régionaux. En effet, la plupart des motivations que nous allons développer y sont liées.

CHAPITRE 3 - DE MULTIPLES MOTIVATIONS, POURQUOI LES INDIVIDUS CONSOMMENT-ILS DES PRODUITS REGIONAUX ?

Comme nous l'avons évoqué en introduction, la recherche de transparence et d'une meilleure qualité des produits pousse les consommateurs à choisir des produits locaux et moins industrialisés. Cependant d'autres motivations jugées plus importantes que les apports sanitaires des produits interviennent. En effet, la consommation de produits

régionaux est une conséquence du sentiment d'appartenance régionale, mais est également un moyen de le ressourcer.

VI. LES MOTIVATIONS ORIENTEES VERS LES AUTRES

L'acte d'achat fait intervenir plusieurs acteurs et n'implique pas uniquement l'acheteur et/ou le consommateur. En effet cela va avoir des répercussions sur le producteur, les intermédiaires, les distributeurs, et le consommateur final qui n'est pas toujours l'acheteur lui-même. Nous allons voir qu'un individu peut choisir de consommer des produits régionaux pour les implications que cela peut avoir envers autrui (Charton-Vachet, 2009).

A. *Faire vivre l'économie locale*

Le contexte de crise économique qui touche la France, ainsi que les autres pays européens, a fait émerger une prise de conscience collective. La consommation de produits régionaux prend donc une dimension solidaire ayant pour motivation de faire vivre l'économie locale et les producteurs de la région. Par le biais de canaux courts, et la réduction des intermédiaires, ce mode de consommation permet d'exprimer une certaine forme de résistance à la mondialisation. Les GMS ont pris conscience de cette volonté des consommateurs et vont plus souvent mettre en avant les producteurs qui, tout en renforçant le lien social, vont jouer le rôle de caution sur la qualité, du fait de leur plus grande crédibilité (Merle et Piotrowski, 2012). Cela passe par une mise en avant du produit dans le point de vente. Par exemple les bières Mandrin disposent d'une étagère complète dans le rayon « Produits du Terroir » du Géant Casino de Saint Martin d'Hères, accompagnée d'une photo du producteur (M. Vincent Gachet) et d'un petit texte garantissant la fabrication artisanale des produits. (Annexe 2). Cependant, bien que certains consommateurs achètent des produits de leur région parce qu'ils y sont attachés, cette motivation est plus de l'ordre économique qu'identitaire. (Dion, Rémy et Sitz, 2010).

B. *Transmettre un patrimoine*

Dans la culture française, la gastronomie occupe une place importante et il est essentiel pour les individus de sauvegarder leur patrimoine culinaire et de le transmettre aux générations futures. Cela passe par l'élaboration de recettes de cuisine, l'utilisation de certains produits, l'importance des repas de famille. Notre société est également marquée par l'influence qu'a pu avoir la religion, notamment lors des repas familiaux de fêtes qui

utilisent des aliments comme des symboles, par exemple, la religion catholique a laissé certaines traditions : la dinde et la bûche de Noël, l'agneau et les chocolats à Pâques, Cette culture gastronomique et sa transmission permettent l'expression d'une identité collective et des valeurs qui leur sont associées. Les produits du terroir en sont donc un vecteur important. De nombreuses marques de produits alimentaires, utilisent la dimension traditionnelle de la cuisine en proposant des recettes sur les packagings, leur site internet ou par le biais de livres (figure 3). Mandrin propose, lors de ses formules de visite et repas, des plats élaborés à l'aide de ses produits, comme par exemple une carbonade de bœuf à la Mandrin au Miel et pain d'épices, ou encore une cocotte de poulet à la moutarde et Mandrin de Printemps. Certaines de ces recettes sont également proposées sur la page Facebook de la marque.



Figure 3 : Les 30 recettes cultes, Editions Marabout

C. Etre ambassadeur de sa région

Pour rappel, l'identité sociale concerne la perception d'un individu pour autrui. Les identités sont également multiples et dépendent du contexte, des groupes concernés. Ayant conscience de cela, l'individu cherche à se valoriser en marquant sa différence, son originalité par rapport aux autres. Avoir une identité, une culture régionale différente des autres est une fierté, et la façon la plus courante de le démontrer passe par des produits alimentaires. Lorsque l'on se trouve en présence de personnes n'appartenant pas à la même région que nous, on cherche à partager et à leur faire découvrir les produits de notre région qui deviennent un capital culturel. Pour les entreprises et leurs marques, un moyen de répondre à ce type de motivation passe par exemple par les coffrets cadeaux. Les consommateurs seront prêts à payer plus chers les produits de leur région si c'est pour offrir, et un coffret permettant de mettre en valeur le produit apporte une valeur ajoutée.

VII. LES MOTIVATIONS ORIENTÉES VERS SOI

Si les consommateurs tiennent compte des autres lorsqu'ils achètent des biens alimentaires, ils achètent avant tout pour eux-mêmes. On retrouve donc un autre type de motivations, cette fois-ci orientées vers l'individu lui-même (Charton-Vachet, 2009).

A. L'hédonisme

Le facteur le plus déterminant en matière de choix des produits alimentaires reste majoritairement le plaisir. Si les individus consomment des produits régionaux, ce n'est pas uniquement pour exprimer leur identité ou faire vivre l'économie de la région, c'est également parce qu'ils ont meilleur goût. Les consommateurs recherchent des produits de bonne qualité car ils sont soucieux de leur santé, mais aussi parce qu'ils vont d'abord chercher à se faire plaisir. Cela est d'autant plus vrai avec les boissons alcoolisées.

La perception qu'un produit aura meilleur goût peut être liée à plusieurs facteurs : tout d'abord le canal de distribution, on favorise la consommation de produits locaux car ils sont plus frais puisqu'ils effectuent de moins longues distances du producteur au consommateur final que les produits d'une multinationale par exemple (Merle et Piotrowski, 2012). Ensuite le mode de production, pourra également influencer cette perception. En effet, dans l'esprit des consommateurs les produits plus traditionnels, artisanaux, perçus comme plus authentiques et naturels, auront meilleur goût que les produits industrialisés (Salvador-Perignon, 2011). En effet, selon Camus (2003, 2004)⁵ l'authenticité se mesure selon trois dimensions : l'origine du produit, sa dimension symbolique (reflète l'identité, les valeurs du consommateur), et sa singularité. C'est pourquoi Mandrin met en avant sa production artisanale, notamment au travers de son outil de brassage manuel, qui implique un savoir-faire, un goût plus authentique, avec plus de personnalité.

B. La recherche d'émotions

Les consommateurs cherchent à ressentir des émotions. Les produits du terroir sont des produits à forte dimension sensorielle (Dion, Rémy et Sitz, 2010) et il faut donc faire de leur consommation une expérience à part entière. En effet, ils possèdent une véritable

⁵ Camus S. (2003), *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon. D'après Salvador-Perignon (2011, p.3)
Camus S. (2004), *Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire*, *Recherche et Application en Marketing*, 19 (4), 39-63. D'après Darpy et Volle (2007, p.211)

dimension nostalgique. Si ce terme provient à l'origine des émotions négatives ressenties lors d'un éloignement géographique, aujourd'hui il renvoie plutôt au passé, à la recherche de sensations et d'émotions connues d'antan (Darpy et Volle, 2007, p.209). Cette émotion peut être rattachée à des lieux, à des personnes ou encore à des objets. Ainsi les produits régionaux, peuvent renvoyer à ces trois facteurs : l'origine géographique des produits régionaux est clairement mentionnée, leur consommation est souvent le résultat d'un héritage culturel (référence aux personnes), et ayant souvent un mode de production plus artisanal, ils font penser à d'anciennes techniques, utilisant des outils particuliers. La nostalgie est également fortement liée aux goûts des produits et à leur authenticité.

C. *Un moyen d'expression de soi*

Les produits régionaux permettent aux individus d'exprimer leur identité à la fois pour eux-mêmes mais également pour les autres. Il y a donc l'expression de soi individuelle, le produit régional permettra à celui qui le consomme de renforcer son appartenance régionale, de « l'alimenter » ; et l'expression interindividuelle, c'est-à-dire l'expression de son identité par rapport à celle des autres, le produit régional aura alors un rôle de « *distinction intergroupes et de conformité intragroupe* » (Gabriel et Urien, 2006). Cela rejoint ce que nous avons souligné précédemment avec les groupes d'appartenance et de référence.

De plus, l'individu ne peut se contenter de définir son appartenance régionale, il doit également la légitimer, c'est-à-dire la rendre authentique (là encore pour soi comme pour les autres). Il existe deux modes de légitimation : la légitimation naturelle, qui passe par le lieu de naissance, l'héritage, et il y a également la légitimité expérientielle, qui résulte d'un choix, et cela peut passer par la consommation de produits régionaux « *la consommation permet de se rassurer et/ou de (dé)montrer aux autres l'authenticité de son affiliation ethnique* » (Dion, Rémy et Sitz, 2012). Les marques vont avoir un rôle important car elles permettent de créer et diffuser des ressources culturelles permettant de légitimer l'affiliation ethnique de ceux qui les consomment. Mais pour cela, il faut que le consommateur perçoive une adéquation entre sa propre identité et les représentations symboliques de la marque (Gabriel et Urien, 2006), ainsi qu'une certaine légitimité et authenticité de la marque à diffuser ces symboles (Dion, Rémy et Sitz, 2012 ; Aurier et Fort,

2005). Il faut en effet que les consommateurs puissent percevoir une certaine congruence entre la marque et son origine territoriale.

Cette dernière motivation nous permet de souligner l'importance de la symbolique d'un produit ou d'une marque. En effet, une adéquation entre l'identité du consommateur et celle des produits est nécessaire, ils ne peuvent permettre exprimer leur identité régionale si la marque n'y fait pas référence. Nous allons voir dans cette deuxième partie comment la marque peut faire ressortir son identité régionale et la légitimer.

PARTIE 2

-

LA MARQUE ET SES PRODUITS : LE REFLET D'UN TERRITOIRE

Tout comme les individus, les marques ont elles aussi une identité propre qui permet de les définir pour elles-mêmes, ainsi que pour les autres acteurs (clients, concurrents, employés). Dans le cas des produits régionaux, et pour influencer d'avantage le sentiment régional, une identité de marque forte est nécessairement un levier marketing à ne pas négliger.

CHAPITRE 4 - L'IDENTITE DE MARQUE OU ADN

Si on voit de plus en plus les multinationales suivre la tendance des produits régionaux dans les GMS (ex : Mc Cain avec la frite du Nord (Dion, Rémy et Sitz, 2012)), certaines marques comme Mandrin ne positionnent pas uniquement certains de leurs produits mais ont défini toute leur identité de marque autour de leur origine territoriale. L'identité d'une marque, ou son ADN, permet en effet d'en spécifier le sens, le projet, la conception de soi et va ainsi créer son héritage, ses valeurs, sa culture (Kapferer, 2009, p.219). C'est « *ce qui permet à l'organisation d'avoir le sentiment d'exister en tant qu'être cohérent et spécifique, assumant son histoire et ayant sa place par rapport aux autres.* »

En basant son identité autour de son origine territoriale, cela permet notamment à la marque de se placer comme une alternative à la mondialisation, ce qui va ainsi servir d'outil de différenciation et créer de la valeur pour les clients. Du fait de la surabondance des signes et messages publicitaires dans nos sociétés actuelles, la dimension identitaire du produit et de sa marque, va permettre de l'inscrire plus profondément dans l'esprit des consommateurs, qui lui associera des représentations mentales, générant ainsi la formation d'une image de marque. Il paraît essentiel de bien différencier ces différents concepts utilisés en marketing que sont l'identité, l'image de marque et le positionnement.

A. Identité et Image de marque

L'image est un concept de réception, ce sont les représentations mentales affectives et rationnelles des consommateurs envers la marque. L'identité, elle, est définie en amont, c'est un concept d'émission. L'identité est la façon dont la marque va se présenter aux acteurs du marché, tandis que l'image relève des interprétations qu'en font ces acteurs, elle se forme donc en aval à partir de ce que l'entreprise a voulu véhiculer et les interférences dont les sources peuvent être diverses : les concurrents, les avis des autres consommateurs, les avis d'experts.

La figure 4 reprend celle de Kapferer (2009, p.221) et résume bien la différence entre ces deux concepts.

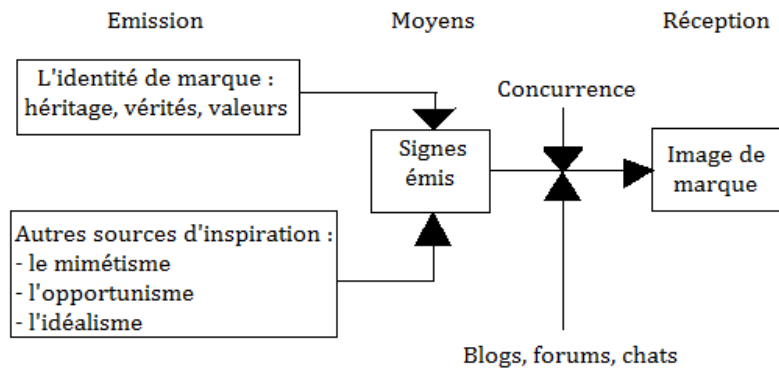


Figure 4 : Identité et image, Kapferer (2009)

B. Identité et Positionnement

D'après la définition du Mercator (Lendrevie et Lévy, 2014, p.757), « *le positionnement est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit de ses client* ». Le positionnement a donc deux fonctions principales : il permet d'indiquer à quelle catégorie de produit ou service appartient l'offre proposée (l'identification) et de se différencier des concurrents présents eux aussi dans cette catégorie (la différenciation). Le positionnement découle de l'identité mais n'est pas unique comme cette dernière. En effet, si la marque commercialise plusieurs produits, il faudra un positionnement différent pour chaque gamme. Il peut reposer sur certains attributs du produit, sur certaines valeurs de la marque, sur un avantage concurrentiel face aux concurrents, les managers peuvent donc choisir le positionnement d'un produit face à une multitude de possibilité. Bien au contraire, dans le concept d'identité de marque, c'est cette dernière qui va conférer certaines caractéristiques à ses produits, ils doivent la représenter et exprimer les valeurs de la marque.

CHAPITRE 5 - LES SOURCES DE L'IDENTITE DE MARQUE

Si l'image d'une marque peut aisément être mesurée à l'aide d'enquêtes qualitatives ou quantitatives, définir son identité est une tâche bien plus difficile qui doit être réalisée en interne. Puisqu'il s'agit de l'essence même de la marque, de pourquoi elle existe, certains de ses éléments permettent de définir son identité car ils en sont l'expression même. Par ailleurs, plus ces éléments seront cohérents entre eux, plus la marque bénéficiera d'une identité forte.

VIII. LES PRODUITS

La création d'une marque intervient généralement en aval de la création d'un produit. Si celle-ci perdure plus longtemps du fait du cycle de vie des produits, et que certains se voient parfois retirés du marché, les premiers produits d'une marque n'en restent pas moins des sources majeures de son identité car ils ont permis de la construire.

Nous pouvons retrouver l'identité de la marque, ses valeurs, en s'intéressant tout d'abord à la catégorie de produit. En effet, un produit sera classé dans telle ou telle catégorie de produit selon la satisfaction d'un besoin particulier qu'il va apporter et sera donc associé à certaines valeurs de consommation. Dans notre cas, l'alcool est avant tout associé à l'hédonisme et à la convivialité. Dans le cas des produits régionaux, la dimension identitaire est d'autant plus importante, comme nous avons pu le montrer précédemment, et la composition naturelle du produit est également un critère important.

Kapferer (2009, p.251-253) introduit également la notion de produits prototypes qui sont les produits les plus représentatifs des valeurs, du sens de la marque, ceux qui viennent en premier à l'esprit des consommateurs lorsqu'on leur évoque la marque. Dans notre cas, le produit prototype des bières Mandrin pourrait être la Mandrin aux Noix. En effet, l'ingrédient possède une forte association avec le lieu où il est produit : Grenoble. Notre produit prototype se confond avec le premier produit signé par la marque, mais cela est certainement dû à l'histoire de cette dernière, la création de la marque étant assez récente (moins de 15 ans). Il n'est pas impossible que le produit prototype de Mandrin évolue avec le temps et le développement de la gamme.

IX. LES SYMBOLES TANGIBLES

A. Le nom de la marque

Le nom d'une marque est essentiel car il permet clairement d'identifier la provenance d'une offre. De plus une marque étant associée à des valeurs, il est essentiel que son nom soit révélateur de son identité. Il existe plusieurs types de nom de marques (Lendrevie et Levy, 2014, p. 787-788), dans le cas de Mandrin il s'agit d'une marque promesse, puisque son nom nous révèle plusieurs promesses liées aux caractéristiques du produit.

Les Bières Mandrin tiennent leur nom d'un personnage historique (ainsi que le logo, que nous développerons plus tard) qui nous donne de fortes indications sur l'identité de la marque. Louis Mandrin était un contrebandier du XVIII^e siècle, son nom évoque donc avant tout un esprit rebelle. Les bières Mandrin souhaitent en effet se démarquer des bières industrielles et de la mondialisation en proposant une offre originale avec des produits très différenciés de ceux que l'on trouve en grande majorité sur le marché de la bière. Ils sont fortement rattachés à la région, tout comme le suggère le nom de Mandrin, dont les agissements avaient principalement lieu dans le Dauphiné et la Savoie. Ce personnage appartenant au passé, en y faisant référence, la marque exprime également une idée de savoir-faire ancestral, de tradition, qui est liée au mode de production des produits, les bières étant brassées à la main.

Par ailleurs, ce nom est court, facile à mémoriser, il exprime le positionnement de la marque et pourrait s'exporter à l'international, il remplit donc les critères essentiels d'un bon nom de marque.

B. Le logo et les symboles de la marque

Le logo représente la marque avant tout autre outil de communication. Il permet son identification pour le consommateur, et la psychologie cognitive a montré que les logos étaient souvent bien mémorisés, même de façon inconsciente.

Le logo de Mandrin reprend la silhouette du personnage historique, reconnaissable par son chapeau. Cette dernière n'étant que peu détaillée, cela évoque le mystère, qui pourrait renvoyer à une sorte de secret de fabrication. Par ailleurs, l'utilisation de la couleur orange, tout comme la présence des trois



Figure 5 : Logo de la marque Mandrin

bulles, rappellent le physique du produit : la bière. Les bulles du logo font également référence à la ville de Grenoble, connue pour son téléphérique dont les cabines sont surnommées « les bulles » du fait de leur forme sphérique. Enfin, la couleur orange est une couleur chaude, porteuse d'optimisme et de bonne humeur. Elle permet de refléter le certain dynamisme et la créativité de la marque et encourage la proximité avec le client. Cependant, des connotations négatives peuvent être associées à cette couleur, elle peut renvoyer au danger (ex : feux de signalisation), au low cost (ex : EasyJet) ou au kitch. Elle est donc à utiliser avec parcimonie accompagnée d'autres couleurs (dans notre cas le blanc et le noir).

Certains symboles, incorporés au logo ou non, peuvent également refléter l'identité d'une marque. L'utilisation d'éléments symboliques et matériels, permettant d'être associé à une région particulière, va ainsi permettre de « mettre en récit » la marque et ainsi construire son axe de différenciation (Dion, Rémy et Sitz, 2010). La silhouette et donc le personnage de Louis Mandrin sont intégrés au logo dans notre cas, mais on retrouve également d'autres symboles. Le blason du Dauphiné est présent sur l'étiquette de toutes les bières ainsi que sur l'Esprit, ce qui permet d'en indiquer l'origine géographique et intensifie leur authenticité, les montagnes, paysage typique, sont représentées sur celles des produits BIO (cola, limonade et terrines) afin d'évoquer la pureté, le naturel des ingrédients utilisés et leur provenance locale.

C. La signature

La signature d'une marque est une expression qui lui est rattachée, évoquant sa vocation, son but premier. La signature est souvent présente dans les campagnes publicitaires et certaines sont bien mémorisées par les consommateurs. On peut prendre l'exemple de L'Oréal dont la phrase « parce-que je le vau**x** bien » termine chaque publicité, ou encore « Nike, just do it ». Le slogan quant à lui va plutôt être présent sur une campagne ou un produit en particulier, contrairement à la signature qui perdure dans le temps.

La signature de ses bières artisanales : « Naturellement Mandrin » renvoie aux caractéristiques du produit. Elaborés avec des ingrédients naturels, cette signature évoque la qualité des produits, renvoie à une notion de bien-être liée à la présence d'ingrédients plus sains, mais aussi à l'authenticité du goût. Sachant que l'hédonisme est une motivation très importante dans la consommation de produits alcoolisés, faire référence à la composition

du produit impliquant un meilleur goût est un levier qui a bien été exploité par la marque Mandrin une fois encore.

X. LES RACINES GEOGRAPHIQUES ET HISTORIQUES

A. *Les racines géographiques*

Dans le cas des produits régionaux, les racines géographiques de la marque sont un point essentiel dans la définition de son identité. Elles vont en effet permettre aux consommateurs d'identifier rapidement l'origine des produits, qui, comme cela a beaucoup été montré par la littérature, va avoir une influence directe sur la qualité perçue, mais va également représenter une région à laquelle les consommateurs peuvent s'identifier. Cela est d'autant plus vrai dans le cas des alcools, souvent associés à un lieu, à des ingrédients typiques d'une région, à un savoir faire. « *L'enracinement est très important dans le monde des alcools* » (Kapferer, 2009, p. 260). Cela se retrouve notamment dans le cas des vins et champagnes, dont les appellations sont particulièrement protégées, l'association au lieu est obligatoire car elle va déterminer les caractéristiques du produit. Cela est également le cas pour d'autres marques d'alcool, qui ont justement su signer leurs produits de façon à ce que leur origine soit mise en avant, et qu'on y associe un mode de vie particulier. En effet, c'est par la référence à sa région d'origine qu'une marque va pouvoir intervenir sur l'imaginaire qui lui est associé. Elle va ainsi générer des émotions chez le consommateur, car la marque va se nourrir des spécificités et des valeurs de la région. C'est par exemple le cas de Ricard, qui est associé à Marseille, ville qui renvoie, dans l'imaginaire collectif, au soleil, à la mer, la pétanque,... Ainsi, certains produits, et cela est d'autant plus vrai pour les boissons, sont véritablement devenus des éléments typiques de la région, du fait de leur appellation ou non (pruneaux d'Agen, Vins de Bordeaux, le Picon, la Chartreuse, ...)

B. *L'histoire de la marque*

Le créateur de la marque va également permettre d'intensifier l'identité d'une marque. En effet, celle-ci reprend des traits et des qualités qui lui sont associés et ont permis de l'inspirer. Cela fait partie de l'héritage de la marque. Dans le cas des Bières Mandrin, la marque étant encore très jeune (créée en 2002), le fait d'être régulièrement associée au créateur permet d'augmenter la proximité avec les consommateurs, critère essentiel dans le cas des produits régionaux. La marque paraît ainsi plus proche psychologiquement et plus

humanisée. Le créateur Vincent Gachet est en effet très présent et souvent mentionné sur les divers supports de communication de la marque : PLV, brochures, site internet et communiqués de presse. Il utilise la technique du storytelling, qui en marketing, consiste à utiliser une histoire, réelle ou imaginaire, pour communiquer sur ses produits (<http://www.definitions-marketing.com/>). En racontant sa propre histoire et celle de sa famille (Annexe 2), le savoir-faire, les valeurs, et donc l'identité de la marque vont être valorisés. Cela permet en effet de capter l'attention des consommateurs et de générer chez eux des émotions fortes. La marque de luxe Lancôme a également utilisé cette technique pour la promotion de son parfum *La Vie Est Belle* en contant comment le directeur artistique avait imaginé et dessiné le flacon (<https://www.youtube.com/watch?v=rTL1LHEW2Ko>).

CHAPITRE 6 - ALIMENTER LE SENTIMENT REGIONAL ET RENFORCER SON IDENTITE

Un des rôles de la marque c'est de conforter les consommateurs dans leur identité en les valorisant (Lendrevie et Lévy, 2014, p.802) et cela est d'autant plus vrai pour les alcools qui ont une dimension de statut social. Cependant, un nom et une identité forte ne suffisent pas à influencer les comportements d'achat, d'autres leviers marketing vont permettre d'alimenter le sentiment régional et ainsi créer une plus grande affinité avec la marque.

XI. LA CREATION D'UNE ATMOSPHERE AUTOUR DU POINT DE VENTE

Nous avons déjà vu précédemment que les distributeurs, afin d'inciter à l'achat, utilisaient des politiques de merchandising adaptées à la promotion et la valorisation des produits régionaux. Cela passe par des rayons spécialisés dans les « produits du terroir » ou par une mise en avant du producteur, comme nous l'avons évoqué avec les motivations à consommer local. Cependant, la marque n'a que très peu de main mise sur ce genre d'actions et l'aménagement de ses propres points de vente peut créer une valeur ajoutée supplémentaire, notamment via la création d'une atmosphère spécifique pouvant générer des émotions. En effet, « *le sentiment régional s'exprime à travers différentes sensations olfactives, visuelles, tactiles, auditives et gustatives dans ce qu'il est possible d'appeler un ancrage sensoriel* » (Dion, Rémy et Sitz, 2010).

La Brasserie Artisanale du Dauphiné, située en plein cœur d'une zone industrielle possède un magasin directement rattaché au site de production. Bien que la situation

géographique ne se prête pas trop à cette immersion régionale, l'aménagement du point de vente a néanmoins été pensé de façon à pallier cet effet. La boutique de la brasserie est séparée de la zone de production par une simple vitre, rendant toutes les installations visibles aux clients. Cela fait ainsi preuve de transparence sur le mode de production, qui peut ainsi être observé en temps réel, et attire la curiosité des visiteurs. De plus, lors de la création de son entreprise, M. Gachet a fait le choix d'utiliser un matériel de production « chaleureux », en bois et en cuivre, qui est agréable à regarder et surtout n'inspire pas la méfiance de l'inox qui est lié aux industries agro-alimentaires (IAA). La mise en place de formules de visites guidées permet d'amener le consommateur au cœur d'une expérience, il peut sentir, toucher les ingrédients utilisés, découvrir les installations et bien entendu, déguster les produits. Cette technique mobilisant les sens est appelée le marketing sensoriel. Les motivations hédonistes étant dominantes dans l'achat de ce type de produit, la possibilité de les goûter va avoir plusieurs effets. Cela va premièrement lever certains freins à l'achat, les parfums de ces bières étant très particuliers, certains prospects qui ne connaissent pas les produits pourront ainsi être rassurés et seront plus enclins à l'achat que s'ils ne pouvaient que se référer à l'étiquette. Cela va également amener une certaine proximité avec le producteur, il peut parler de son produit, orienter le consommateur vers un produit satisfaisant le plus ses goûts. En créant une expérience rattachée au produit, l'entreprise fait en sorte qu'il ait plus d'affinités envers la marque.

XII. COMMUNIQUER AUTOUR DE « L'ETRE ENSEMBLE »

Appartenir à une région, c'est faire partie d'une communauté, avec qui on partage les mêmes valeurs, la même culture et les mêmes traditions. Il y a en effet une forte dimension communautaire qui traduit le sentiment régional. De plus, l'alcool est associé à des valeurs de convivialité, de partage, en communiquant autour de ces valeurs, cela va permettre de renforcer l'identité régionale de la marque.

La communication est généralement le budget le plus conséquent dans une entreprise, et pour une PME il est souvent trop coûteux de faire de la communication média, dont l'efficacité des campagnes est assez difficile à mesurer. Cependant d'autres leviers sont possibles et notamment le bouche à oreilles. S'il est difficile d'agir directement dessus, de contrôler ce qui se dit, il existe des moyens permettant de l'alimenter.

A. Etablir de bonnes relations avec les CHR

Si dans les GMS, la mise en avant des produits du terroir permet de les valoriser, la dimension communautaire est totalement absente de ce canal de distribution, puisqu'il s'agit généralement d'un acte d'achat routinier, qui s'effectue au sein du ménage lui seul. Dans les CHR, on retrouve une dimension communautaire, ce sont des lieux de convivialité où on se retrouve entre amis, avec sa famille, des collègues. C'est donc le contexte de consommation : l'ambiance de l'établissement, sa situation géographique, qui sera le choix déterminant du consommateur, plus que les produits qui y sont proposés (Aurier, 2005). C'est pourquoi il est important que la marque le prenne en compte afin qu'il soit en accord avec la cible du produit.

Il est essentiel pour la marque d'entretenir de bonnes relations avec ses distributeurs afin de rendre le produit plus attractif au sein de leurs établissements. Cela passe principalement par des promotions sur le lieu de consommation. Pour être mise en valeur, la marque peut offrir à ses distributeurs des objets destinés à la promouvoir : affiches, verres, sous-bocks, ... Cela passe également par des événements tels que « la bière du mois » ou encore des soirées spéciales autour de la marque où des goodies sont offerts aux clients (ex : des chapeaux comme le fait Havana Club, des porte-clés, des briquets...). De plus, les employés des CHR vont avoir un rôle de prescripteur pour la marque. Ils sont effectivement perçus comme des experts par les consommateurs, qui pourront les conseiller dans le choix des marques proposées et seront moins « intéressés » que s'ils étaient employés par la marque elle-même. C'est par exemple le cas des sommeliers dans les restaurants.

B. Fédérer une communauté de marque grâce aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années et sont de plus en plus exploités par les marques, à tel point qu'on a même vu apparaître des métiers du marketing spécialement dédiés à la gestion de ces réseaux, comme le métier de Community Manager. S'ils permettent d'augmenter la visibilité de la marque sur internet, ces réseaux sont avant tout le moyen de créer et d'animer une véritable communauté autour d'elle. Le principal objectif de ces réseaux est de renforcer les liens des consommateurs avec la marque, mais également le lien entre les différents consommateurs. En leur faisant bénéficier d'une plateforme où échanger avec elle, la marque va pouvoir accroître sa relation client, et ainsi bénéficier d'une plus grande affinité de la part de ses

consommateurs. En effet, le fait d'aimer une page Facebook ou de suivre le compte Twitter d'une marque permet aux consommateurs d'exprimer qui ils sont, d'affirmer leurs goûts et leurs préférences en montrant leur affection celle-ci. Cela leur permet également de faire partie d'une communauté où ils peuvent s'exprimer, partager leurs expériences du produit.

Il faut néanmoins rester vigilant car on ne peut contrôler tout ce qui se dit sur la marque, internet est accessible à tous et l'anonymat rend la critique plus facile. Il est donc nécessaire de faire de la veille et d'avoir une grande réactivité afin d'éviter que certains propos ne puissent dégrader l'image de la marque.

C. S'associer à des événements forts de la région

Une marque a tout intérêt à s'associer aux événements culturels de sa région, véritables fêtes collectives qui cherchent à promouvoir la culture locale, le patrimoine. Elle va ainsi être perçue comme un défenseur et animateur de la culture régionale, mais cela lui permet surtout de bénéficier de la notoriété de ces événements et ainsi de toucher un public plus large que la cible principale de ses produits. Ces événements rassemblent en effets des milliers de personnes issues de milieux sociaux différents, on y retrouve différentes générations, réunies autour d'un même projet, ce qui va créer un lien communautaire. Mais cela va également permettre de créer une forte relation affective entre la marque et le consommateur. Les festivals de musique par exemple, secteur en nette progression depuis quelques années, vont offrir une grande stimulation sensorielle et émotionnelle à leurs participants. En soutenant ce type d'événements, la marque sera associée au festival dans l'esprit du consommateur et bénéficiera donc de cet aspect émotionnel.

La marque Mandrin participe régulièrement à ce type d'événements : depuis 2005, c'est la bière officielle vendue à la buvette des Rencontres Brel, à St Pierre de Chartreuse. Sa présence dans les festivals de musique est très importante dans la région, nous n'évoquerons que les plus connus : le Cabaret Frappé et le festival Rocktambule ayant tous deux lieu à Grenoble. Elle soutient également le sport, en sponsorisant le club de rugby de St Martin d'Hères, et la culture cinématographique avec le Projet Mandrin : film historique qui raconte les aventures du personnage de Louis Mandrin, tourné sur la région afin de mettre en valeur les paysages et le patrimoine dauphinois.

Mandrin a su tirer profit de son identité régionale, que ce soit pour valoriser son identité de marque ou dans sa communication. Aujourd'hui la marque se lance dans un nouveau produit, dont les différences avec le reste de la gamme pourraient bouleverser les perceptions des consommateurs et modifier son identité.

PARTIE 3

-

LANCEMENT DE NOUVEAU PRODUIT ET EVOLUTION DE L'IDENTITE

CHAPITRE 7 - LA BLONDE DES ALPES : COMMENT ATTIRER UNE NOUVELLE CIBLE, LES JEUNES ?

XIII. POURQUOI LANCER UN NOUVEAU PRODUIT ?

La marque Mandrin est déjà bien établie dans la région Rhône-Alpes, disposant d'un fort réseau de distribution qui a permis d'accroître sa notoriété. Cependant l'entreprise a fait un constat : si les jeunes connaissent la marque ils n'en sont pas consommateurs pour autant ou alors de façon très occasionnelle. Afin d'attirer cette cible jeune, et principalement les étudiants (que l'on peut compter au nombre de 60 000 rien que sur la ville de Grenoble (CCI de Grenoble)), et du fait de l'augmentation de ses capacités de production, l'entreprise décide de lancer un nouveau produit : La Blonde des Alpes. L'objectif est avant tout de rajeunir l'image de la marque Mandrin en développant sa notoriété auprès des jeunes, ce qui passe par la création d'un produit plus accessible à de faibles revenus, ce qui est généralement le cas des étudiants. Avec ce produit, l'entreprise souhaite obtenir un produit d'appel permettant de conquérir une nouvelle cible qui pourra ensuite monter en gamme et consommer les autres produits de la marque.

Le choix de cette cible peut s'avérer judicieux si on tient compte de la construction identitaire des individus. Comme nous l'avons évoqué précédemment, cette période de la vie renforce l'identité des individus. Cela passe par leur lieu de vie et leurs relations sociales, mais également aussi par leur consommation de produits. Il semble donc important pour une marque de créer un lien entre l'individu et sa région par le biais de ses produits auprès de cette cible, en favorisant les expériences qui permettront de le renforcer de façon affective. Par ailleurs, la consommation d'alcool est la plus importante à cette période de la vie, les jeunes en consomment pour la plupart de façon hebdomadaire : 70% des hommes de 18-25 ans (44% des femmes) et 67 % des 26-34 ans (OFDT). Les 20-25 ans préfèrent généralement la bière et les alcools forts aux vins et liqueurs, privilégiés par les générations précédentes. Créer un produit adapté à cette cible va pouvoir amener une nouvelle clientèle, ce qui à court terme, augmentera le volume des ventes, et à plus long terme pourra la fidéliser afin d'assurer la prospérité de la marque.

XIV. MARKETING MIX DE LA BLONDE DES ALPES

Cible : 18 – 34 ans, qui ont l'habitude de consommer de la bière en bar/pub, sensibles aux produits locaux, majoritairement les hommes.

Cœur de cible : les jeunes de 18 à 24 ans, étudiants, qui consomment de la bière pression pour son rapport qualité/prix, sensibles à l'origine locale des produits.

Positionnement : La blonde des alpes se positionne comme une bière pression artisanale de qualité, rafraichissante et goûteuse, moins parfumée que les autres produits de la gamme, afin de plaire au plus grand nombre et ainsi concurrencer les blondes industrielles servies dans les bars de la région.

Produit : C'est une blonde pression à 4,8 % d'alcool, brassée artisanalement avec des ingrédients naturels. Ses fines bulles lui confèrent une certaine légèreté, et son goût est assez neutre et veut se rapprocher des bières spéciales blondes (1664, Heineken, ...), tout en conservant un certain caractère, une personnalité.

Le visuel reprend celui des autres bières de la gamme, avec le logo au centre. Le nom du produit se retrouve juste au dessus de la marque, et la couleur jaune permet de le reconnaître rapidement. Le jaune rappelle avant tout la couleur blonde de la bière. N'ayant pas de parfum particulier comme les autres produits Mandrin, on ne retrouve pas les ingrédients en bas à gauche comme c'est le cas sur les étiquettes des produits du reste de la gamme.



Figure 6 : visuel de la Blonde des Alpes

Prix : la stratégie de prix a une importance majeure dans le lancement de ce nouveau produit. En effet, il s'agit d'un produit d'entrée de gamme, destiné aux jeunes, c'est un produit d'appel pour développer la notoriété de la marque avant de faire connaître les autres produits. Il s'agit d'une stratégie de pénétration puisque Mandrin positionne cette bière comme étant légèrement moins chère que les concurrentes. Elle est vendue environ 1,82 € le litre aux professionnels, il est cependant difficile d'estimer le prix de vente comptoir car il dépendra certainement du type d'établissement (on observe en effet une forte différence de prix entre un simple café et un pub par exemple).

Distribution : du fait de son conditionnement, uniquement en fût, cette bière ne sera pas présente sur le secteur des GMS, pourtant principal canal de distribution de la brasserie. Les CHR sont privilégiés ainsi que la revente aux associations et particuliers, la Brasserie Artisanale du Dauphiné cherche en effet à développer ces canaux de distribution afin d'équilibrer ses PDM et devenir moins dépendante des GMS. Sur l'année 2015, la brasserie a développé sa présence en CHR de +35% tandis qu'elle n'est que de 5 à 8% en GMS. Ce choix permet aussi de limiter certains risques comme la cannibalisation des autres produits et la dégradation de l'image de marque, que nous aborderons dans le chapitre suivant.

Un partenariat important vient d'être instauré avec un bar emblématique de la ville de Grenoble pour les étudiants : le SOS Apéro. Ce bar a la particularité d'être accessible uniquement aux étudiants et accueille chaque soir les soirées organisées par les BDE et autres associations. Ainsi, ce bar aura un rôle de prescripteur et permettrait d'augmenter la notoriété de la marque auprès de cette cible. Il permettrait également de faire de la prospection, les associations étudiantes pourraient se tourner vers la brasserie pour de la location de tireuses, achat de fûts, comme c'est souvent le cas pour des événements tels que les weekends d'intégration ou galas.

Communication : Comme pour le reste de sa gamme, Mandrin ne compte pas faire de communication média pour promouvoir son nouveau produit, car cela représenterait un budget trop conséquent qu'elle ne peut assurer. La marque compte plutôt sur l'événementiel et les réseaux sociaux qui pourraient se transformer en une communication par le bouche à oreilles (BAO). Un concours photo a déjà été organisé sur la page Facebook de la marque, mais le nombre de participant était très faible. En effet, au mois de mai les étudiants étaient en examens ce qui explique peut-être cette faible participation. La brasserie compte donc privilégier la période de rentrée (septembre/octobre) pour lancer ses actions de communication. Elle envisage par exemple de faire du street marketing sur le campus, ou encore d'organiser des soirées concert à la brasserie. L'entreprise espère également beaucoup de son partenariat avec le SOS Apéro pour faire la promotion de ses bières, notamment via l'organisation de soirées spéciales « Mandrin » avec des animations.

CHAPITRE 8 - L'EXTENSION DE GAMME : UN PARI RISQUE OU PAYANT ?

Nous avons vu que l'identité d'un individu va se modifier au fil des expériences mais qu'il lui est nécessaire de garder une certaine continuité, il est essentiel qu'il se reconnaisse, qu'il reste globalement le même à travers le temps. Il en va de même pour une marque : s'il lui est nécessaire de se développer afin de répondre à la croissance ou à l'évolution du marché, il lui faut garder une certaine cohérence. En s'adressant à une nouvelle cible, en créant de nouveaux produits, la marque va engendrer des répercussions sur son image, et notamment sur la perception des consommateurs de celle-ci, et il lui faut rester vigilante à ce que le produit ne s'éloigne pas des valeurs ou de son territoire de marque afin d'éviter de se détourner de son identité. Nous allons donc analyser dans ce chapitre les atouts de cette extension de gamme mais aussi les différents écueils à éviter.

L'extension de gamme représente 65 % des lancements de produits (Michel et Salha, 2005) et 75% des lancements pour les produits de grande consommation (Kapferer, 2009, p.414), c'est la forme d'innovation la plus courante car elle permet en effet d'élargir le marché et la clientèle, et reste moins coûteuse que l'extension de marque qui implique de changer de catégorie de produits ou de clients. Il existe deux types d'extension de gamme : l'extension de gamme horizontale et l'extension de gamme verticale, qui elle-même peut s'inscrire vers le haut ou vers le bas. « *L'extension de gamme horizontale consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix similaires aux produits de la gamme existante* », cette stratégie est la plus souvent adoptée par les entreprises car elle présente moins de risques que l'extension de gamme verticale, qui va altérer la perception de la marque. En effet, « *l'extension de gamme verticale consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix significativement différent du produit ou de la gamme de produit existante. Le prix et la qualité de l'extension peuvent alors être sensiblement plus faibles (extension vers le bas) ou plus élevés (extension vers le haut)* » (Michel et Salha, 2005).

La Blonde des Alpes s'inscrit dans une stratégie d'extension de gamme verticale orientée vers le bas, puisque son prix est bien inférieur au reste des bières de la gamme. Le niveau de qualité reste le même, cependant ce nouveau produit est beaucoup moins original, on peut donc affirmer que son identité sera moins saillante, ce qui pourrait peut-être entraîner une perception de qualité inférieure par les consommateurs. Comme toute stratégie de

lancement de nouveau produit, l'extension de gamme verticale comporte à la fois des atouts mais également des risques.

I. AUGMENTATION DU VOLUME DE VENTE ET DEVELOPPEMENT DE LA NOTORIETE

Du fait de son temps de développement plus rapide que le lancement d'une nouvelle marque, de ses coûts inférieurs et de ses prévisions de vente plus fiables (Kapferer, 2009, p.416), l'extension de gamme verticale est un choix privilégié des entreprises qui souhaitent élargir leur cible. Cela est effectivement l'objectif principal de Mandrin qui grâce à une segmentation plus fine va pouvoir adapter son offre de produits aux besoins des consommateurs, sensiblement différents selon la catégorie, tout en la répartissant sur les différents canaux de distribution, et va ainsi élargir la pénétration de la marque tout en gagnant en visibilité. La Blonde des Alpes va permettre de créer de nouvelles occasions d'usages, notamment par le biais de son mode de distribution, car jusqu'ici les Bières Mandrin étaient plutôt associées à des bières de dégustation. En étant distribuée dans les bars à forts débits, Mandrin va pouvoir atteindre un segment de clientèle où les volumes de ventes sont plus importants, ce qui va avoir deux effets. Bien que les marges soient moins importantes que sur les autres produits de la marque, l'augmentation du volume mais surtout de la fréquence d'achat va amener les acheteurs à augmenter les sommes dépensées pour la marque, ce qui va ainsi générer du chiffre d'affaire. Mais cette stratégie va surtout permettre de démocratiser la marque qui peut paraître inaccessible à certaines catégories de buveurs de bières. La stratégie d'extension de gamme verticale vers le bas est en effet souvent utilisée par les marques de luxe (ex : Kenzo avec Kenzo Jungle, Giorgio Armani avec Emporio Armani).

Démocratiser la marque grâce à un prix et une qualité plus faibles va certes attirer de nouveaux consommateurs et augmenter le volume des ventes, mais cette stratégie va avoir deux effets pouvant être néfastes pour la marque : la cannibalisation de ses autres produits et la dégradation de son image de marque.

II. CANNIBALISATION DES PRODUITS ET DILUTION DE L'IMAGE DE MARQUE

Plus que de développer le volume des ventes, le lancement de ce produit avait également un objectif à plus long terme. Elaboré comme produit d'appel, son rôle est de faire découvrir et aimer la marque à une cible plus jeune et plus large, qui pourrait ensuite

se tourner vers le reste de la gamme des bières Mandrin. Cependant, si cela peut fonctionner chez les actuels non-consommateurs de la marque, pour ceux qui en sont déjà clients cela peut avoir l'effet inverse et entraîner la cannibalisation des autres produits. La diminution du prix va en effet transférer les achats des produits plus haut de gamme vers le produit plus accessible : La Blonde des Alpes. Le choix du canal de distribution uniquement sous forme de pression dans les bars permet d'éviter de cannibaliser le reste de la gamme sur le secteur des GMS car les ventes en bouteilles sont la principale source de revenu pour la Brasserie. Si la Blonde des Alpes se faisait en bouteille comme le reste de la gamme nous aurions pu assister à ce phénomène, or dans le cadre de la distribution hors domicile la cannibalisation est plus faible et dépend plus du distributeur qui va choisir les bières proposées dans son établissement. Il est donc important de faire de la prospection afin de distribuer la Blonde des Alpes dans des CHR où les autres bières pression de Mandrin ne sont pas distribuées.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'objectif à plus long terme de La Blonde des Alpes est, par le biais de l'élargissement de la cible, de modifier l'image de la marque, de la rajeunir. Avec ce nouveau produit, elle va être rattachée à de nouvelles associations, ce n'est plus la bière de dégustation mais une blonde plus classique que l'on peut consommer au quotidien dans un bar. La Mandrin devient plus accessible, notamment pour les jeunes qui ont généralement de faibles revenus. Cela permet ainsi de les sensibiliser à la consommation de produits du terroir souvent perçus comme plus cher. Ici Mandrin souhaite prouver qu'on peut trouver un bon rapport qualité/prix même sur des produits artisanaux. Même si la production locale reste valorisante, la marque s'éloigne de sa dimension prestigieuse, le faible prix de ce produit l'amenant au même niveau que les bières industrielles concurrentes.

De plus, l'image des autres produits de la gamme peut être dégradée par l'apparition d'un produit qui sera moins bien évalué par les consommateurs, et notamment par ceux qui sont déjà clients de la marque. En effet, même si on retrouve les particularités gustatives de la brasserie (liées à l'utilisation de levures et au mode de brassage), on ne retrouve pas la signature de la marque : l'utilisation d'ingrédients originaux. L'avantage de n'être distribuée que sous cette forme fait que cette bière ne rentre pas directement dans la gamme habituelle, et risque donc moins de dégrader l'image de marque si jamais elle ne plait pas.

Une autre possibilité, pour ne pas dégrader cette image, pourrait être de créer une marque fille : « La blonde des Alpes ». En effet, les consommateurs de cette nouvelle cible vont-ils vraiment monter en gamme et se tourner vers les autres produits Mandrin dont le prix est bien plus élevé ? Cette bière ne relève-t-elle pas d'un nouveau segment de consommateurs ? Ne serait-il pas intéressant à long terme de créer d'autres occasions de consommation en proposant aussi la Blonde des Alpes en bouteille sur le circuit des GMS ?

CHAPITRE 9 - RECOMMANDATIONS : VERS LA CREATION D'UNE MARQUE FILLE ?

Le choix d'une extension vers le bas peu s'avérer judicieux afin de conquérir de nouveaux consommateurs dans une catégorie de produit. Cependant, dans le cas de La Blonde des Alpes, le choix du canal de distribution uniquement en CHR risque d'atteindre sa limite en termes de gain de parts de marchés. En effet, la consommation hors foyer a fortement baissé depuis la crise économique, atteignant les - 8% en 2013, et même si 2014 semblait plus stable, la consommation de bière en CHR était de - 0,5 % contre + 4,6 % en GMS (Brasseurs de France). De plus, cette cible au pouvoir d'achat limité consomme majoritairement à domicile. Néanmoins un développement en GMS d'un produit au prix nettement inférieur au reste de la gamme risquerait de pénaliser l'image de la marque tout en cannibalisant les autres produits, comme nous l'avons évoqué précédemment. La solution pour se développer efficacement tout en limitant ces risques serait peut-être de créer une marque fille.

En effet, « *l'impact négatif de l'extension vers le bas sur l'évaluation de la marque peut être réduit si le consommateur perçoit une certaine distance entre l'extension et la marque mère* » (Michel et Salha, 2005). Pour ne pas perturber le consommateur et lui demander des efforts cognitifs supplémentaires, il est essentiel que les produits ne soient pas perçus comme trop proches. Une différenciation et une distanciation de l'extension est donc nécessaire afin de ne pas nuire à l'image de la marque. Cela peut être en termes de linguistique et de distribution. Pour ce qui est de la distribution, nous l'avons bien vu jusqu'à présent, la brasserie a fait un choix pertinent en ne proposant cette nouvelle référence qu'à la pression en CHR. Cependant, si elle souhaite accroître son volume de vente, le circuit des GMS semble le plus porteur pour ce type de produit qu'est la bière (76 % du marché selon Brasseurs de France). Dans l'optique de distribuer la Blonde des Alpes aussi en GMS, une

distanciation de nom s'imposerait alors. Cette bière se distinguait déjà du reste de la gamme car son nom n'était pas formé sur la même base que les autres. Toute la gamme de bière comportait en effet le nom de Mandrin suivi de l'ingrédient particulier, on trouve en effet la Mandrin aux Noix, la Mandrin au Miel, au Chanvre, ... Au lieu de s'appeler « La Mandrin Blonde » l'entreprise a choisi de l'appeler la Blonde des Alpes, afin de la distancer du reste de la gamme en cas d'échec. Cependant ce produit ainsi que son nom ne pourrait-il pas devenir une marque à lui seul ? Ainsi la Blonde des Alpes acquerrait son identité propre, qui tout en reflétant elle aussi son territoire d'origine, mettrait une certaine distance avec la marque mère.

Une nouvelle identité implique un nouveau nom, un nouveau logo et aussi un nouveau packaging. Cependant le fait d'être accompagnée du nom de la marque mère Mandrin va servir de caution, notamment sur la qualité du produit. De plus, les alcools sont des produits de prestige et non pas des produits fonctionnels, il est donc recommandé que la dénomination de la marque fille soit assez proche de celle de la marque mère, afin d'être mieux évaluée (Michel et Salha, 2005). Elle bénéficierait ainsi d'un effet de halo. Cela pourrait ainsi nous donner le nom suivant : « La Blonde des Alpes de Mandrin »

Ainsi, la marque fille acquiert une nouvelle personnalité et permet de différencier clairement les deux gammes de produits. « *Dans la grande consommation, où les produits se ressemblent beaucoup il faut aider à créer des différenciations perceptibles* » (Kapferer (2009), p.431). En se positionnant face aux blondes classiques des brasseries industrielles telles que Kronenbourg ou Heineken, la comparaison de prix ne se ferait plus au sein de la marque elle-même mais entre ces différents univers concurrentiels (blondes et bières de spécialités). Ainsi la Blonde des Alpes pourrait viser les jeunes et ceux qui préfèrent les bières plus légères, avec moins de caractère, tandis que le reste de la gamme de bières Mandrin resterait fidèle au segment des bières de spécialités et ne perturberait pas les perceptions des consommateurs habituels de la marque. Par ailleurs, certains clients pourraient également consommer les deux niveaux de marques, notamment les jeunes qui, passé 22-23 ans recherchent plus de qualité et de goût de façon occasionnelle mais continuent à boire de la bière blonde plus classique régulièrement.

Cependant, Kapferer (p.473) évoque plusieurs problématiques : le lancement d'une marque fille implique des investissements conséquents en communication, or la Brasserie

Artisanale du Dauphiné a-t-elle le budget pour cela ? De plus il faut également se projeter à long terme : la marque fille pourra-t-elle « ombrelliser » d'autres produits ? En effet, lancer une marque fille pour un seul produit semble voué à l'échec. Si c'est un succès, il faut qu'elle soit capable de se décliner. Dans notre cas, il est vrai que le nom de la Blonde des Alpes renvoie directement aux caractéristiques du produit : une bière blonde. Cependant il serait envisageable de développer la gamme en reprenant la même forme : la Blanche des Alpes pour une bière blanche, la Rousse des Alpes pour une ambrée ou encore la Brune des Alpes pour une bière brune.

CONCLUSION

La consommation de bière a connu une forte baisse en 2013 notamment dûe à l'augmentation des droits d'acquises de + 160 %, mais elle remonte progressivement comme on a pu le voir en 2014 avec une progression de 4,6 % en GMS (Association des Brasseurs de France). Ce sont principalement les bières de spécialités qui animent ce marché car elles séduisent pour leur qualité et leur coté local. En effet elles répondent à une demande croissante des consommateurs pour les produits régionaux qui leur permettent d'exprimer qui ils sont, d'où ils viennent. Si la plupart de ces micro-brasseries ne réalisent que de faibles volumes de vente, car elles ne peuvent se mesurer aux multinationales telles que Kronenbourg ou Heineken, certaines ont su exprimer une forte identité de marque (ex : Brasserie Météor, La Ch'tit) leur permettant de s'installer dans les GMS, qui représente le canal de distribution le plus important sur ce marché. Le concept d'identité est donc une variable essentielle à la fois pour les marques et pour les consommateurs, notamment dans le cas des produits régionaux qui connaissent une forte croissance ces dernières années. C'est également le cas des bières Mandrin dont la forte identité régionale leur a permis de connaître le succès en Rhône-Alpes.

En effet, la marque a su légitimer son authenticité régionale à travers son identité de marque mais aussi en cherchant à faire vivre au consommateur une expérience communautaire, que ce soit par le biais de son point de vente ou de sa communication. En étant crédible et originale, elle permet aux consommateurs qui l'achètent de légitimer eux-mêmes leur appartenance à la ville de Grenoble (ou à la région Rhône-Alpes plus largement). L'apparition d'un nouveau produit plus accessible, visant les jeunes et les étudiants va pouvoir renforcer ce lien affectif entre cette nouvelle cible et la région et les inciter à exprimer leur identité en consommant des produits de leur région. En développant une nouvelle marque fille, cela permet d'éviter que la perception de la marque via son image puisse être entachée du fait de la baisse de prix et de qualité, tout en permettant à l'entreprise de toucher une cible plus jeune, qui se trouve encore au cœur de sa construction identitaire. Son fort positionnement régional semble donc rester un facteur clé de succès quel que soit l'offre proposée.

On notera que l'entreprise possède une forte dynamique ainsi qu'un fort potentiel de développement sur la région, notamment grâce à la conquête de ces nouveaux consommateurs. Néanmoins, la brasserie pense également se développer et commercialiser ses produits en dehors de la région Rhône-Alpes. Si quelques revendeurs permettent déjà de les retrouver dans le reste de la France, ce ne sont encore que des marchés de niche. Le lancement prochain d'une plateforme de e-commerce va élargir les frontières de son réseau de distribution et pourrait bien amener l'entreprise à augmenter ses capacités de production. Cette expansion métropolitaine soulève une question essentielle au sujet de l'identité des consommateurs qui ne seront pas habitants de la région. Comment ces personnes ne ressentant pas d'attachement envers la région de Grenoble pourraient-elles être intéressées par ce produit ? Quels leviers vont permettre de faire connaître et surtout faire acheter le produit ? Sur quelles caractéristiques du produit ou de la marque sera-t-il alors essentiel de communiquer ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Bardou N. et Oubrayrie-Roussel N. (2014) *L'estime de soi*, Paris, Editions In Press, p. 1-87

Darpy D. et Volle P. (2007) *Comportements du consommateur*, 2e édition, Paris : Dunod.

Kapferer J.-N. (2009) *Les Marques : capital de l'entreprise*, 4^e édition, Paris, Les Editions d'Organisation.

Lendrevie J. et Lévy J. (2014) *Mercator*, 11^e édition, Paris, Dunod.

Articles de revue

Albertini T., Anteblian B. et Bereni D. (2011) L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des grandes et moyennes surfaces alimentaires. Entre dynamisme, contraintes et opportunités. *Décisions Marketing*, 62, 43-55

Aurier P. (2005) De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France. *Décisions Marketing*, 38, 81-85

Aurier P. et Fort F. (2005) Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.

Dion D., Rémy E. et Stitz L. (2010) Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15- 26

Dion D., Rémy E. et Stitz L. (2012) Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 59-77

Gabriel P. et Urien B. (2006) Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, 43-44, juillet-décembre, 41-54

Merle A. et Piotrowski M. (2012) Consommer des produits alimentaires locaux. Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37 – 48

Michel G. et Salha B. (2005) L'extension de gamme verticale : clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 65 – 78

SITOGRAPHIE

Articles en ligne

Charton-Vachet F. et Ecole Atlantique de Commerce (2009) Appartenance régionale et comportements d'achat : une étude exploratoire. *14es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13.

Disponible sur : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Charton.pdf> [Consulté le 5 juin 2015].

Fort F. et Fort F. (2006) Alternatives marketing pour les produits du terroir. *Revue française de gestion* [en ligne] 162, 145-159

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-145.htm> [consulté le 5 juin 2015].

Olivier V., Pichon F., Amblard C. *et al.* (2014) La tendance à la régionalisation des achats, peut-elle amener à un renouvellement marketing des produits alimentaires de terroir extrarégionaux? Cas des fromages AOP du Massif Central.

Disponible sur : <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/294.pdf> [Consulté le 5 juin 2015].

Salvador-Perignon M. (2011) Les représentations mentales du mode de production des produits alimentaires (France). *Anthropology of food* [en ligne].

Disponible sur : <http://aof.revues.org/6888> [Consulté le 10 juin 2015].

RAPPORT présenté au nom de la section de l'agriculture et de l'alimentation par M. Gilbert Capp, rapporteur [en ligne]. Introduction (II.5 à II.11) et Chapitre III (p. II.63 à II.104)

Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/014000787.pdf> [Consulté le 13 août 2015].

Sites WEB

Association des Brasseurs de France <http://www.brasseurs-de-france.com/> [consulté le 5 juin 2015]

Association Nationale des Industries Alimentaires <http://www.ania.net/> [consulté le 13 août 2015]

Chambre de Commerce et de l'Industrie de Grenoble <http://www.grenoble.cci.fr/chiffres-cles-edition-2014-2015-27834.kjsp> [consulté le 09 août 2015]

Challenges [en ligne] <http://www.challenges.fr/economie/20140718.CHA6270/les-bieres-inscrites-au-patrimoine-de-la-france-comme-le-vin.html> [consulté le 18 août 2015].

Définitions Marketing [en ligne] <http://www.definitions-marketing.com/> [consulté le 18 août 2015]

Hors Série Juin 2015 « Boissons » LSA. *LSA, Commerce et Consommation* [en ligne] <http://www.lsa-conso.fr/feuilletable-hors-serie-boissons-juin-2015,212309> [consulté le 09 août 2015].

Ministère de l'Intérieur <http://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/L-Assemblee-nationale-adopte-une-carte-a-13-regions> [consulté le 18 août 2015]

Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies <http://www.ofdt.fr/produits-et-addictions/de-z/alcool/> [consulté le 11 août 2015]

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : PORTEFEUILLE DE PRODUITS DE LA MARQUE MANDRIN	7
FIGURE 2 : REPARTITION DE LA DISTRIBUTION EN VALEUR DE LA BRASSERIE ARTISANALE DU DAUPHINE.....	8
FIGURE 3 : LES 30 RECETTES CULTES, EDITIONS MARABOUT	21
FIGURE 4 : IDENTITE ET IMAGE, KAPFERER (2009)	27
FIGURE 5 : LOGO DE LA MARQUE MANDRIN.....	29
FIGURE 6 : VISUEL DE LA BLONDE DES ALPES	39

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

IAA : Industrie Agroalimentaire

BAO : Bouche à Oreille

BDE : Bureau Des Etudiants

BtoB : Business to Business

BtoC : Business to Consumers

CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

MDD : Marque de Distributeur

MEA : Mise en Avant

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PLV : Promotion sur Lieu de Vente

TPE : Très Petites Entreprises

GLOSSAIRE

BtoB : Le BtoB, pour « business to business » désigne les activités commerciales et marketing réalisées entre entreprises.

BtoC : Le BtoC, pour "business to consumer" désigne l'activité commerciale et marketing qui s'opère à destination des consommateurs particuliers.

Bouche à oreilles : Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée. Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde).

Canal de distribution : Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur. L'ensemble des canaux utilisés forme le circuit de distribution d'un produit. Un canal court est un canal de distribution ne comportant qu'un intermédiaire (distributeur / détaillant) entre le producteur et le consommateur.

Cannibalisation produit : La cannibalisation produit est le phénomène par lequel, les ventes d'un nouveau produit proviennent en partie d'une diminution des ventes d'un autre produit plus ou moins substituable et proposé par la même marque.

Cible : La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constituée de clients ou prospects.

Circuit de distribution :

Cœur de cible : La notion de cœur de cible correspond à la population qui est la plus particulièrement visée par un produit ou une campagne marketing et qui théoriquement doit fournir la plus grosse part du chiffre d'affaires ou pour laquelle les résultats d'une campagne doivent être les meilleurs. Le cœur de cible est une partie restreinte de la cible sur laquelle un effort particulier peut être fait ou pour laquelle on attend des résultats particuliers.

E-commerce : Dans la pratique le terme de commerce électronique désigne généralement l'ensemble des transactions réalisées sur Internet quelque soit le mode d'accès (ordinateur, smart phone, console, iPad,..).

Extension de gamme : L'extension de gamme est une politique qui consiste pour une marque à proposer un ou plusieurs nouveaux produits au sein d'une gamme pour couvrir le plus précisément possible l'ensemble des besoins ou pour lutter plus efficacement contre la concurrence.

Extension de marque : L'extension de marque est une politique de marque par laquelle une entreprise utilise une marque déjà installée pour de nouveaux produits ou de nouvelles activités.

Gamme de produits : Une gamme de produits est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant.

Marketing sensoriel : Le marketing sensoriel regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des 5 sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service.

Marque fille : Une marque fille est une marque de produit ou de ligne de produits qui est utilisée en complément d'une marque mère qui lui sert de caution.

Marque ombrelle : Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. La marque ombrelle peut être utilisée à l'échelle d'un groupe ou au niveau d'une gamme.

Niche : Un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. Le fait de viser un marché de niche permet souvent d'être confronté à une concurrence moins forte, mais les volumes de ventes potentiels sont naturellement plus faibles.

Prospect : Un prospect est un client potentiel de l'entreprise. Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise mais qui peuvent le devenir.

Réseaux sociaux : Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication

Segmentation : La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères (données socio-démographiques, comportement d'achat, ...).

Storytelling : Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion.

Stratégie de pénétration : Une politique de pénétration est une politique de prix bas agressive qui vise à gagner des parts de marchés en phase de lancement d'un produit ou d'un service sur un marché déjà occupé.

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : COUVERTURE DE BIERE MAGAZINE (JANV/FEV 2007)	57
ANNEXE 2 : EXEMPLE DE STORYTELLING UTILISE PAR MANDRIN SUR SON SITE INTERNET : WWW.MANDRIN.EU	58

ANNEXE 1 : COUVERTURE DE BIÈRE MAGAZINE
(JANV/FEV 2007)

Cafés, pubs, restaurants, caves à bières :
plus de 160 établissements
recommandés

Bière

Magazine

**Nos visites
de brasseries**

- Mandrin • Ermitage • Rochefort •
- La Chapelle • Ahnoeuillin •

**9 Banc d'essai :
Abbayes de marques**

**1664
by Starck,
dernier acte**

Bimestriel 5,00 € Belgique-Luxembourg 6,70 €
Suisse 8,90 FS - Canada 9,90 \$ CAN
Imprimé en CEE - Printed in CEE

L 12073 - 52 - F: 5,00 € - RD

■ 4 cocktails
■ 6 bières en test

ANNEXE 2 : EXEMPLE DE STORYTELLING UTILISÉ PAR MANDRIN SUR SON SITE INTERNET : WWW.MANDRIN.EU



L'HISTOIRE DE LA BIÈRE MANDRIN

La **Brasserie Artisanale du Dauphiné** est une entreprise **Grenobloise**.

Fruit de ma passion pour la bonne bière, elle est également le résultat d'un rêve : faire vivre la tradition brassicole du Dauphiné et redonner à Grenoble sa bière, après cinquante ans d'absence. En effet, la brasserie Grenobloise de la Frise (où mes grands-parents ont été employés en 1940-41) a fermé en 1955.

Ce rêve est devenu réalité en 2002 avec la création de la marque **Mandrin**. C'est à Seyssins, commune du parc naturel régional du Vercors, situé à dix minutes de Grenoble, dans la cuisine et la cave de ma maison que j'ai élaboré les premières recettes des bières Mandrin.

Je suis l'artisan brasseur de cette entreprise qui emploie six autres personnes et possède un outil de brassage très manuel. Mon objectif premier est de **produire et promouvoir des bières d'exception**, de qualité irréprochable, aux goûts hors du commun grâce à l'utilisation de méthodes traditionnelles et à la sélection des meilleures matières premières, dont des produits du terroir comme les noix du Dauphiné et, bien sûr, grâce à l'eau de la région Grenobloise !

C'est avant tout le produit et le plaisir qu'il procure qui font le succès de la marque Mandrin.

Vincent Grachet

TABLES DES MATIERES

AVERTISSEMENT	4
DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
AUTORISATION DE DIFFUSION	6
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	5
AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	10
PARTIE 1 : - LA DIMENSION IDENTITAIRE DANS LA CONSOMMATION DE PRODUITS REGIONAUX. 13	
CHAPITRE 1 - L'IDENTITE : UN CONCEPT COMPLEXE MAIS ESSENTIEL.....	14
I. La construction identitaire : un processus en constante évolution.....	14
II. L'importance des groupes sociaux et leur influence sur l'identité	15
CHAPITRE 2 - L'IDENTITE REGIONALE	17
III. La conscience régionale repose sur une culture commune	17
IV. Sentiment d'appartenance et attachement au lieu	18
V. Le sentiment régional à Grenoble	18
CHAPITRE 3 - DE MULTIPLES MOTIVATIONS, POURQUOI LES INDIVIDUS CONSOMMENT-ILS DES PRODUITS REGIONAUX ?.....	19
VI. Les motivations orientées vers les autres	20
A. Faire vivre l'économie locale	20
B. Transmettre un patrimoine	20
C. Etre ambassadeur de sa région	21
VII. Les motivations orientées vers soi	22
A. L'hédonisme	22
B. La recherche d'émotions	22
C. Un moyen d'expression de soi.....	23
PARTIE 2 - LA MARQUE ET SES PRODUITS : LE REFLET D'UN TERRITOIRE..... 25	
CHAPITRE 4 - L'IDENTITE DE MARQUE OU ADN.....	26
A. Identité et Image de marque.....	26
B. Identité et Positionnement.....	27
CHAPITRE 5 - LES SOURCES DE L'IDENTITE DE MARQUE	28
VIII. Les produits	28
IX. Les symboles tangibles	29
A. Le nom de la marque	29
B. Le logo et les symboles de la marque	29
C. La signature	30
X. Les racines géographiques et historiques.....	31
A. Les racines géographiques.....	31
B. L'histoire de la marque	31
CHAPITRE 6 - ALIMENTER LE SENTIMENT REGIONAL ET RENFORCER SON IDENTITE.....	32
XI. La création d'une atmosphère autour du point de vente	32
XII. Communiquer autour de « l'être ensemble »	33
A. Etablir de bonnes relations avec les CHR	34
B. Fédérer une communauté de marque grâce aux réseaux sociaux	34
C. S'associer à des événements forts de la région.....	35
PARTIE 3 - LANCEMENT DE NOUVEAU PRODUIT ET EVOLUTION DE L'IDENTITE..... 37	
CHAPITRE 7 - LA BLONDE DES ALPES : COMMENT ATTIRER UNE NOUVELLE CIBLE, LES JEUNES ?	38
XIII. Pourquoi lancer un nouveau produit ?.....	38

XIV.	Marketing Mix de la Blonde des Alpes	39
	CHAPITRE 8 - L'EXTENSION DE GAMME : UN PARI RISQUE OU PAYANT ?.....	41
I.	Augmentation du volume de vente et développement de la notoriété	42
II.	Cannibalisation des produits et dilution de l'image de marque.....	42
	CHAPITRE 9 - RECOMMANDATIONS : VERS LA CREATION D'UNE MARQUE FILLE ?	44
	CONCLUSION.....	47
	BIBLIOGRAPHIE	49
	SITOGRAFIE	50
	TABLES DES FIGURES	52
	SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES.....	53
	GLOSSAIRE	54
	TABLES DES ANNEXES.....	56
	TABLES DES MATIERES.....	59

RÉSUMÉ

La construction identitaire des individus est un concept complexe résultant à la fois de caractéristiques biologiques comme l'âge ou le sexe mais également de ses interactions avec les différents groupes sociaux auxquels il appartient ou se réfère. Le sentiment régional repose sur l'identité, il résulte généralement d'un choix délibéré de l'individu lié à ses expériences de vie et à son héritage. En effet, pour que le sentiment régional existe, il faut que l'individu ressente ce que l'on appelle le sentiment d'appartenance envers un lieu. La consommation de produits régionaux devient un moyen de justifier son appartenance régionale, et c'est pourquoi les motivations d'achats de produits régionaux sont orientées à la fois vers autrui et vers l'individu lui-même. Cependant, afin que l'individu puisse exprimer son identité, il faut que le produit et/ou la marque qu'il consomme justifie elle aussi de son appartenance régionale.

L'origine du produit peut être exprimée à travers divers éléments qui forment ce que l'on appelle l'identité de marque. Ce concept est donc essentiel pour l'entreprise. Il est important de comprendre en quoi ses produits, son nom, son logo, mais aussi par des éléments intangibles comme son histoire et sa situation géographique permettent d'exprimer l'identité de la marque et qu'elle soit perçue par les consommateurs. La marque peut également renforcer cette identité par le biais d'événements, par l'aménagement de son point de vente ou de nombreuses autres actions marketing.

Néanmoins, les marques, comme les individus, se développent, évoluent dans le temps. Des questions peuvent être soulevées lorsqu'elles signent de nouveaux produits, et dans le cas d'une marque régionale il est essentiel de garder le reflet de son origine géographique quoi qu'il arrive. Dans le cas d'une extension de gamme verticale orientée vers le bas, il est possible que les consommateurs ne perçoivent plus l'identité de la marque de la même façon. Une distinction au niveau linguistique et de la distribution est alors nécessaire pour ne pas diluer l'image de marque.

MOTS CLÉS : produits régionaux, sentiment régional, identité de marque, bière

