

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**« Quelles sont les stratégies de
communication efficaces dans un
environnement extrêmement
compétitif ? »**

**Le cas de microbrasseries belges
francophones**

Auteur : Alexis Molle
Promoteur : Vincent Meurisse
Année académique 2022-2023
Master en communication à finalité spécialisée médias et stratégies
numériques

Avant tout je souhaite remercier les différentes personnes sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Tout d'abord merci à mon promoteur Vincent Meurisse pour ses conseils et recommandations tout au long de mon mémoire.

Merci à tous les intervenants des différentes microbrasseries pour le temps qu'ils m'ont consacré.

Merci à mon père, Xavier Molle, de m'avoir aidé dans ma démarche de recherche d'intervenants.

Enfin je remercie toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à la réalisation de mon mémoire.

Table des matières

1. Introduction	6
2. Méthodologie	7
3. De la bière artisanale à la microbrasserie	8
3.1. L'histoire de la craftbeer ou bière artisanale	8
3.2. Les microbrasseries arrivent en Belgique	9
3.3. Brasseries artisanales et microbrasseries	12
3.3.1. Brasserie artisanale	12
3.3.2. Microbrasseries	13
3.3.3. Des définitions complémentaires	15
3.5. Microbrasseries : une croissance difficile	15
4. Le secteur brassicole belge	16
4.1. La Belgique et la bière : une histoire de culture et d'économie	16
4.2. Le secteur brassicole belge et les microbrasseries	17
5. La communication : une discipline non-négligeable	21
5.1. Communication efficace	21
5.2. Communication et marketing : des domaines complémentaires	22
5.2. Le marketing	22
5.2.1 La stratégie marketing et les 4P	25
5.2.2. Le marketing tribal	28
5.2.3. Le benchmarking	29
5.3. La communication	30
5.3.1. La communication visuelle	32
5.3.2. La communication digitale	33
5.3.3. La communication événementielle	36
5.3.4. Le sponsoring	37
5.3.5. La communication locale	38
5.3.6. La communication internationale	38
5.3.7. Communiquer avec des professionnels	39
5.4. La communication en microbrasserie	39
5.5. Key Performance Indicators	41
5.5.1. Publicités boostées	41
5.5.2. Les KPI du web analytics	42
5.5.3. Les KPI événementiels	43
5.6. Stratégie de communication créative	43
5.7. Le budget de communication	44
6. Analyses des entretiens	45

6.1. Méthodologie	45
6.2. Questions de recherche	49
6.3. Théorie	64
6.4. Recommandations	67
7. Conclusion.....	74
8. Bibliographie	76
9. Résumé :	81

Table des illustrations

FIGURE 1 – NOMBRE DE BRASSERIES EN BELGIQUE, 1900-2016.....	10
FIGURE 2 - LISTE DES BRASSERIES ET MICROBRASSERIES EN BELGIQUE EN 2016.....	11
FIGURE 3 - LISTE DES BRASSERIES ET MICROBRASSERIES EN BELGIQUE EN 2020.....	11
FIGURE 4 - CONSOMMATION DE BIÈRE PAR HABITANT, 1970-2015.....	18
FIGURE 5 - BEER CONSUMPTION BY TYPE IN BELGIUM, 1947–2000 (% OF TOTAL)	18
FIGURE 6 - EVOLUTION OF BEER CONSUMPTION BY MOST FAVOURITE BEER TYPE IN BELGIUM (% OF TOTAL).....	19
FIGURE 7 – EVOLUTION DES PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR BELGE DE 2005 À 2018.....	20
FIGURE 8 – LES VARIABLES D’ACTION MARKETING ET LES « 4P » CLASSIQUES.....	24
FIGURE 9 - DÉMARCHE D’ÉLABORATION D’UNE STRATÉGIE DE MARKETING	28
FIGURE 10 - LES TYPES DE BENCHMARKING	30
FIGURE 11 - STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING.....	36
FIGURE 12 - ANALYSE SWOT	39
FIGURE 13 - ÉVALUATION ÉVÉNEMENTIELLE	43

1. Introduction

Le secteur de la microbrasserie en Belgique connaît, depuis maintenant quelques années, une croissance exponentielle qui suscite un vif intérêt, tant sur le plan local que mondial. Ce mémoire vise à explorer et à mettre en exergue les stratégies de communication efficaces pour les microbrasseries belges francophones. Pour ce faire, j'ai débuté ma recherche en m'appuyant sur des bases théoriques qui permettent de contextualiser l'évolution de ce secteur et d'analyser les enjeux qui lui sont inhérents.

Dans un premier temps, je me suis attelé à la présentation du secteur des microbrasseries belges en mettant en avant son histoire et son contexte évolutif. J'ai également tenté d'en faire une définition étant donné qu'il n'en existe pas de précise en Belgique. J'ai donc mobilisé plusieurs théories pertinentes afin de comprendre les spécificités de ce secteur. De plus, j'ai identifié les concepts théoriques spécifiques aux petites entreprises telles que les microbrasseries, qui rencontrent des défis singuliers dans le développement de leur communication.

Dans le cadre de cette recherche, j'ai mené des entretiens qualitatifs approfondis au cours desquels j'ai rencontré des représentants de microbrasseries belges francophones. Ces entretiens m'ont permis d'obtenir de précieuses informations sur les réalités vécues par ces entreprises, leurs motivations, leurs difficultés et leurs stratégies de communication. Cette approche qualitative a favorisé une compréhension claire des défis que rencontrent les microbrasseries francophones en Belgique.

Après avoir collecté des données provenant de mes 15 entretiens, je les ai analysées et interprétées en les confrontant à la théorie existante. Grâce à cette démarche, j'ai pu dégager certaines tendances, ainsi que des schémas s'avérant récurrents concernant les stratégies adoptées par les microbrasseries belges francophones. En comparant les données empiriques avec la théorie mobilisée, j'ai pu établir des liens et des recommandations pratiques pour aider les microbrasseries à améliorer leur compétitivité ainsi que leurs performances.

En conclusion de ce mémoire, je serai donc à même de proposer des recommandations concrètes aux microbrasseries belges francophones. L'objectif est de les soutenir dans leur développement et leur croissance sur ce marché ultra compétitif qu'est celui de la bière belge. Le but final de ce mémoire est d'apporter une contribution à la compréhension et à l'amélioration de la communication des microbrasseries francophones en Belgique.

2. Méthodologie

La démarche méthodologique de la théorie pour ce travail s'articule en plusieurs points.

En premier lieu j'ai mobilisé de la théorie me permettant de contextualiser mon sujet. Cela inclut des domaines théoriques comme l'histoire des microbrasseries —en mettant ensuite le focus sur la Belgique—, les théories permettant de mettre en place une définition de ce concept, ainsi que le contexte évolutif des microbrasseries dans le pays. J'ai ensuite identifié et développé les théories relatives à la communication et au marketing. Cette étape a permis d'établir les bases conceptuelles nécessaires pour ensuite aborder les différentes stratégies de communication.

J'ai ensuite effectué une revue approfondie de la littérature. J'ai donc recueilli les travaux de recherche existants sur les sujets liés à ma problématique. J'ai consulté des ouvrages, des revues spécialisées, et d'autres sources académiques fiables afin de rassembler les concepts clés. Cette revue de la littérature m'a amené à comprendre les principaux enjeux et tendances dominants dans le domaine de la communication pour les petites entreprises.

J'ai ensuite analysé ces différents concepts théoriques afin de comprendre pourquoi ceux-ci pouvaient être appliqués au secteur des microbrasseries belges francophones en tenant compte de leur environnement concurrentiel et des défis auxquels elles sont confrontées. Cette méthodologie m'a permis de mettre la théorie en regard des résultats obtenus pendant les entretiens pour dégager des recommandations concrètes.

3. De la bière artisanale à la microbrasserie

3.1. L’histoire de la craftbeer ou bière artisanale

Selon Rick Kempen (2020), sommelier en bière (ou zythologue comme disent les gens du métier), la bière artisanale ou « craftbeer » remonte à une période bien connue qui a marqué l’histoire des États-Unis : la prohibition. Pour connaître son histoire, il faut donc faire un retour dans le temps de 100 ans. En effet, de 1920 à 1933 il était totalement interdit aux USA de vendre, de produire et d’importer des boissons alcoolisées —dont la bière— sur le sol américain. Il était par contre autorisé d’en consommer. L’objectif de la démarche était de réduire le taux de criminalité aux USA. Avant cette période de la prohibition, la production de bière, que ce soit en Europe ou aux États-Unis, est avant tout une activité locale. « À l’époque l’Amérique était peuplée par des immigrants, et les gens qui consommaient de l’alcool montraient à peu près l’origine de la population qui constituait les États-Unis : la bière de blé (« weizenbier ») dans la zone allemande, l’Ale dans la zone anglaise et le vin dans la zone italienne... ». (Kempen, 2020)

Comme Kempen (2020) l’explique, si on remonte aux débuts du 19^{ème} siècle, on pouvait compter plus de 4000 brasseries actives. Dans les années 1900, ce nombre était amputé de moitié puisqu’il ne persistait qu’à peine 2000 brasseries. Environ 20 ans plus tard, à la fin de la prohibition, ce nombre chut à 1300. Seulement quelques dizaines ont repris leur activité après la fin de la prohibition, mais la quasi-totalité de ces brasseries ne produisait que de la Pils, une bière sans grande sapidité qui s’adapte à la consommation de masse.

Après la seconde guerre mondiale, les troupes américaines qui étaient en Europe reviennent au pays avec de nouveaux saveurs de bières différentes de celle de la Pils. Le « homebrewing » voit alors le jour grâce aux américains qui commencent à brasser à la maison. Un seul problème : cette pratique est illégale. (Kempen, 2020)

En 1965, la première brasserie artisanale ouvre ses portes à San Francisco en Californie et, fait nouveau, elle ne brasse pas de la simple Pils. Il s’agit de Anchor Brewing Co, une entreprise rachetée par l’entrepreneur Fritz Maytag qui est aujourd’hui souvent considéré comme le père des microbrasseries modernes. Entre les années 1970 et 1980, bon nombre de brasseurs artisanaux ont visité la brasserie dans le but de s’inspirer et d’apprendre de Fritz Maytag. (Kempen, 2020)

Mais il faudra attendre la fin de l’année 1978 pour que le « Homebrewing » soit légalisé au niveau fédéral par le président de l’époque Jimmy Carter. Cette année signe l’avènement des bières artisanales et la professionnalisation l’activité de homebrewer. Deux mois plus tard, Charlie Papazian fonde « American Homebrewers Association » (Association américaine des brasseries artisanales) qui est aujourd’hui une référence en matière de bières artisanales. (Kempen, 2020)

Les années qui ont suivi ont vu les brasseries artisanales se multiplier dans les différents états du pays. C’est alors que les canadiens s’emparent de cette nouvelle mode pour ainsi lancer les premières microbrasseries artisanales en 1984. Depuis les années 1990, on assiste à une croissance exponentielle du nombre de brasseries indépendantes, si bien qu’une nouvelle culture zythologique a vu le jour : celle des craftbeers. (Kempen, 2020)

3.2. Les microbrasseries arrivent en Belgique

Les microbrasseries en Belgique ont une longue histoire qui remonte à l'époque médiévale. En effet, comme l'explique Isabelle Jonveaux dans « Ethnologie française » en 2011, les liens historiques entre le monachisme et la bière sont indissociables. Les moines ont joué un rôle clé dans l'essor des brasseries et de la commercialisation de la bière en étant les premiers à utiliser le houblon de manière systématique dès le VIII^e siècle. En Belgique, l'origine de la bière est en grande partie liée aux conditions de subsistance, comme c'est le cas pour beaucoup d'autres produits monastiques. Au moment de la grande vague de fondation d'abbayes au VII^e siècle, l'eau n'était pas toujours potable, et le vin était donc la boisson courante. Cependant, en raison du climat belge peu propice à la culture de la vigne, les moines ont obtenu l'autorisation de remplacer le vin par la bière, qui était la boisson locale. (Jonveaux, 2011)

Au fil du temps, les communautés de l'ordre trappiste ont été tenues de produire leur boisson de table, qui était la bière, pour être érigées en abbayes cisterciennes de la stricte observance¹. Cette exigence est restée en vigueur jusqu'à une période récente, y compris pour les abbayes fondées pendant la Révolution française, comme c'était le cas pour Westmalle. Au cours du Moyen Âge, la production de bière dans les immenses abbayes a rapidement augmenté, permettant ainsi des améliorations du produit et des systèmes de production. La production de bière s'est alors étendue au-delà des monastères et s'est développée en une industrie florissante en Belgique. (Jonveaux, 2011)

D'après Christian Deglas (2012), le phénomène des brasseries artisanales a continué de prendre de l'ampleur pour ainsi arriver en Europe sous la forme de microbrasseries en s'installant tout d'abord au Royaume-Uni dans les années 70. Il s'installe alors en Europe, et donc également en Belgique où apparaît au même moment le phénomène des pubs anglais. Ceux-ci amènent avec eux de nouvelles bières très sèches et très amères : les ales « british ». Celles-ci dénotent avec ce que les gens avaient l'habitude de consommer.

Si les microbrasseries se développent autant en Europe à ce moment-là, c'est pour répondre à un besoin nouveau. Celui de créer et de produire des bières aux goûts originaux qui correspondent aux tendances nouvelles de l'époque. On peut par exemple trouver des bières aux châtaignes ou aux pissenlits. (Deglas, 2012)

Les natifs amateurs de bières, fiers de leur région, souhaitent représenter celle-ci au travers de leur breuvage favori. C'est donc grâce à eux et leur passion que le phénomène des microbrasseries a pu se développer en Belgique au début du 20^{ème} siècle. Selon Christian Deglas « C'est aussi un retour aux sources puisqu'au début du XX^e siècle, la Belgique affichait plus de 3 000 brasseries. À l'époque, chaque village avait au moins sa bière de table familiale, ainsi que des productions très marquées par le caractère local. » (Deglas, 2012)

Mais si les microbrasseries comme nous les connaissons aujourd'hui arrivent dans les années 70, ce n'est pas pour autant qu'elles n'étaient pas présentes dans le pays plus tôt.

¹ « Les cisterciens de la stricte observance, appelés communément trappistes, du nom de l'abbaye de la Trappe en Normandie, sont nés d'une réaction à la décadence cistercienne entreprise par Rancé dans les années 1660. » (Jonveaux, 2011)

L'art de la bière artisanale et donc de la microbrasserie est depuis beaucoup plus longtemps en vigueur sur le plat pays comme le mentionne Christian Deglas dans le paragraphe ci-dessus.

D'après Briski et Swinnen (2017), « la Belgique a, dans une certaine mesure, toujours été une « nation de la bière artisanale » de par sa longue histoire expliquée plus haut. L'évolution de l'industrie belge de la bière et de ses brasseurs artisanaux présente à la fois des similitudes avec d'autres pays et également plusieurs éléments distinctifs. » (Briski et al, 2017)

Poelmans et al. (2017) expliquent que comme dans beaucoup d'autres pays, l'essor de l'industrie de la bière blonde en Belgique a été favorisé par la révolution industrielle et la Première Guerre mondiale. L'industrie de la bière blonde a exercé une domination incontestée sur le marché de la bière belge pendant la majeure partie du XXe siècle, particulièrement entre 1900 et 1980, ce qui a engendré une impressionnante consolidation du secteur. Au fil du temps, le nombre de brasseries est passé de plus de 3000 en 1900 à environ 150 en 1980. Depuis 1980, on observe une croissance de la production et de la consommation de bière artisanale, ainsi que l'émergence d'un grand nombre de petites brasseries artisanales et du brassage amateur, suivant ainsi la tendance de plusieurs autres pays. Ces phénomènes sont similaires à ceux observés dans d'autres pays.

Malgré les perturbations causées par les deux guerres mondiales sur la production et la consommation de bière en Belgique, une tendance à la consolidation s'est dessinée sur la période 1900-1990. Cette consolidation a été le résultat de multiples facteurs tels que des fusions, des acquisitions, des faillites, ou des cessations d'activités de certaines brasseries. En conséquence, le nombre de brasseries a considérablement diminué en Belgique durant cette période. (Poelmans et al., 2017)

Le graphique ci-dessous présente l'évolution du nombre de brasseries en Belgique au cours du temps. On peut observer une baisse continue du nombre de brasseries depuis 1900, passant de 3223 à 1546 en 1930, puis à 414 en 1960 et enfin à 143 en 1980. Le nombre de brasseries a atteint son plus bas niveau en 2000 avec seulement 113 brasseries en activité.

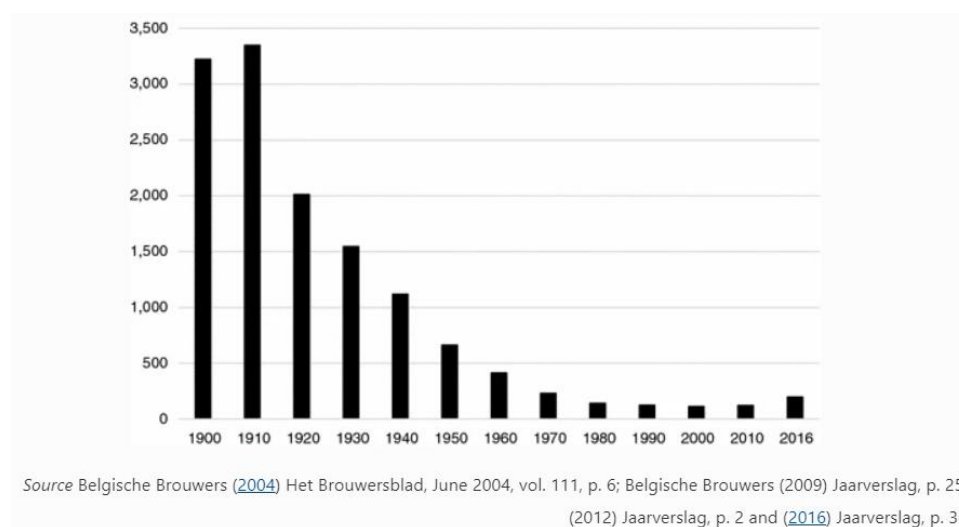


Figure 1 – Nombre de brasseries en Belgique, 1900-2016

Aujourd'hui, l'identification par la bière produite par les microbrasseries est plus importante que jamais. Le développement de ces initiatives privées est également soutenu par la popularité croissante des équipements de base, mais également par des subventions de la Région wallonne.

Comme l'explique Julien Denoël (2021), le secteur des microbrasseries a connu un boom en Belgique aux alentours des années 2010. En à peine 10 ans, alors que la consommation de bière a chuté dans le pays, le nombre de microbrasseries a quasiment triplé. L'offre s'est fortement diversifiée et pour preuve, il suffit de jeter un œil dans les rayons des magasins ou de recenser le nombre de nouveaux bars indépendants pour s'en apercevoir.

Stéphane Vande Velde et Cédric Petit (2020), journalistes pour Le Soir, indiquent que le nombre de brasseries a doublé en Wallonie depuis 2016. Pour corroborer ce chiffre, la Fédération belge des brasseurs a renvoyé les deux journalistes vers un listing mis en place par Zythos, une ASBL flamande. Le listing en question recense plus ou moins 600 brasseries en Belgique en 2020.

Les brasseries et micro-brasseries de Belgique

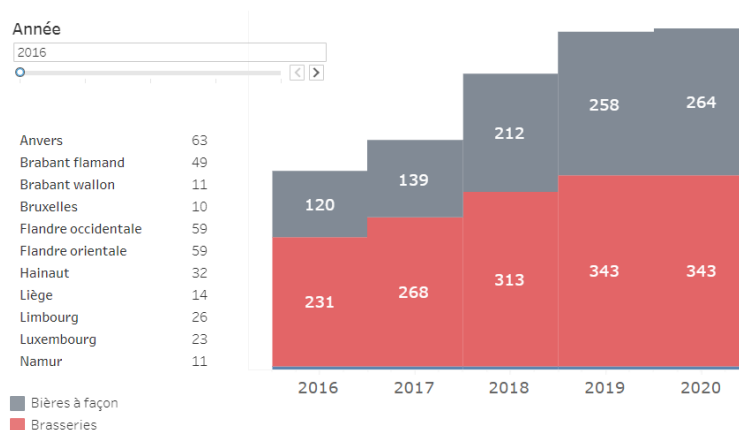


Figure 2 - Liste des brasseries et microbrasseries en Belgique en 2016

Les brasseries et micro-brasseries de Belgique

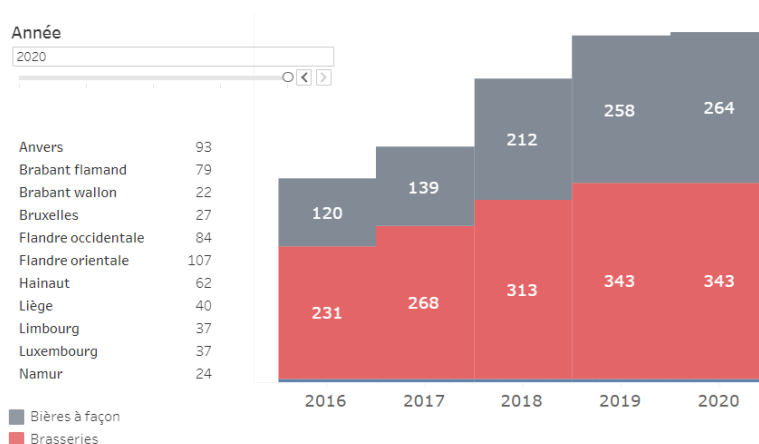


Figure 3 - Liste des brasseries et microbrasseries en Belgique en 2020

3.3. Brasseries artisanales et microbrasseries

Selon Garavaglia C. et Swinnen J. (2017) dans leur ouvrage « Économie de la révolution de la bière artisanale : une perspective internationale comparative », au cours des deux dernières décennies, les brasseurs artisanaux et leurs clients ont engendré une révolution dans l'industrie mondiale de la bière. Ils ont mis fin à la tendance à la consolidation des brasseries qui prévalait depuis un siècle, ce qui avait entraîné la domination de quelques multinationales et une homogénéisation des styles de bière. Bien qu'au départ petit et isolé, ce mouvement a fini par transformer complètement l'industrie, s'opposant à la domination des grands brasseurs et de leurs styles de bière uniformes. La scène mondiale de la bière en a été totalement bouleversée.

On emploie parfois les expressions "brasserie artisanale", "microbrasserie", "brasserie indépendante", "brasserie spécialisée" ou "brasserie locale" pour désigner des brasseries qui produisent des types de bière différents à petite échelle. Elles se distinguent des grandes brasseries en activité depuis plus d'un siècle, qui produisent en série et ont survécu à la consolidation du XXe siècle. Dans ce livre, la plupart des auteurs utilisent soit l'expression "bière artisanale" pour souligner le type de bière et le processus de brassage, soit "microbrasserie" pour mettre l'accent sur la taille de la brasserie. Toutefois, il n'y a pas de définition universelle acceptée pour les termes "brasserie artisanale" ou "microbrasserie", étant donné la diversité des pays et de leurs traditions brassicoles historiques. (Garavaglia et Swinnen, 2017)

3.3.1. Brasserie artisanale

Il n'y a pas de définition exacte d'une brasserie artisanale, mais la plupart du temps elle est définie par les passionnés et professionnels du monde brassicole comme étant une petite brasserie mettant l'accent sur l'expérimentation et l'innovation en termes de goût et de qualité de la bière. À l'inverse des microbrasseries, les brasseries artisanales imposent des restrictions sur les techniques de production de la bière selon le site « Micet » (2021). De plus, la bière artisanale se doit de contenir un minimum de 50% de malt traditionnel. La brasserie artisanale ne brasse pas plus de 2 millions de gallons² par an et doit être détenue de manière indépendante.

Selon Micet (2021) : « Le terme « brassage artisanal » dans la bière artisanale vient du fait que ces brasseries considèrent le brassage de la bière comme une forme d'art. Ils ne veulent pas concurrencer les grandes brasseries. Les brasseries artisanales sont petites et indépendantes et doivent établir fréquemment des contacts avec les clients. Ils sont plus préoccupés par le goût et l'arôme de la bière artisanale et ne sont pas très inquiets de savoir s'ils peuvent faire d'énormes profits ». À noter que la plupart des microbrasseries répondent à ces critères rigoureux et peuvent donc, de ce fait, être considérées comme des brasseries artisanales.

Selon Garavaglia et Swinnen (2017), « les tentatives de définition de la brasserie artisanale ont utilisé des critères faisant référence à la propriété, au processus de production, à l'échelle, à l'âge et à la tradition. L'American Brewers Association (ABA)

² Un gallon US équivaut à 3,785 411 784 litres. Donc selon « Micet », Une brasserie artisanale ne doit pas dépasser 7 507 823 litres par an. On est donc sur une définition concernant les États-Unis.

définit une brasserie artisanale comme étant « petite », « indépendante » et « traditionnelle ». Petit fait référence à la taille (production annuelle inférieure à 6 millions de barils). Indépendant fait référence à la propriété (moins de 25 % détenue ou contrôlée par un membre de l'industrie de l'alcool qui n'est pas lui-même un brasseur artisanal). Traditionnel fait référence à la bière qu'il produit (plus de 50% de sa bière tire sa saveur d'ingrédients de brassage « traditionnels » ou « innovants » et de leur fermentation). De nombreuses associations de brasseries ont des définitions similaires. » (Garavaglia et Swinnen, 2017)

Dans certains pays, les gouvernements ont mis en place des définitions officielles pour la bière artisanale. Par exemple, le parlement italien a défini la "birra artigianale" par rapport à la taille de la brasserie (inférieure à 200 000 hectolitres), au procédé de fabrication (sans pasteurisation ni micro-filtration), et à la propriété (indépendante de toute autre brasserie) et des pratiques d'exploitation (pas de brassage sous licence). (Garavaglia, 2017)

Les définitions variables de la bière artisanale reflètent les perspectives et les contextes locaux différents, ainsi que les défis inhérents à sa caractérisation précise. Bien qu'il soit relativement facile de reconnaître une brasserie artisanale lorsqu'on en visite une, définir avec précision les critères qui déterminent qu'une bière est "artisanale" ou qu'une brasserie est "artisanale" est plus difficile. En effet, l'évolution rapide du marché de la bière artisanale rend difficile l'établissement de définitions stables et durables. (Garavaglia et Swinnen, 2017)

3.3.2. Microbrasseries

Comme pour la bière artisanale, les définitions de microbrasseries sont légion. La définition exacte fait donc débat au sein des professionnels du monde brassicole. Selon l'entreprise belge Deloitte Private : « La définition de la « microbrasserie » fait débat et peut rassembler des entreprises radicalement différentes selon les interprétations. Généralement, le critère de choix est le volume de production. Certains considèrent que la frontière entre microbrasserie et brasserie industrielle se situe à 100.000 hl quand d'autres la placent à 10.000 hl³. »

Quand on consulte les nombreux sites créés par des professionnels ou des passionnés et abordant le thème des microbrasseries, on constate que l'on revient souvent à des définitions assez proches, mais qui diffèrent sur des chiffres concernant la quantité de production. Pour faire simple, selon la plupart des sites spécialisés dans le domaine des microbrasseries tel que « Bieromatique » : « Une microbrasserie est une brasserie qui produit une quantité limitée de bière. Les définitions exactes varient, mais les termes s'appliquent généralement aux brasseries qui sont beaucoup plus petites que les grandes brasseries d'entreprise et qui sont détenues de manière indépendante. Ces types de brasseries se caractérisent généralement par l'accent mis sur la saveur et la technique de fermentation. »

Si les définitions diffèrent, c'est également à cause de la localisation géographique des microbrasseries. En effet, comme l'explique Christian Deglas, de l'autre côté de

³ Un hectolitre équivaut à 100 litres. Ces 10 000hl valent donc 1 000 000 de litres et donc 4 000 000 de bouteilles de bière (25cl).

l'Atlantique, en Amérique ou au Canada, il est courant que des microbrasseries présentent une production annuelle de plus de 20 000 hectolitres.

« Les définitions de l'échelle d'une brasserie « artisanale » ou « micro » sont liées à la taille du pays (marché de la bière) dans lequel elle opère. Par exemple, en Italie, la taille maximale est de 200 000 hl (170 502 barils), tandis qu'aux États-Unis, elle est de 6 millions de barils (7 038 000 hl). Il est intéressant de noter que si la taille limite des États-Unis est prise en compte, dans de nombreux pays, la plupart des brasseurs de masse satisferaient à ce critère. » (Garavaglia et al., 2017)

En 2018 en Belgique, la définition s'est précisée grâce à la nouvelle directrice de la fédération Brasseurs Belges : Nathalie Poissonnier. Comme l'explique Michel Lauwers (2018) dans son article : « Jusqu'ici, Brasseurs Belges appliquait trois critères principaux : il fallait que la brasserie candidate produise elle-même sa bière (ce qui éliminait les marques brassées sur les installations de tiers), qu'elle fabrique au moins 3.000 hectolitres par an et ce, sur les cinq dernières années. S'ajoutaient bien sûr à cela des critères de qualité et de professionnalisme. Dorénavant, deux de ces critères tombent, celui du volume minimum (les 3.000 hl) et celui des cinq ans. Autrement dit, un jeune qui brasse de manière qualitative quelque 1.000 hl depuis peu pourra désormais déposer sans attendre sa candidature. Brasseurs Belges déléguera des représentants sur place pour juger de la qualité des installations et du travail fourni ». (Lauwers, 2018)

Selon Jean-Louis Van de Perre : « Nous ne sommes pas la fédération d'un ou deux grands brasseurs, mais celle des grands et des petits. Nous sommes inclusifs. Nous devons suivre le phénomène de l'explosion du nombre de brasseries et nous y adapter. Ensemble, nous serons plus forts. Nous sommes une communauté.

Cela signifie concrètement que des brasseries comme ABC, qui brasse plus de 5.000 hl à Anvers (marques Seef et Bootje), ou Musketeers (marque Troubadour), qui investit actuellement 8 millions d'euros dans ses installations, qui auraient dû encore patienter toutes deux avant de frapper à la porte de Brasseurs Belges en raison de leur jeune âge, ne seront plus obligées d'attendre. Ou inversement, qu'une brasserie comme Bertinchamps, à Gembloux, qui a été faite membre récemment après cinq ans d'existence, aurait pu le devenir beaucoup plus tôt ». (Lauwers, 2018)

La définition exacte de ce qu'est une microbrasserie est sujette à débat parmi les professionnels du monde brassicole. Bien que la plupart des définitions se rejoignent sur le fait qu'une microbrasserie est une brasserie qui produit une quantité limitée de bière, le chiffre précis varie d'un pays à l'autre et même d'une organisation à l'autre. En Belgique, la fédération Brasseurs Belges a précisé sa définition en 2018, éliminant ainsi les critères du volume minimum et des cinq dernières années, afin d'être plus inclusif pour les petites brasseries émergentes. En fin de compte, ce qui caractérise le micro-brassage, c'est l'accent mis sur la saveur et la technique de fermentation, ainsi que le savoir-faire varié des brasseurs qui rejoint la définition de « brasserie artisanale ». La frontière se situe plus aux alentours des 10 000 hectolitres. Certains comme Bertrand Deneyer et Lars Riis expliquent que la limite est à 12 500 hectolitres. Nous prendrons donc cette limite comme référence pour les microbrasseries.

3.3.3. Des définitions complémentaires

Finalement, au regard de ces définitions, il apparaît que les concepts de brasserie artisanale et microbrasserie ne sont pas foncièrement différents. L'un mettant l'accent sur le type de bière et le processus de brassage tandis que l'autre est axé sur la taille de la brasserie. Ces deux définitions se complètent pour n'en faire qu'une. Mais cette définition reste assez variable puisqu'elle diffère selon les pays, le contexte.

Garavaglia et al. (2017) soulignent plusieurs problèmes liés à cela. L'un d'entre eux est que la signification des termes "tradition" et "innovation" est étroitement dépendante du contexte dans lequel ils sont utilisés. Par exemple, certaines bières produites en grande quantité, telles que la Budweiser ou la Stella Artois, ont une histoire séculaire et sont souvent considérées comme plus "traditionnelles" que la plupart des bières artisanales, bien que ces dernières soient souvent considérées comme plus "innovantes". En somme, ce qui peut être considéré comme "traditionnel" ou "innovant" peut varier considérablement selon les cultures et les contextes.

Un autre problème concerne l'expansion de l'industrie brassicole artisanale. Cette croissance découle d'une augmentation du nombre de brasseries artisanales, d'une croissance des brasseries individuelles ainsi que de l'acquisition de brasseries artisanales par des brasseurs plus importants. La classification de ces brasseries peut être difficile à établir, car certains exemples compliquent la tâche. Par exemple, aux États-Unis et en Belgique, deux pays où les bières artisanales ont connu un essor important, certaines brasseries et bières ont commencé modestement avec des bières "traditionnelles" ou "innovantes" répondant ainsi aux critères artisanaux. Elles ont ensuite grandi au-delà de leur petite taille initiale pour répondre à une demande croissante, avant d'être rachetées par des brasseurs de masse multinationaux. Un exemple est Lagunitas, une bière artisanale californienne qui a débuté comme une petite brasserie locale, a connu un succès croissant sur le marché, et a finalement été acquise par Heineken. (Garavaglia et al., 2017)

D'après Poelman et al. (2017), en Belgique, de nombreuses bières traditionnelles produites par de petites brasseries locales ont connu une distribution mondiale ces dernières années. La bière blanche Hoegaarden est un exemple célèbre, sauvée de l'extinction dans les années 1970 par un passionné de la bière locale qui s'est battu pendant des années pour conserver sa petite brasserie de village. La demande pour cette bière a explosé dans les années 1980 dans tout le pays et elle a ensuite été rachetée par la brasserie Stella Artois avant d'être intégrée dans le groupe AB InBev, leader mondial du secteur. Aujourd'hui, la bière Hoegaarden est disponible dans le monde entier. D'autres bières de spécialité ont connu une croissance de leur part de marché et une expansion internationale tout en restant des propriétés indépendantes.

3.5. Microbrasseries : une croissance difficile

Au cours des dernières décennies, il y a eu une croissance importante du nombre de microbrasseries en Belgique, en particulier dans les années 1990 et 2000. Cette croissance a été impulsée par une demande croissante de bières de qualité et de styles originaux, ainsi que par l'intérêt pour les brasseries artisanales et les bières de fermentation haute. Aujourd'hui, les microbrasseries en Belgique sont reconnues pour leur innovation et leur qualité, et font partie intégrante de la scène brassicole belge.

Selon Julien Denoël (2021), on comptait en 2010 en Belgique 133 brasseries et 42 marques de bière à façon⁴. Selon la RTBF (2017), le brassage à façon c'est le fait de brasser chez quelqu'un d'autre ou pour quelqu'un d'autre. La brasserie Anders dans le Limbourg en est un bon exemple puisqu'elle brasse à façon pour bon nombre de brasseries. Spécialisée dans ce type de brassage, elle propose de reproduire la recette de bière proposée par les clients, mais aussi de l'améliorer ou de la mettre au point avec lui. En 2020, on dénombre 349 brasseries et 262 marques de bières à façon (sachant que selon le site de la RTBF qui s'appuie sur le rapport annuel des brasseurs belges, on recensait plus de 1500 marques de bières en Belgique en 2020), des augmentations de respectivement 162,4% et 523,8%. Néanmoins, il est compliqué de connaître le nombre d'entre elles qui répondent à la définition de microbrasserie.

Mais comme dit précédemment, la situation n'est pas si idéale qu'elle n'y paraît, d'après Julien Denoël (2021). Si le nombre de (micro)brasseries augmente, la consommation de bière en Belgique a fortement chuté. En 10 ans, entre 2009 et 2019, la consommation totale annuelle est passée de 8 680 000 hectolitres à seulement 7 035 000, une baisse significative de 19%. Mais cela n'inquiète pas encore les brasseurs qui estiment qu'il reste encore de la place sur le marché. Simon Charlier, le créateur de la brasserie La Bestiale explique que cela fait 5 ans qu'il s'est lancé dans l'aventure et que depuis lors, il entend que le marché est saturé. Il a pourtant réussi à se développer et vend tout ce qu'il produit. D'après le cofondateur de la brasserie du Borinage, Antoine Malingret, cette saturation ne se fait pas vraiment ressentir à leur niveau, sûrement dû au fait qu'ils sont trop petits. (Denoël, 2021)

4. Le secteur brassicole belge

4.1. La Belgique et la bière : une histoire de culture et d'économie

D'après le site de l'Unesco, la culture de la bière est ancrée dans les communautés de Belgique, faisant partie intégrante de leur quotidien et de leurs célébrations. Avec plus de 1 500 types de bières produites à travers le pays en utilisant des méthodes de fermentation variées, la bière est un produit emblématique de la Belgique. La bière artisanale est devenue particulièrement populaire ces dernières décennies. Les différentes régions de Belgique sont reconnues pour leurs variétés uniques, et certaines communautés trappistes s'impliquent également dans la production de bière, en reversant les bénéfices à des organisations caritatives.

Si l'Unesco l'inscrivait au patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2016, c'est aussi parce que la bière est non seulement un produit de consommation populaire, mais également un ingrédient culinaire versatile. Utilisée pour fabriquer des produits tels que des fromages lavés à la bière, elle peut également être combinée à d'autres aliments pour créer des saveurs uniques. Les organisations de brasseurs s'efforcent de promouvoir une consommation responsable de la bière en travaillant avec les communautés locales. De

⁴ « bière brassée d'après une recette originale dans les installations d'une brasserie de production pour le compte d'un tiers qui en assure la commercialisation, la distribution, la communication » (Bodeux et Costenoble, 2017)

plus, la production de bière est devenue de plus en plus durable, avec des emballages recyclables encouragés et des technologies permettant de réduire la consommation d'eau pendant la fabrication.

« En plus d'être transmis à la maison et au sein de cercles sociaux, les connaissances et les savoir-faire sont transmis par des maîtres-brasseurs qui dirigent des cours dans des brasseries, des cours spécialisés destinés aux étudiants qui se forment à ce métier et aux métiers de l'hôtellerie en général, des programmes publics de formation pour les entrepreneurs et des petites brasseries d'essai pour les brasseurs-amateurs. » (UNESCO, 2016)

Selon Pierre Tilly (2017), docteur en histoire à l'Université Catholique de Louvain, la Belgique est sans nul doute considérée par bon nombre de spécialistes, mais également par le grand public, comme étant, par excellence, le pays de la bière.

En effet, le caractère culturel et économique de cette industrie en Belgique n'est plus à prouver. Ce secteur a d'ailleurs joué un rôle prépondérant en Belgique au niveau de l'alimentation. « Il a été ainsi l'un des premiers à utiliser et à miser sur la publicité et l'image de marque grâce à des produits appréciés par toutes les classes sociales. Avant que le modèle de la grande entreprise multidimensionnelle gérée par de puissantes hiérarchies managériales ne l'emporte dans l'ensemble du monde développé à partir des années 1960, les PME du secteur brassicole représentaient une part appréciable au cœur de ce domaine d'activité. » (Tilly, 2017)

4.2. Le secteur brassicole belge et les microbrasseries

Selon Poelman et al. (2017), la montée en puissance des bières artisanales s'est produite à une époque où le marché de la bière belge dans son ensemble était en réduction, du moins en termes de volumes (il n'y a pas de données précises concernant la valeur). Les années 1970 ont été une période clé pour les marchés de la bière en Belgique et ce, à cause de plusieurs raisons significatives :

- la consommation de bière belge était à son apogée en termes de volumes.
- la part de marché de la bière pils était à son summum.
- la part de marché des bières artisanales était à son plus bas niveau.

Depuis les années 1970, la Belgique a connu une diminution de la consommation de bière par habitant. Cette baisse a eu un impact significatif sur le marché de la bière, qui a rétréci en conséquence, malgré une croissance démographique relativement stable. Les chiffres montrent que la consommation de bière par habitant en Belgique était d'environ 132 litres au début des années 1970, mais qu'elle est tombée à 71 litres en 2015, ce qui représente une baisse d'environ 50%. Cette réduction de la consommation a eu un impact significatif sur la demande intérieure de bière. (Poelman et al., 2017)

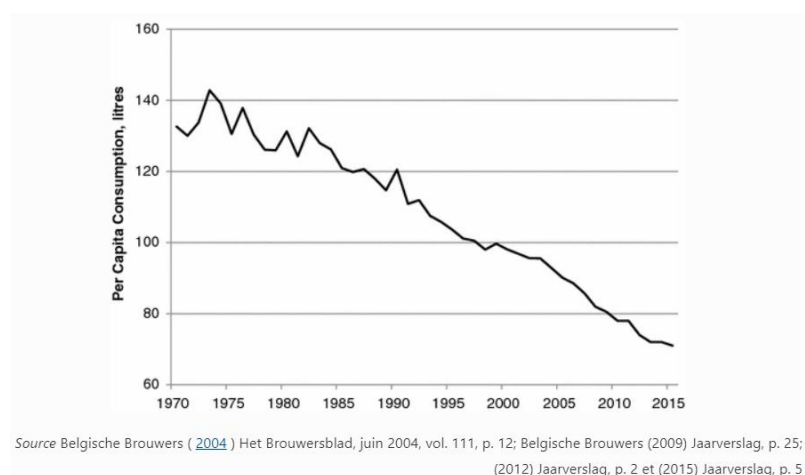


Figure 4 - Consommation de bière par habitant, 1970-2015

Selon Swinnen et al. (2017), les informations détaillées sur la consommation et la production de différents types de bière sont notoirement insuffisantes. Cependant, le tableau ci-dessous (figure 5) résume les données disponibles concernant la consommation. Selon ces données, les bières blondes (connues sous le nom de "pils") dominaient le marché en 1947, représentant 55 % de la consommation. Les bières à faible teneur en alcool (appelées "bières de table") et les bières artisanales se partageaient les 45 % restants. En 1975, soit 28 ans plus tard, la part de marché des bières blondes avait considérablement augmenté, atteignant 80 % de la consommation totale. Les bières à faible teneur en alcool représentaient seulement 10 %, tandis que les bières artisanales ne comptaient que pour 10 % également. Il semble que ce soit à ce moment-là que les bières artisanales aient atteint leur plus bas niveau de part de marché.

	Lager beer ("Pils")	Low/Non-alcohol beers	Craft beers				
			Craft total	Trappist	Abbey	Gueuze/Sour	Other specialty
1947	55	45					
1975	80	10		10			
1980	76	7	17	7		10	
1990	74	5	21	5	4	12	
2000	71	3	26	8	3	15	

Source Kredietbank (1987) België, bierparadijs. Weekberichten van de kredietbank, 11 December 1987, 42nd year, no. 45, pp. 1-3; Belgische Brouwers (1993) 100 jaar Het kleine Brouwersblad, December 1993, vol. 101, pp. 8-10 and Belgische Brouwers (2004) Het Brouwersblad, June 2004, vol. 111, p. 12

Figure 5 - Beer consumption by type in Belgium, 1947-2000 (% of total)

Selon Poelman et al. (2017), « Depuis 2005, l'Association des Brasseurs Belges réalise une enquête annuelle sur les habitudes de consommation d'alcool en Belgique. Le tableau ci-dessous (figure 6) résume les résultats de l'enquête. Elles sont cohérentes avec les autres données en ce qu'elles confirment la baisse de la part de pils, qui est passée de 52 % en 2005 à 31 % en 2016. Il s'agit d'une chute spectaculaire : une baisse annuelle d'environ 2 % de la part de marché. »

	Lager beer ("Pils")	Trappist	Abbey	Regional beer	Strong blond beer	Other beer types
2005	52	5	9	6	7	21
2011	38.4	12.9	14.7	8.8	13.5	11.7
2016	30.8	12.4	13.9	15	14.2	13.7

Note Under "other beer types" different types are counted, such as gueuze beers and other sour beers, and fruit beers. However, the largest share of these "other beer types" is the Witbier

Source Belgische Brouwers (2016) Bierbarometer, edition 2013 and Belgische Brouwers (2016) Bierbarometer, edition 2016

Figure 6 - Evolution of beer consumption by most favourite beer type in Belgium (% of total)

Si les pils ont connu un déclin phénoménal ces dernières années, c'est au détriment d'autres types de bières. Les bières de microbrasseries, artisanales ne font pas exception. Elles ont réussi à se créer une brèche entre ces géants brassicoles qui dominaient le marché jusque-là. Il va de soi que ces macrobrasseries ont dû impérativement réagir à ce phénomène.

Selon Swinnen (2017), après avoir identifié le potentiel des bières artisanales pour répondre à la demande croissante des consommateurs et compenser la baisse des ventes de bière pils, les macrobrasseurs ont agressivement investi dans les marchés de la bière artisanale. Presque tous ont acquis des brasseries artisanales et ont inclus leurs bières artisanales dans leur gamme de produits vendus aux bars et aux points de vente. Aujourd'hui, de nombreuses grandes brasseries et multinationales en Belgique et dans le monde, y compris des multinationales étrangères telles que Heineken et Carlsberg, détiennent et vendent une grande partie des « bières artisanales belges ». (Swinnen, 2017)

Mais l'école de zythologie « IWD » n'est pas tout à fait d'accord avec le fait que les grands noms de la bière belge ont été mis à mal avec la montée en puissance des bières artisanales. IWD explique en 2015, en s'appuyant sur des données du SPF économie, que le marché des brasseries belges est caractérisé par l'émergence de nombreuses microbrasseries, cependant, leur présence croissante n'altère pas la domination des trois leaders du secteur : AB Inbev, Alken Maes et Duvel Moortgat qui détenaient ensemble 61,9% du marché en 2015. Cela est dû au fait que les microbrasseries se concentrent sur la production de bières de dégustation haut de gamme qui ne concurrencent pas les segments les plus rentables du marché, comme la pils qui a une part de marché de 71,3%. En effet, les bières de dégustation⁵ ne représentent qu'11% du marché, les bières fruitées 2,1%, les bières désaltérantes 3,7% et les bières d'abbaye et trappistes 11,9%.

Type	Part de marché	Exemples
Pils	71,3%	Maes, Jupiler, Stella Artois, ...
Bières de dégustation	11%	IPA, Stouts, Sours beer, ...

⁵ Une bière de dégustation est une bière brassée pour être appréciée pour ses qualités gustatives et aromatiques. Elle est produite à partir du processus de fermentation haute, fabriquée en utilisant des mélanges de céréales et de houblons de haute qualité.

Bières fruitées	2,1%	Kriek Lambic, Delirium Red, Liefmans Fruitesse, ...
Bières désaltérantes	3,7%	Hoegaarden Blanche, Blanche de Namur, ...
Bières d'abbaye et trappistes	11,9%	Westvleteren, Chimay, Westmalle, ...

Même si les leaders belges de la bière n'ont pas été mis en péril, la consommation de pils a indéniablement baissé en Belgique de 2005 à aujourd'hui (comme le montre le tableau de la figure 6). Cela n'a pas remis en question leur position de leader sur le marché, mais leur a demandé de réagir et donc de s'emparer de cette tendance pour eux-mêmes commercialiser leurs bières artisanales.

Si on compare les propos de Swinnen et de IWD, on peut voir que bien que les microbrasseries se concentrent sur des bières de dégustation haut de gamme qui ne concurrencent pas les segments les plus rentables du marché, les macrobrasseurs ont également reconnu le potentiel des bières artisanales et ont investi dans ce marché. Ainsi, de nombreuses grandes brasseries et multinationales détiennent et vendent une grande partie des bières artisanales belges. Cela suggère que les macrobrasseurs ont cherché à élargir leur gamme de produits pour répondre à la demande croissante des consommateurs pour des bières artisanales, tout en maintenant leur domination sur le marché des brasseries belges.

L'entreprise belge Deloitte Private (2018) a analysé l'évolution des préférences des belges en matière de bière. Le volume de production, ainsi que les revenus générés augmentent sans cesse. Or, en 20 ans, la consommation totale de bière en Belgique a baissé de 30 %. Le Belge boit moins, mais il boit mieux ! Désormais, il se tourne vers des produits de qualité et authentiques. Alors que la pils reste la bière de choix, les bières spéciales et régionales montent en puissance, comme le montrent les préférences changeantes des consommateurs sur le schéma ci-dessous. (Deloitte Private, 2018)

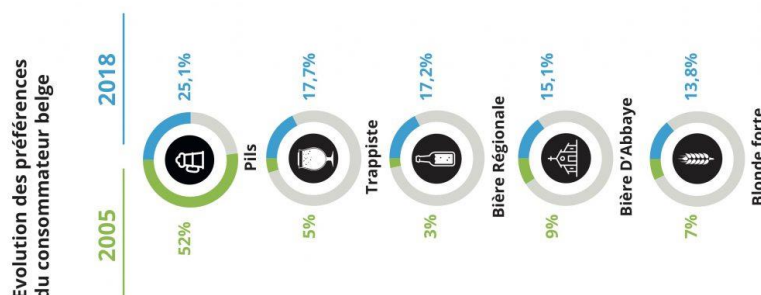


Figure 7 – Evolution des préférences du consommateur belge de 2005 à 2018

La bière belge n'est pas seulement populaire en Belgique. La part des produits destinés à l'exportation est passée de 15% à 70% en 10 ans. En 2017, la Belgique a même remplacé l'Allemagne en tant que premier exportateur européen de bière. Si AB Inbev est le

principal responsable de ces résultats, certaines microbrasseries plus discrètes bénéficient de la réputation internationale de la bière belge.

Toujours selon Deloitte Private, à l'heure d'aujourd'hui, le secteur « microbrassicole » est en constante mutation. « Le spectre d'acteurs qualifiés de microbrasseries est très large. Les microbrasseries produisant plusieurs dizaines de milliers d'hectolitres possèdent des capacités de gestion professionnelles et un réseau de distribution qui se rapproche des acteurs industriels » (Deloitte Private, 2018). A contrario, les microbrasseries dites locales, qui produisent seulement quelques milliers d'hectolitres, ne pourront bénéficier d'un tel réseau de distribution. En revanche, elles pourront compter sur le soutien de la communauté locale.

5. La communication : une discipline non-négligeable

La communication est un élément clé de la réussite de toute entreprise, y compris dans le monde brassicole. Dans un secteur en croissance et hautement concurrentiel comme celui de la bière, il est important de développer une stratégie de communication efficace pour atteindre les consommateurs, construire des marques fortes et gérer les relations avec les parties prenantes.

Le monde brassicole est un secteur en constante évolution, et la communication joue un rôle prépondérant dans la réussite des brasseries. Dans le contexte des microbrasseries belges, cela est particulièrement vrai, car ces brasseries doivent faire face à une forte concurrence et à de nombreux défis pour se faire connaître et se démarquer sur le marché.

Au cours des dernières années, le secteur des microbrasseries en Belgique a connu une croissance importante, avec l'apparition de nouvelles brasseries et l'expansion de l'industrie à l'international. Cette croissance a été impulsée par une demande croissante de bières de qualité et de styles originaux, ainsi que par l'intérêt pour les brasseries artisanales et les bières de fermentation haute.

Dans ce contexte, il est crucial pour les microbrasseries belges de développer une stratégie de communication efficace pour se faire connaître et se démarquer sur le marché. Cela peut passer par la mise en place de campagnes de marketing ciblées, l'utilisation de réseaux sociaux pour atteindre les consommateurs, la collaboration avec des influenceurs ou encore la participation à des festivals de bière pour renforcer leur visibilité. Dans un monde brassicole en constante évolution, il est important pour les microbrasseries belges de rester à l'écoute des tendances et de s'adapter rapidement pour rester compétitives.

5.1. Communication efficace

Communiquer c'est bien mais encore faut-il que les actions entreprises soient efficaces. Laurent Florès (2021), définit l'efficacité comme suit « être efficace revient à produire à l'échéance prévue les résultats escomptés et réaliser des objectifs fixés. Objectifs qui peuvent être définis en termes de quantité, de qualité, de rapidité, de coûts, de rentabilité, etc. La notion d'efficacité est largement utilisée dans les activités économiques et de gestion. L'efficacité ne doit pas être confondue avec l'efficience qui caractérise la capacité à atteindre des objectifs au prix d'une consommation optimale de ressources (personnel, matériel, finances). Le terme efficacité est très souvent

associé à la notion de retour sur investissement ou ROI (Return On investment) ». (Florès, 2021)

5.2. Communication et marketing : des domaines complémentaires

Selon Anne Schapiro-Niel et Denis Fasse (2011) : « Le marketing va intégrer les directives pour viser le comportement des consommateurs et proposer des actions concrètes et immédiatement opérationnelles. La communication va s'inspirer des grandes lignes de la stratégie marketing pour déterminer les cibles des médias visés, la teneur du discours proposé et la juste adéquation entre les retombées obtenues et les résultats escomptés. » (Schapiro-Niel et al., 2011)

« Marketing et communication s'enrichissent de leurs messages respectifs ou communs à destination des cibles différentes. Un partage des informations est obligatoire pour tenter d'obtenir des résultats positifs tant pour la vente d'un produit que pour sa communication avec en toile de fond, la confirmation d'une image de l'entreprise qui a du sens. » (Schapiro-Niel et al., 2011)

5.2. Le marketing

Pour expliquer pourquoi le marketing et la communication sont des domaines complémentaires, il faut d'abord définir ces deux concepts. Selon Jean-Jacques Lambin, professeur émérite à l'université catholique de Louvain et Chantal de Moerloose, professeur dans le département marketing à l'Université catholique de Louvain (2021), il existe plusieurs visions populaires du terme marketing. Ce mot, entré dans le langage courant français, est souvent mal compris, surutilisé et critiqué non seulement par ses détracteurs, mais également par certains de ses partisans. En général, trois interprétations courantes du marketing sont identifiées.

- Dans une première acception souvent mercantiliste, le marketing est associé à la publicité, à la promotion et à la vente sous pression, soit un ensemble de moyens de vente agressifs utilisés pour conquérir des marchés existants, principalement dans les marchés de grande consommation. (Lambin et al., 2021)
- Une deuxième interprétation est que « le marketing c'est un ensemble d'outils d'analyse et de prévision, études de marché et intelligence artificielle, mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande. Ces méthodes, souvent complexes, seraient réservées aux grandes entreprises, mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. » (Lambin et al., 2021)
- La troisième vision populaire du marketing c'est qu'il est « le grand corrupteur, l'architecte de la société de consommation, c'est-à-dire d'un système marchand dans lequel les individus font l'objet d'une exploitation commerciale par le vendeur. Pour vendre toujours plus, il faudrait créer continuellement de nouveaux besoins. À l'aliénation des individus en tant que travailleurs, du fait de l'employeur, s'ajouterait l'aliénation des individus en tant que consommateurs, du fait du vendeur. » (Lambin et al., 2021)

Trois autres auteurs l'ont défini et expliqué dans leur ouvrage : « Marketing » en 2017. Il s'agit de Jean-Pierre Helfer, professeur émérite à l'IAE de Paris, Université Paris 1

Panthéon-Sorbonne (Sorbonne Business School), de Jacques Orsoni, professeur émérite à l'université de Corse et de Ouidade Sabri, professeur à l'IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Sorbonne Business School).

Selon ces trois auteurs, il y a environ 50 ans, le terme « marketing » est apparu pour désigner une nouvelle façon de pratiquer la gestion commerciale. Dans toutes les entreprises, indépendamment de leur secteur d'activité et de leur taille, une partie de leurs activités sont commerciales. Ainsi, une fonction est créée pour regrouper les opérations commerciales qui visent à atteindre de potentiels clients, mieux comprendre leurs besoins, adapter les produits et services en conséquence, vendre et réaliser des bénéfices. (Helfer et al., 2017)

Pendant une période assez longue, le marketing a été défini comme une évolution de la fonction commerciale, accompagnée de diverses innovations. Ce qui distingue véritablement le marketing, c'est son approche systématique et consciencieuse pour répondre aux attentes des consommateurs. En effet, le marketing est davantage perçu comme une mentalité qu'un simple ensemble de techniques. Toutefois, cette pratique innovante de la fonction commerciale est fondée sur des études approfondies, « des contributions scientifiques diverses (psychologie, statistiques, informatique, etc.) et des méthodes rationnelles (tests de produits, contrôle des résultats, etc.). » (Helfer et al., 2017)

Orsoni, Sabri et Helfer expliquent en outre dans leur ouvrage qu'il existe une multitude de définitions de ce terme. Certaines sont limitées au monde des entreprises et d'autres incluent les individus. Alors que certains le voient comme une simple technique, d'autres considèrent le marketing comme un état d'esprit, une philosophie. « Le marketing se situe donc entre deux extrêmes : une vision restreinte à la sphère marchande et une fonction sociale plus large fondée sur l'échange. » (Helfer et al., 2017)

Dans cette étude, les auteurs expliquent vouloir adopter une perspective axée sur la gestion des organisations et plus particulièrement sur la gestion des entreprises. Ils donnent alors cette définition : « Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. » (Helfer et al., 2017)

Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Louise Ambroise (2021), explique dans leur livre « Marketing » que ces définitions ont évolué au fil du temps. Mettant pendant longtemps l'accent sur la satisfaction des besoins du consommateur, elles ont ensuite, petit à petit, introduit des concepts nouveaux.

En raison de la diversification des pratiques en matière de marketing, l'Association Française du Marketing a donc proposé une nouvelle définition divisée en 3 concepts en 2015 :

« Le concept de **marketing** est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions).

Le **marketing management** regroupe les pratiques marketing mises en œuvre par les organisations, de façon coordonnée, pour atteindre leurs objectifs. Elles comprennent

- l'étude des différents publics, de leurs besoins, désirs et aspirations ;
- la création d'offres de produits, de services et d'expériences ;
- la diffusion de ces offres dans une perspective marchande ou non marchande.

Cela implique l'établissement de relations équitables avec leurs différents partenaires, dans le respect des réglementations et la prise en compte des conséquences futures de ces pratiques sur l'ensemble des parties prenantes et sur la société au sens large.

La **recherche en marketing** est l'application d'une démarche scientifique à l'étude des phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange ; des stratégies et pratiques marketing ; de leurs conséquences positives et négatives sur la société. » (AFM, 2015)

L'Institut Supérieur Economique XL (2021), explique que le marketing est le processus d'échange de propositions qui ont une valeur pour les clients, les partenaires commerciaux et la société en général. Il permet de façonner l'image de marque, de différencier les produits et services de la concurrence et de guider les actions en mettant en avant la valeur unique apportée aux clients. Les quatre P (Produit, Prix, Place, Promotion) servent de guide pour structurer ces éléments de manière claire. Les communications utilisent ensuite cette information pour créer des messages pertinents qui véhiculent cette valeur auprès des clients.

Dans leur ouvrage, Helfer, Orsoni et Sabri abordent également le principe des 4P. Pour introduire cette notion, les auteurs commencent par définir le concept de marketing mix comme étant le choix et l'équilibre aussi cohérent que possible des différentes variables commerciales par les gestionnaires. Pour faciliter cette approche, il est courant de regrouper ces moyens d'action en quatre catégories principales. Ainsi, en suivant la proposition de l'Américain McCarthy, le marketing mix est souvent présenté comme la combinaison des "4P" : le produit ("product"), le prix ("price"), la promotion ("promotion") et la mise en place ou distribution ("place"). (Helfer et al., 2017)

Les variables d'action marketing et les « 4 P » classiques

Product	Price	Promotion	Place
Qualité	Tarif	Publicité	Canaux de distribution
Caractéristiques	Remises	Promotion des ventes	Détaillants
Gamme de produits	Freemium	Relations publiques	Supply chain
Style et marque	Yield management	Équipe de vente	Logistique
Conditionnement	Conditions de paiement	Sponsoring, mécénat	Technique de vente
Garanties	Crédit accordé	Réseaux sociaux	Merchandising
Design	Barèmes d'écarts	Lobbying	Internet et e-commerce

Figure 8 – Les variables d'action marketing et les « 4P » classiques

Bien que sa simplicité en fasse un outil pédagogique utile, cette représentation schématique est désuète. Il est aujourd'hui connu que la réussite d'une entreprise ne repose pas uniquement sur des campagnes publicitaires réussies ou une politique tarifaire

avantageuse, mais sur la cohérence durable de l'ensemble des éléments de sa stratégie globale. Cela implique une cohérence entre les différents éléments de la stratégie, une adéquation avec l'image de l'entreprise, son positionnement et son expertise, ainsi qu'une planification soignée de sa mise en œuvre. (Helfer et al., 2017)

Selon ces 3 auteurs, « On a rapidement ajouté aux 4 P traditionnels un nouveau P (People) pour souligner l'importance des équipes commerciales en relation avec le client, puis encore deux autres P (Physical évidence, support physique, et Process, interaction avec le client), pour adapter les « P » d'origine à la réalité de la vente de services et de la vente de l'immatériel. » (Helfer et al., 2017)

5.2.1 La stratégie marketing et les 4P

La planification marketing telle qu'elle a été traditionnellement conçue est aujourd'hui remise en question. Ce processus classique impliquait plusieurs étapes, notamment la sélection et la définition des objectifs, l'analyse des opportunités commerciales et des ressources de l'entreprise, le choix des stratégies à suivre, la mise en œuvre des options choisies et enfin, le contrôle. Un plan de marketing établi selon ces étapes présentait les choix stratégiques de l'entreprise, tels que le positionnement et la définition de la cible, ainsi que les conséquences de ces choix sur le marketing mix et les "4P". Cette méthode semble aujourd'hui trop lourde et trop réductrice pour gérer une réalité complexe qui est caractérisée par un environnement en perpétuelle évolution et des comportements de consommation qui évoluent rapidement. La révolution numérique a multiplié les innovations et la technologie a souvent pris le pas sur les attentes du marché. Ainsi, la rapidité d'action est devenue une priorité pour faire face à une concurrence accrue dans une économie "time-based". (Helfer et al., 2017)

Ettenson, Conrado et Knowles ont mené une étude pendant 5 ans auprès de 500 responsables marketing et clients et ils ont identifié trois problèmes majeurs dans le modèle actuel :

- a. Les équipes de marketing et de vente se concentrent trop sur la qualité des produits et la technologie, en pensant que cela va les différencier des autres entreprises sur le marché. Mais en réalité, la qualité des produits et la technologie ne sont que des coûts d'entrée, c'est-à-dire des éléments de base nécessaires pour être compétitifs sur le marché. Donc, il faut chercher d'autres façons de se différencier pour être vraiment efficace en marketing et vente.
- b. les équipes de marketing et de vente ont tendance à se concentrer sur la vente du produit plutôt que sur l'éducation des clients sur l'intérêt et l'utilisation du produit. En d'autres termes, les entreprises ne prennent pas suffisamment de temps pour expliquer aux clients comment leur produit peut résoudre leurs problèmes et leur apporter de la valeur ajoutée. Au lieu de cela, elles se contentent souvent de mettre en avant les caractéristiques et les avantages du produit, sans tenir compte de la façon dont cela pourrait aider les clients.
- c. les entreprises ont tendance à se concentrer sur la résolution des problèmes en fournissant des FAQ (Foire Aux Questions) et des tutoriels à leurs clients. Cependant, cela ne suffit pas toujours pour améliorer la satisfaction de la clientèle et les fidéliser. Les entreprises devraient chercher à s'appuyer sur des sources

d'aide plus fiables pour aider les clients et renforcer leur fidélité, plutôt que de simplement se concentrer sur les FAQ et les tutoriels.

(Ettenson et al., 2006)

Selon Ettenson, Conrado et Knowles (2006), bien que les 4P restent pertinents, leur interprétation doit être ajustée pour répondre aux besoins des spécialistes du marketing B2B. En effet, ce modèle met l'accent sur les solutions plutôt que les produits, sur l'accès plutôt que le lieu, sur la valeur plutôt que le prix, et sur l'éducation plutôt que la promotion - abrégé sous l'acronyme SAVE.

Lambin et al. (2021) comparent le modèle SAVE aux 4P :

- « Product » est remplacé par « solution » : il est courant de voir de nombreuses entreprises mettre en place un modèle de gestion centré sur une approche orientée vers les solutions ou les services. Pour le client, l'élément primordial est le service rendu par le produit, plutôt que le produit en lui-même. Du point de vue de l'entreprise, les solutions se concentrent sur les caractéristiques, alors que du point de vue des clients, elles portent sur les résultats obtenus.
- « Place » est remplacée par « accès » : de nombreuses entreprises ont une présence en ligne et accordent davantage d'importance à la facilité d'accès et à l'omniprésence qu'à la possession physique d'un bien et à sa disponibilité. Les modalités d'accès sont multiples et en constante évolution.
- « Price » est remplacé par « valeur » : les consommateurs sont plus intéressés par la valeur ajoutée d'un produit ou d'un service que par son prix (concept central du marketing stratégique). Ainsi, l'objectif du marketing stratégique est de développer une proposition de valeur qui répond aux besoins et aux attentes des clients en offrant une solution unique et pertinente. En se concentrant sur la proposition de valeur, les entreprises peuvent créer des produits et des services qui répondent aux besoins des clients tout en offrant une valeur ajoutée qui les différencie de leurs concurrents. Cela permet aux entreprises de se positionner favorablement sur le marché et de gagner la loyauté de leurs clients.
- « Promotion » est remplacée par « éducation » : les entreprises jouent aujourd'hui un rôle important dans l'éducation de leurs clients actuels et potentiels en fournissant des informations détaillées sur leurs produits ou services. Cette approche permet aux clients d'évaluer leurs intérêts et leurs besoins de manière plus précise et de mieux comprendre l'offre avant de prendre une décision d'achat.

(Lambin et al., 2021)

Selon Ferrandi et al. (2021), le processus de « marketing » implique tout d'abord l'identification des besoins des consommateurs, afin de pouvoir y répondre. Ensuite, une stratégie marketing doit être définie, incluant le choix du produit ou service qui répondra le mieux aux besoins, son prix, le canal de distribution, ainsi que la **communication** qui accompagnera son lancement et son développement. Enfin, une évaluation des actions mises en place doit être effectuée pour permettre des ajustements si nécessaire, en utilisant notamment des études panels. Avant de déterminer les techniques de marketing à utiliser,

une organisation doit effectuer une étude de marché pour comprendre son marché cible. (Ferrandi et al., 2021)

Deux auteurs abordent la stratégie marketing dans leur ouvrage « Le marketing. Études - Moyens d'action - Stratégie ». Il s'agit de Frédéric Jallat, professeur de Marketing et Directeur Académique du Master Spécialisé Management Biopharmaceutique à l'ESCP Europe et Denis Lindon, professeur de marketing à HEC et consultant d'entreprise dans les domaines de la stratégie marketing et de la formation des cadres marketing.

Selon Jallat et al. (2016), la formulation ou la modification d'une stratégie de marketing pour un produit peut se produire à trois moments principaux :

- Lors du lancement d'un nouveau produit.
- Lors de l'élaboration des plans d'action et des budgets annuels pour l'ensemble des produits de l'entreprise.
- En cours d'année en réponse à des écarts significatifs entre les prévisions et les réalisations en termes de ventes, de part de marché ou de rentabilité du produit.

Jallat et al. (2016) expliquent en outre que la formulation d'une stratégie de marketing implique généralement cinq étapes majeures :

1. La première étape de la formulation d'une stratégie de marketing est l'établissement d'un diagnostic de la situation actuelle. Cette étape inclut une analyse externe du marché et de la concurrence, ainsi qu'une analyse interne des forces et des faiblesses de l'entreprise ou du produit. L'objectif de cette étape est d'identifier les principaux problèmes à résoudre et de formuler les objectifs généraux de la stratégie.
2. La deuxième étape clé de l'élaboration d'une stratégie de marketing consiste à formuler les options stratégiques fondamentales. Cela implique de déterminer le positionnement souhaité pour le produit ou le service, ainsi que les actions stratégiques prioritaires à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés. Ces options stratégiques sont basées sur les résultats de l'analyse de la situation actuelle et permettent d'orienter la suite de la formulation de la stratégie marketing.
3. Il faut ensuite traduire ces options stratégiques principales en un marketing-mix cohérent. Il s'agit de définir la combinaison optimale de politiques de produit, de prix, de distribution, de vente et de communication qui permettront de réaliser les objectifs fixés.
4. La quatrième étape, qui n'est pas systématiquement requise, implique d'analyser les implications humaines et organisationnelles de la stratégie en question.
5. Pour finir, la dernière étape consiste à mettre en œuvre les décisions prises en traduisant les choix stratégiques en plans d'action à court terme.

Ces étapes sont résumées dans le tableau ci-dessous proposé par Jallat et al. (2016) :



Figure 9 - Démarche d'élaboration d'une stratégie de marketing

5.2.2. Le marketing tribal

Nous parlions plus haut du modèle des 4P auquel 3 autres P ont été ajoutés. Parmi ceux-ci, le P de Process qui fait référence à l'interaction avec le client. Il est donc intéressant de faire un focus sur le marketing tribal qui sert directement ce 5ème P et qui est un atout pour les petites entreprises, qui doivent créer une relation avec les communautés et en faire partie. Comme l'expliquent Sophie Callies et François Laurent dans « PME : Gagnez en compétitivité grâce à votre marketing » (2013), classer les consommateurs dans différentes communautés est indispensable car il est impossible d'aborder chaque personne de manière personnalisée. « Les seuls critères sociodémographiques (sexe, âge, revenus, etc.) ne suffisent pas à expliquer les différences et courants qui traversent les sociétés occidentales – d'où l'introduction de critères socioculturels, fondés sur les modes de vie et de pensée des gens ». (Callies et al., 2013)

Selon Nathalie Van Laethem et Béatrice Durant-Mégret dans leur ouvrage « La boîte à outils du Responsable marketing » (2019), le marketing tribal ou marketing communautaire « s'appuie sur l'interaction qui prend place entre les consommateurs. Reposant sur le principe du club dans le monde réel, le marketing communautaire consiste à travailler la relation avec une communauté virtuelle fédérée autour d'un produit ou d'un service. Contrairement au marketing relationnel, la cible est un ensemble d'individus et non plus un individu unique. Le marketing communautaire consiste à renforcer le lien entre les individus membres (intensif), ou développer le nombre de membres (extensif) ». (Van Laethem et al., 2019)

Selon Van Laethem et Durant-Mégret (2019), le marketing tribal poursuit plusieurs objectifs. Il permet alors de faciliter l'identification des adhérents, de collecter des idées sur les nouvelles offres, mais aussi de les tester. En outre, les entreprises pourront avoir accès à un retour sur expériences de la part des consommateurs pour ainsi détecter les difficultés que ceux-ci ont rencontrées et donc adapter la communication en conséquence.

« Au travers de la stratégie intensive, il favorise l'adhésion à la marque, le sentiment d'appartenance et donc la fidélisation et l'augmentation du panier moyen. Dans le cadre d'une stratégie extensive, la communauté d'origine sert d'aimant, pour capter de nouveaux clients au travers de valeurs et inspirations communes. La conquête est le but principal ». (Van Laethem et Durant-Mégret, 2019)

Selon Yohan Gicquel, auteur du livre « Le marketing tribal » (2006), il faut faire la distinction entre le marketing traditionnel et le marketing tribal. En effet, le premier permet de classer les consommateurs grâce à des caractéristiques communes à tous telles que l'âge, la localisation, le sexe,... Mais cette segmentation fait fi de plusieurs critères cruciaux permettant de comprendre les tribus.

Dans l'approche tribale, il est primordial de prendre en compte la dimension émotionnelle qui lie les individus de la tribu. « En effet, le marketing traditionnel constitue des groupes d'individus selon des critères de segmentation. À la différence des tribus et des communautés, qui, elles, regroupent des profils d'individus très différents suivant des critères d'affinité [...] Le marketing tribal permet alors au marketing traditionnel de tenir compte de ces comportements pour ensuite les prendre en compte dans la démarche globale de la stratégie marketing. ». (Gicquel, 2006)

5.2.3. Le benchmarking

Dans la démarche marketing d'une petite entreprise, il est important de s'intéresser au benchmarking, outil très utilisé dans ce genre de structure puisqu'il permet de s'inspirer de stratégies dont l'efficacité est prouvée. En outre, c'est ce que j'entreprendrai lors de mes entretiens qualitatifs avec les microbrasseries.

« Le benchmarking est un outil d'analyse des procédures, des statistiques, des produits et des services dans un environnement connexe – celui d'un concurrent, d'un partenaire ou d'un autre département de la même société. Son but premier est de fournir des pistes d'amélioration aux entreprises qui voudraient comprendre pourquoi certaines organisations sont plus performantes que d'autres, et surtout comment faire pour parvenir à intégrer les stratégies efficaces des concurrents au sein de leur structure. Principalement utilisé en entreprise, il vise donc à observer, mesurer, comparer et appliquer une suite de fonctionnements qui ont déjà fait leurs preuves dans d'autres entités par le passé ». (Delers et Feys, 2015)

Selon Antoine Delers et Brigitte Feys, auteurs du livre « Le benchmarking : s'inspirer des plus grands pour évoluer » (2015), si cette approche stratégique est efficace, c'est parce qu'elle permet de réduire les risques associés à l'innovation et au développement. En effet, grâce au benchmarking, une entreprise ou organisation peut faire siennes certaines pratiques déjà mises en place par d'autres et qui ont été une réussite.

Delers et al. (2015), donne ce schéma des différents types de benchmarking :

Les types de benchmarking

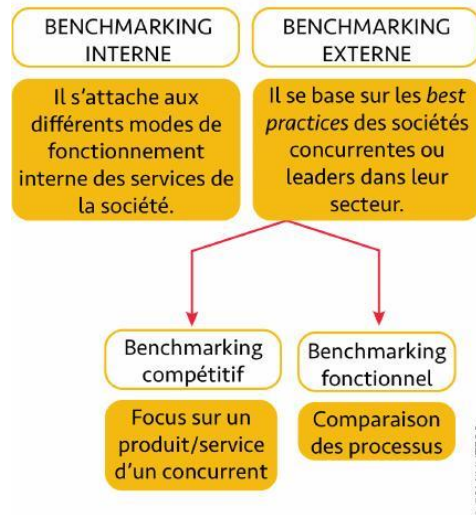


Figure 10 - les types de benchmarking

Delers et al. (2015), mettent en avant les différents avantages du benchmarking :

- « Des procédures plus efficaces : grâce aux bonnes pratiques transmises entre les sociétés et les départements, l'ensemble des procédures peut être amélioré, pour rendre celles-ci plus efficaces, moins coûteuses et plus rapides selon les cas ». (Delers et al., 2015)
- L'utilisation du benchmarking permet de limiter les coûts de conception. En effet, pas besoin d'inventer puisqu'on se base sur ce qui existe déjà.
- Le benchmarking permet d'être certain de la performance des stratégies puisqu'elles ont été une réussite dans d'autres organisations. Il faut par contre faire attention à l'écart trop important de culture et de valeurs entre deux entreprises. Dans ce cas, le benchmarking n'est pas toujours possible.
- Si le benchmarking permet de s'inspirer ce qui fonctionne, il permet également de ne pas reproduire les erreurs commises par d'autres organisations.

5.3. La communication

Le concept de communication est abordé par Marie-Christine Lichtlé (2021) dans le livre « Marketing » qu'elle a coécrit avec Jean-Marc Ferrandi et Louise Ambroise. Elle commence par répondre à la question principale : **qu'est-ce que la communication ?**

Selon l'autrice, la communication est un domaine en constante évolution, en grande partie due au développement rapide des technologies. Elle englobe également un ensemble de techniques que les organisations doivent maîtriser pour être performantes. Par exemple, la communication marketing use de méthodes et outils variés pour permettre aux organisations de communiquer de manière efficace avec leurs cibles commerciales. La communication est également un domaine de recherche important, basé sur deux champs théoriques majeurs : les sciences de la communication et les sciences de gestion. En marketing, la recherche en communication est un axe fondamental pour comprendre les besoins des cibles et améliorer les stratégies de communication. Les résultats de ces recherches peuvent aider les organisations à perfectionner progressivement leur manière de communiquer avec leurs différentes cibles. (Lichtlé, 2021)

Anne Schapiro-Niel et Denis Fasse (2011), parlent de la communication externe dans leur ouvrage « Marketing et communication : le mix gagnant ». Selon les deux auteurs, la gestion de l'image et de la notoriété de l'entreprise est un domaine crucial qui impacte directement les publics externes. Les actions menées par l'entreprise auront une influence sur la perception de son image par les médias, les partenaires, les concurrents et les clients. Cette image déterminera la légitimité de l'entreprise sur le marché. Les concurrents pourront chercher à attaquer l'entreprise en exploitant ses faiblesses, les journalistes utiliseront les informations fournies par l'entreprise pour façonner leur vision, les clients se sentiront fidélisés en fonction des valeurs portées par la marque, et les partenaires chercheront à collaborer avec une entreprise en position dominante. Par conséquent, les actions externes doivent être soigneusement planifiées et organisées avec rigueur, car les conséquences d'une improvisation pourraient être préjudiciables pour l'entreprise. (Schapiro-Niel et al., 2011)

Selon Lichtlé (2021), quand une organisation communique, elle peut poursuivre différents objectifs :

- « **Faire connaître** : un produit, une offre, une entreprise, etc. Il s'agit, dans ce cas, d'un objectif cognitif (développer la notoriété, informer sur les caractéristiques d'un produit ou d'une marque, etc.).
- **Faire aimer** : une marque, un produit, une organisation, c'est-à-dire améliorer l'image de marque. L'objectif est affectif.
- **Faire agir** : inciter à acheter ou à faire essayer le produit, fidéliser, agir sur les hommes. L'objectif, ici, est conatif (ou comportemental). » (Lichtlé, 2021)

Lichtlé (2021) donne une définition de la communication d'une organisation comme étant « l'ensemble des messages émis, par l'intermédiaire de divers canaux de communication, par l'organisation vers ses différents interlocuteurs. » Il est donc nécessaire de prendre en compte les différents types de communication selon la cible visée.

Selon Lichtlé (2021), il y a plusieurs types de communication possibles. La **communication interne** c'est-à-dire avec les collaborateurs et ceux à venir. La **communication externe** axée vers des cibles extérieures à l'organisation. « La **communication commerciale** centrée vers les cibles commerciales (consommateurs, prescripteurs, partenaires commerciaux, etc.). Et enfin la **communication internationale, politique, culturelle, sociale,...** » (Lichtlé, 2021)

Lichtlé (2021) explique en outre que lorsqu'une organisation conçoit sa communication, elle identifie deux éléments clés :

- **un axe stratégique** qui représente la stratégie de positionnement, c'est-à-dire la manière dont l'organisation souhaite que sa marque, son produit ou son image soient perçus par le public
- les **moyens nécessaires** tels que le budget et les actions de communication à mettre en place.

5.3.1. La communication visuelle

Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen (2018) dans leur ouvrage « La communication externe des entreprises », mettent en avant plusieurs types de communication externes. Parmi ceux-ci, la **communication visuelle**.

Selon Libaert et al. (2018) la communication visuelle « s'incarne sous les formes les plus diverses : son enseigne, ses locaux, ses véhicules, son courrier, ses documents d'édition, ses stands d'exposition, mais aussi ses produits, leurs emballages, la signalétique des points de vente... tous éléments qui fondent un style, une identité visuelle. Celle-ci – dont le **logotype**⁶ est le pivot – est un vecteur essentiel de son image. » (Libaert et al., 2018). Ils expliquent en outre que pour que le logotype soit efficace, il doit répondre à plusieurs critères :

- **La perception** : est-ce que le logotype se démarque des autres ? Est-ce qu'il respecte les codes de son secteur d'activité tout en ayant sa propre identité distincte ?
- **La compréhension** : le logotype transmet-il de manière adéquate le positionnement de l'organisation ainsi que ses messages et ses valeurs ?
- **La mémorisation** : est-ce qu'il marque les esprits ? Est-ce qu'on s'en souvient ?
- **L'attribution** : identification forte et immédiate. Par exemple, le logo de Nike avec sa virgule est un exemple d'un logo qui est immédiatement identifiable comme étant associé à l'entreprise. En revanche, les logos qui manquent de symbolique, d'histoire ou peuvent être plus difficiles à utiliser efficacement dans les communications marketing ou publicitaires.
- **La valorisation** : le logo est-il porteur de connotations positives pour l'organisation ?

Mais le logotype n'est pas seul à entrer en jeu. Comme l'explique Libaert et al. (2018), « c'est l'ensemble du **système d'identification visuel**⁷ qui fonde le capital-image d'une entreprise ».

Libaert et al. (2018) explique alors que la cohérence du système d'application d'une marque est un élément clé pour son succès. La répétition du logo est essentielle pour son impact. Il est d'ailleurs estimé que nous sommes exposés à environ 1 200 logos chaque jour. Pour qu'un logo d'entreprise soit retenu et mémorisé, il doit être présent sur absolument tous les supports utilisés par l'entreprise. Dans ces supports on peut retrouver par exemple la papeterie, les publicités télévisées, les réseaux sociaux, les produits dérivés et bien d'autres encore. Il est également important que le logo puisse être adapté à différentes utilisations, en veillant à sa clarté lorsqu'il est reproduit en noir et blanc ou à une taille réduite. Les logos simples sont généralement les plus efficaces, car ils sont facilement adaptables.

⁶ « Le logotype est le nom d'une entreprise ou d'une organisation dessinée de manière unique et spécifique ». (Libaert et al., 2018)

⁷ « Le système d'identification visuel (SIV) comprend l'ensemble des expressions graphiques d'une entreprise sur différents supports ». (Libaert et al., 2018)

Enfin, il est important que tout système d'identification visuelle soit compréhensible à l'étranger, et ce, malgré la barrière culturelle et linguistique. Les emblèmes sont particulièrement utiles car ils sont beaucoup plus rapidement évocateurs et suggestifs que de simples initiales. (Libaert et al., 2018)

5.3.2. La communication digitale

La communication digitale a considérablement changé la façon dont les entreprises communiquent avec leur public, en leur offrant des possibilités nouvelles et plus rapides pour atteindre leurs clients et prospects, et en permettant une interaction plus directe et plus personnalisée. Les consommateurs peuvent également donner leur avis sur les produits et services de l'entreprise via les plateformes de communication digitale.

Ainsi, il est impossible d'aborder le thème de la communication sans parler de la communication digitale, car cette dernière représente un nouveau canal de communication essentiel qui a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leur public. La communication digitale est devenue un enjeu clé pour les entreprises, qui doivent être présentes et actives sur les réseaux sociaux et les autres canaux numériques pour rester compétitives dans un monde de plus en plus connecté.

Selon Libaert et al. (2018), au cours de ces dernières années, les dispositifs de communication des entreprises ont subi une évolution considérable grâce à l'avènement d'Internet. L'Internet est apparu pour la première fois au début des années 1990 et a immédiatement eu deux impacts majeurs. Tout d'abord, il a permis aux entreprises d'interagir avec leurs publics grâce à l'utilisation de messageries électroniques qui permettaient une communication instantanée, contrairement au courrier postal qui engendrait des délais de réponse considérables, surtout à l'étranger. Ensuite, Internet a offert un nouvel outil de communication aux entreprises : le site Web.

Le deuxième choc dans l'évolution des dispositifs de communication est survenu entre 2005 et 2010 avec l'émergence des réseaux sociaux, marquant ainsi le début d'une nouvelle ère de communication pour les entreprises. (Libaert et al., 2018)

Libaert et al. (2018) disent en outre qu'Internet se caractérise par sa capacité à se répandre rapidement. Contrairement aux médias traditionnels tels que la télévision, la presse, la radio et le téléphone, qui ont mis des décennies à s'imposer, le web et les réseaux sociaux ont conquis leur public en quelques années seulement. Ainsi, Facebook, créé en 2003, a atteint le milliard d'utilisateurs dix ans plus tard, puis deux milliards en 2016. Le web est aujourd'hui omniprésent et a totalement révolutionné les modes de communication.

Selon Denis Pommeray (2016) dans son ouvrage « Le plan marketing-communication digital », l'avènement d'internet a considérablement changé la manière de toucher les clients actuels et potentiels par les points de contact commerciaux.

Depuis l'avènement des technologies Web, les points de contact possibles se multiplient à toutes les étapes de la conquête client:

- **À la maison** : télévision, radio, magazines, catalogues...

- + mobile + tablettes + moteurs de recherche + display + comparateurs + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux...
- **Sur la route** : publicité par affichage, radio...
 - + Web mobile + géolocalisation + applications mobiles + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux.
- **En magasin** : PLV, merchandising, vendeurs, promotions...
 - + Web mobile + applications mobiles + e-commerce + réseaux sociaux... »

(Pommeray, 2016)

L'avènement d'Internet a indéniablement bouleversé la manière dont les entreprises interagissent avec les clients actuels et potentiels. Comme l'explique Denis Pommeray dans son livre "Le plan marketing-communication digital", les points de contact commerciaux sont devenus beaucoup plus nombreux et variés qu'avant, ce qui offre de nouvelles opportunités pour toucher les consommateurs. Aujourd'hui, les entreprises doivent être présentes sur de nombreux canaux différents, notamment les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les applications mobiles, et bien plus encore. Cette multiplication des points de contact peut être à la fois une chance et un défi pour les entreprises, qui doivent apprendre à naviguer dans un environnement numérique complexe et à interagir avec les clients de manière efficace sur tous les canaux. En somme, l'avènement d'Internet a profondément transformé le paysage du marketing et de la communication, et il est essentiel que les entreprises s'adaptent à cette évolution pour rester compétitives sur le marché.

D'après Libaert et al. (2018), même si le digital représente une innovation majeure dans le monde de la communication, il ne révolutionne pas complètement la communication externe des entreprises. En effet, les fondements de la communication restent les mêmes, avec des objectifs clairement définis et un processus qui consiste à cibler un public spécifique, à créer des messages pertinents, à sélectionner les canaux adéquats et à mesurer les résultats obtenus. Le digital vient donc s'ajouter aux outils traditionnels de communication, en offrant de nouvelles possibilités pour atteindre un public plus large et interagir de manière plus directe et plus personnalisée.

Selon Libaert et al. (2018) il y a néanmoins eu des impacts importants :

- Avec l'avènement du digital, l'échange est devenu la pierre angulaire de la communication. Le modèle traditionnel dans lequel l'entreprise diffusait un message unilatéralement à ses publics est désormais remplacé par un modèle basé sur l'interconnexion, le dialogue et la conversation.
- Dans ce nouveau paradigme, l'entreprise perd une partie de son contrôle et sa capacité d'influence est réduite, car le moindre message diffusé sur les réseaux sociaux peut être détourné et nuire à sa réputation. Les consommateurs ont également pris le pouvoir et avant de faire un achat, ils consultent les avis sur les forums et sollicitent l'avis de leur réseau.

- La communication d'entreprise est confrontée à un changement important dans son public cible. En effet, les entreprises peuvent désormais s'adresser directement à leurs interlocuteurs sans avoir recours aux journalistes.
- Par ailleurs, avec l'avènement du numérique, la communication est instantanée et transcende les limites de temps et d'espace. Cette évolution a plongé la communication d'entreprise dans un flux continu qui ne connaît plus de frontières géographiques.
- La communication digitale modifie la façon dont les messages sont transmis en mettant en avant les relations plutôt que l'image. Ainsi, il est important d'adopter une tonalité humble, humoristique et complice, plutôt que des messages autoritaires, puissants ou de leadership comme auparavant.
- Le digital abolit la frontière entre les médias et les hors-média. Autrefois, les actions de communication étaient divisées entre ces deux catégories, mais le web permet désormais d'utiliser à la fois un support publicitaire « média » et un outil de dialogue sans qu'il soit nécessaire d'acheter un espace publicitaire.
- Le web a un impact sur la relation entre les différents outils de communication. Auparavant, chaque outil était utilisé pour atteindre son propre objectif, sans nécessairement être interconnecté. Cependant, avec l'avènement du web, celui-ci devient l'élément central de toutes les communications. Les campagnes publicitaires ne sont plus menées simplement pour afficher un message, mais pour diriger l'attention du public vers le site web de l'entreprise. Les mailings ne sont plus envoyés uniquement pour promouvoir un service, mais pour inciter à s'inscrire sur les réseaux sociaux de l'entreprise, tels que Facebook et Twitter. Ainsi, Internet ne représente pas seulement un nouvel outil, mais une nouvelle manière de communiquer, où la notion de communauté, d'instantanéité et de participation prédomine.

Denis Pommeray (2016), explique que le rapport de force entre les consommateurs et les annonceurs a changé suite à l'émergence d'internet et des réseaux sociaux. Aujourd'hui, les stratégies de marketing se tournent de plus en plus vers une approche axée sur le client. On peut alors parler de l'inbound marketing, qui consiste à utiliser diverses techniques pour attirer naturellement les clients vers la marque.

Rémy Marrone et Claire Gallic (2018) montrent dans leur ouvrage « Le grand livre du marketing digital », l'importance de l'inclusion du consommateur dans la stratégie marketing. Selon eux, l'approche **outbound** consiste à promouvoir la marque en envoyant des messages aux clients potentiels sans vraiment leur donner la possibilité de répondre ou d'échanger. En revanche, l'approche **inbound** est centrée sur l'interaction et l'inclusion. Elle implique de proposer des contenus de qualité aux clients potentiels afin de les attirer naturellement vers la marque, de les intéresser à ses offres et de créer un dialogue avec eux. Le but est de bâtir une relation de confiance à long terme avec les clients en les attirant de manière naturelle et en établissant une communication ouverte. Pour y parvenir, les entreprises doivent investir des espaces communs et familiers aux clients tels que les réseaux sociaux, les blogs et les sites web pour maximiser la visibilité de leurs contenus et encourager la conversation.

Selon Marrone et al. (2018), l'inbound marketing poursuit 4 objectifs : attirer, convertir, conclure et enchâter comme le montre leur schéma ci-dessous.

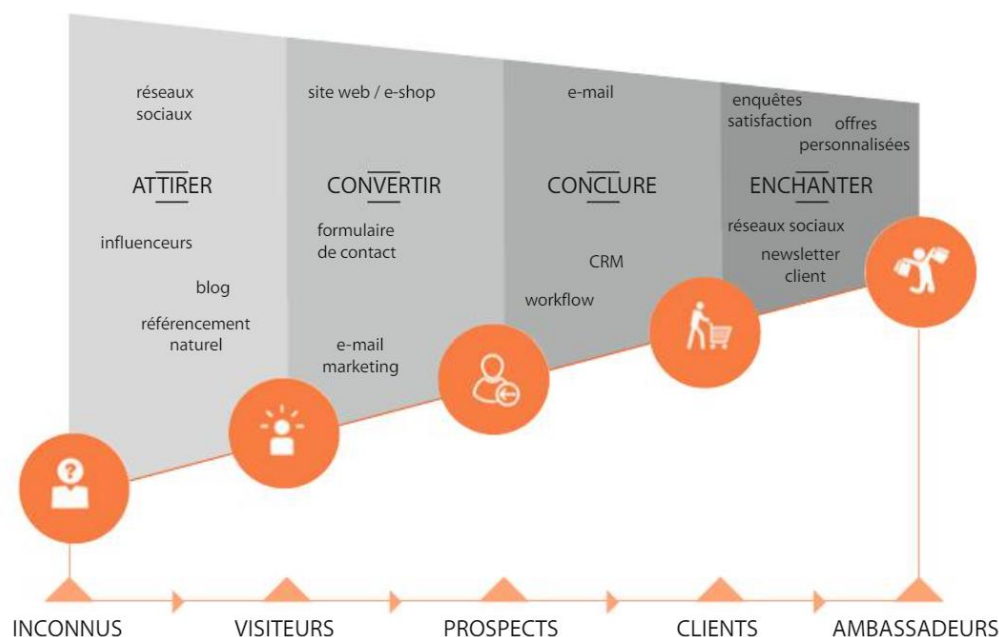


Figure 11 - Stratégie d'inbound marketing

5.3.3. La communication événementielle

« Un événement est un fait sociologique, plus ou moins marquant, suivi par un groupe de personnes. Son déroulement provoque une émotion collective, proportionnelle à l'importance des conséquences perçues. Par extension, toute information jugée importante sur le plan social, politique, économique, culturel ou sportif prend le caractère d'événement ». (Eric Vernet, 2016)

Selon Vernet (2016), la communication événementielle a pour but d'amplifier l'impact d'un événement planifié et organisé à l'avance auprès des publics ciblés en associant une ou plusieurs marques ou entreprises à l'événement. Les objectifs sont similaires à ceux de la communication traditionnelle, tels que renforcer la notoriété, bâtir une image ou encourager un comportement. En outre, la communication événementielle peut également viser des objectifs internes tels que mobiliser les employés autour de l'événement et améliorer l'ambiance de travail.

Selon Christophe Pascal, auteur du livre « La communication événementielle » (2017) : « Sur la planète communication, un événement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer ». (Pascal, 2017). Selon Christophe Pascal, l'événement est un moyen de communication qui ne s'inscrit pas dans les médias traditionnels comme la télé, la radio ou l'affichage par exemple. Un événement du point de vue de la communication, n'est pas juste l'addition de plusieurs éléments comme le lieu, le thème, l'animation, etc... En outre, la gratuité n'est pas de mise puisqu'il y a un intérêt de retour sur investissement au niveau de la communication.

« Un événement est un outil de communication ciblé, pertinent, adapté, efficace. Un événement, c'est une « pub en live » pour un public défini à un instant T. C'est la

retranscription « vivante » du message, des valeurs, de l'univers d'un annonceur ou d'un produit ». (Pascal, 2017)

Selon Faure et al. (2019), « L'événementiel autour des métiers de bouche est un levier non négligeable pour gagner en notoriété ».

Faure et al. (2019), expliquent qu'il est intéressant pour des brasseries de participer à plusieurs types d'événements.

- Les salons sur l'agriculture et le bio
- Les événements liés à la bière comme des festivals de la bière, fêtes de la bière,...
- Les événements liés à la restauration comme le festifood par exemple
- Les événements liés à des moments de l'année tels que les braderies, marchés de Noël, brocantes,...
- ...

5.3.4. Le sponsoring

Le sponsoring « désigne une action indirecte de publicité menée pour le compte d'une entreprise ou d'une marque (le sponsor) qui s'appuie sur une manifestation (sportive, culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique. Le sponsor recherche une visibilité forte et durable de sa marque ou de son nom. Dans certains cas, le sponsoring ne diffère guère de la publicité classique, car il se résume à la location d'un espace publicitaire : panneau autour d'un terrain de sport ou d'une salle de spectacle, marque apposée sur le maillot d'un sportif ou sur la coque d'un voilier ». (Vernette, 2016)

Selon Bjorn Walliser (2010), la communication par sponsoring et la publicité sont deux stratégies complémentaires sur plusieurs aspects. Tout d'abord, les personnalités connues ou les événements sponsorisés peuvent apparaître dans les publicités, ce qui renforce la notoriété de la marque. Ensuite, le sponsoring peut renforcer l'image développée par la publicité. Enfin, la publicité est un moyen efficace de mettre en avant l'engagement de sponsoring pris par l'entreprise. Par ailleurs, le sponsoring offre la possibilité d'accéder à de nouveaux supports publicitaires. Dans le domaine sportif notamment, il existe une variété de supports qui permettent au sponsor de présenter ses activités aux spectateurs tels que des panneaux, des fanions, des billets, etc. L'association entre l'entité parrainée et le sponsor doit être visible afin d'optimiser les résultats escomptés. Cependant, pour les autres domaines de sponsoring tels que le sponsoring artistique ou social, l'exploitation de l'espace publicitaire peut ne pas être réalisable ni recommandée.

Selon Vernette (2016), des études approfondies ont été menées pour mesurer l'efficacité du sponsoring au fil des ans. Bien que son efficacité globale soit confirmée, ses performances varient selon l'objectif visé. Les spectateurs qui voient le nom du sponsor développent une attitude plus favorable envers l'entreprise, la percevant comme plus dynamique, attirante et sociale. De plus, les spectateurs qui sont peu impliqués dans l'événement mémorisent mieux les noms des sponsors, car les supporters, naturellement plus concentrés sur l'événement, ne prêtent que peu d'attention aux noms des sponsors présents autour de la manifestation. Enfin, plus l'événement sponsorisé est apprécié par le spectateur, plus l'image des marques sponsor s'améliore.

5.3.5. La communication locale

Selon Maxime Meillassoux, fondateur du mouvement Equity Mastermind (2020), la force d'une petite entreprise réside dans sa proximité. Les petites entreprises sont souvent gagnées d'un complexe d'infériorité par rapport aux grosses entreprises. Selon celles-ci il est difficile de concurrencer les plus gros étant donné qu'ils ont du budget et des stratégies marketing. Pourtant, ces petites entreprises ont la possibilité de se démarquer localement par rapport aux grosses. Leur force, c'est la proximité par rapport aux clients.

Selon Ludivine Kasteleyn, content manager chez Guest Suite (2022), « communiquer au niveau national et au niveau local est tout aussi important pour booster la visibilité locale de votre entreprise. Bien souvent, les campagnes de communication locale sont délaissées au profit des campagnes publicitaires nationales pour espérer toucher le plus de consommateurs possible. Pourtant, mettre en œuvre une action localement est incontournable pour tout type d'entreprise ». (Kasteleyn, 2022)

5.3.6. La communication internationale

Selon les auteurs Ralph Berndt, Matthias Sandler et Claudia Fantapié Altobelli, auteurs du livre «Internationales Marketing-Management» (2016) : « Les activités transfrontalières sont une nécessité pour de nombreuses entreprises afin de pouvoir atteindre des objectifs de croissance spécifiés d'une part, et d'autre part la compétitivité des entreprises et donc leur existence durable ne sont souvent assurées que par l'expansion des activités des entreprises sur les marchés internationaux ». (Berndt et al, 2016). Ils ajoutent que les entreprises de petite et moyenne taille sont de plus en plus concernées par l'internationalisation des échanges. Ainsi, ces entreprises doivent également disposer d'une connaissance pratique de la manière de travailler sur les marchés étrangers.

Selon Berndt et al. (2016), la sélection des pays est importante. Les petites entreprises, disposant de ressources limitées, ont intérêt à privilégier les pays étrangers situés géographiquement à proximité pour leurs activités commerciales.

Sur la question de l'adaptation de la communication à l'étranger, Berndt et al. (2016), distinguent deux types d'entreprises. Les entreprises qui suivent le modèle polycentrique qui valorise la diversité culturelle des pays étrangers dans leur stratégie d'internationalisation. Elles conçoivent leur politique en fonction des cultures locales pour être au plus proche des réalités de chaque pays. Cela leur permet de mieux s'adapter aux particularités locales et de renforcer leur présence à l'étranger. Mais cette approche a aussi ses inconvénients tels que les coûts plus élevés associés au développement du marché, la nécessité d'un effort accru pour coordonner les activités et les accords internationaux, ainsi que le risque de créer une image internationale floue.

Ils distinguent également les entreprises qui suivent le modèle ethnocentrique qui met l'accent sur la culture d'origine de l'entreprise. Les choix stratégiques sont pris au niveau de la maison mère et transmis aux filiales locales. Les valeurs de l'entreprise sont diffusées au sein de toutes les entités de la société. La stratégie de développement est établie en se basant sur les standards du pays d'origine. Cependant, ce modèle peut entraîner une coordination plus difficile entre les différentes entités, et le risque de ne pas s'adapter aux cultures locales. Ce modèle est adapté à un environnement peu changeant où l'entreprise

évolue sur des marchés similaires. Néanmoins, lorsque l'entreprise se tourne vers des marchés très différents, ce modèle devient moins pertinent.

5.3.7. Communiquer avec des professionnels

Comme l'explique David Bouvier, auteur du livre « La communication des PME-PMI » (2004), Les PME et PMI ne disposent généralement pas de postes dédiés exclusivement à la communication et au marketing. Ce manque peut être dû à des contraintes budgétaires ou à des lacunes en matière de compétences. Certaines de ces entreprises peuvent également penser que la mise en place de plans de communication n'est pas nécessaire pour elles. Dans le milieu industriel, la publicité reste encore largement sous-développée en raison d'un manque de moyens.

Selon David Bouvier (2004), il est recommandé de confier la gestion de la communication à un professionnel compétent, tel qu'un chargé ou un responsable de communication ayant une expertise dans le domaine. Cependant, dans de nombreux cas, les petites et moyennes entreprises ont des ressources limitées, ce qui les empêche de recruter un employé dédié à la communication. Néanmoins, la communication étant un choix stratégique crucial, il est important que ces entreprises prennent en compte l'importance de la communication dans leur planification et cherchent des solutions adaptées à leur situation.

5.4. La communication en microbrasserie

Après avoir abordé le thème de la communication de manière générale, il est important de se focaliser sur celle-ci en microbrasserie. Deux auteurs abordent ce sujet en 2019 dans leur livre : « Créer et développer sa microbrasserie : Business plan - Marketing – Législation ». Il s'agit de Olivier Faure, co-fondateur de L'Echappée Bière, première agence de tourisme brassicole créée à Lille en 2013, et à ce jour implantée à Lille, Bruxelles, Paris, Strasbourg et Bordeaux. Et Geoffroy Framery, content manager et journaliste économique.

Selon Faure et al. (2019), il y a plusieurs étapes importantes à suivre pour réaliser un bon plan de communication :

1. Il faut tout d'abord réaliser l'**analyse SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Celle-ci est résumée dans le tableau proposé par Faure et Framery ci-dessous.

Forces	Faiblesses
Toutes les forces intrinsèques à vous, votre brasserie, votre produit (<i>made in France</i> , agriculture biologique, votre site, votre histoire...)	Toutes les faiblesses inhérentes à vous, votre produit, votre brasserie (capacité de production, brasseurs autodidactes, délai de livraison...)
Opportunités	Menaces
Toutes les forces potentielles que vous pouvez tirer de votre environnement (situation géographique, état de la concurrence, marché, écosystème et partenariats...)	Toutes les faiblesses qui vous guettent, inhérentes à votre environnement (situation géographique, état de la concurrence, marché...)

Figure 12 - Analyse SWOT

2. Ensuite, la microbrasserie doit définir son **positionnement** et cela se fera grâce à l'analyse réalisée ci-dessus. Il s'agit donc de la place sur le marché que la microbrasserie va occuper. Faure et Framery donnent quelques exemples de microbrasseries et de leur positionnement. Entre autres la microbrasserie belge Cantillon : « la brasserie garante de l'histoire des Gueuzes et lambics belges ». Ou encore BrewDog : « la brasserie punk et innovante ». Il est crucial que la communication reflète la réalité ou s'en rapproche autant que possible. Si le positionnement ne peut être exprimé en quelques mots clairs et précis, cela signifie qu'il est mal défini et trop vague. (Faure et al., 2019)
3. Vient ensuite, selon les 2 auteurs, le temps de définir ses **objectifs de communication**. « En d'autres termes, à quoi doit et va servir votre campagne de communication. » (Faure et al., 2019). Il est important pour une microbrasserie de ne pas s'éparpiller et de limiter le nombre d'objectifs qu'elle se fixe. Sinon le risque est qu'elle n'en atteigne aucun. Ces objectifs peuvent inclure une dimension géographique, telle que l'acquisition d'une notoriété acceptable dans votre ville et sa périphérie en un an, puis à l'échelle régionale en trois ans. Ou encore lié au positionnement des prix en se faisant connaître comme étant la bière artisanale pas chère.
4. Faure et al. poursuivent en expliquant qu'après avoir défini le positionnement et les objectifs, la microbrasserie doit définir les **cibles** auprès desquelles il faut prioriser la communication. Communiquer auprès de tout le monde est une erreur et il faut donc se poser quelques questions afin d'axer sa communication sur les bonnes cibles. Par exemple : « Quel secteur géographique ? Quel profil social (homme, femme) ? Quelle appétence pour la bière (amateur, curieux, expert...) ? Particuliers, professionnels ? Presse spécialisée, grand public, professionnelle ? » (Faure et al., 2019)
5. Il faut ensuite, selon les 2 auteurs, définir les **moyens** à mettre en place. Pour illustrer cela, ils donnent un exemple d'une brasserie basque :

Positionnement	Brasserie du Biarritz Olympique
Objectif de communication	Être connu du monde du rugby sur Biarritz et les métropoles à proximité
Cibles	Hommes, amateurs de rugby, Biarritz et les métropoles à proximité
Moyens	• Relations presse : le Midi Olympique, journaliste sport et art de vivre de Sud-Ouest. • Soirée de lancement : inviter le monde du rugby (club, staff, joueurs, médias, sponsors,...) • Flyers et affiches : bars et restaurants fréquentés par des rugbymen

« Pour le même produit, si on avait opté pour le positionnement sur le bio, tout aurait tourné autour du bio. D'où l'importance de cette analyse préalable de chaque étape. » (Faure et al., 2019)

6. Il faut ensuite parler argent et penser **budget**. Il est important de ne pas négliger l'importance d'un budget alloué à la communication. Il faut alors voir la communication comme un investissement plutôt qu'une simple dépense. Bien sûr, il n'existe pas de budget standard prédéfini. C'est à la microbrasserie en question de déterminer le montant approprié en fonction de ses besoins et de son budget global. (Faure et al., 2019)
7. Enfin, Faure et Framery expliquent qu'il faut réaliser un **calendrier** des actions que la microbrasserie souhaite entreprendre. Par exemple l'organisation d'un événement pour le lancement d'une bière de printemps doit dès le mois de décembre ou janvier. Au niveau du digital et des réseaux sociaux c'est la même chose, réaliser un calendrier éditorial peut aider à y voir plus clair et à savoir quand publier et sur quel sujet.

5.5. Key Performance Indicators

Laurent Florès (2021), donne cette définition des KPI : « Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, et du marketing en général, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser ». (Florès, 2021). Ces KPI sont donc des outils permettant de mesurer l'efficacité de la communication.

5.5.1. Publicités boostées

Sur les réseaux sociaux, il est possible de booster ses publicités moyennant une petite somme d'argent. Selon Clément Pellerin, auteur du livre « La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads » (2022), la publicité boostée « est particulièrement utile lorsque vous identifiez un contenu rencontrant un fort succès sur votre page Facebook parmi les fans, ou bien avez un message important à communiquer par exemple dans une zone géographique précise, en lien avec votre activité ». (Pellerin, 2022). Il ajoute que c'est une des façons les plus simples de faire de la publicité sur les médias sociaux car cela ne prend que quelques minutes à faire. Il explique également que c'est un très bon outil pour les entrepreneurs ayant un niveau amateur au niveau digital.

Clément Pellerin (2022) explique que pour utiliser ces outils, il faut définir ses objectifs de visibilité. Il faut donc choisir si le but recherché est d'obtenir plus d'interactions sur une publication, plus de trafic sur la page, ... Une fois ces objectifs définis, il faudra définir la cible de ces publicités selon des critères tels que le sexe, l'âge, les centres d'intérêt et la localisation.

Selon Pellerin (2022), il est ensuite intéressant d'analyser les performances de ce type de publicités. Il est alors possible de les consulter des statistiques telles que « le nombre de résultats (variant selon l'objectif marketing choisi), la couverture (nombre de personnes uniques atteintes par votre publicité) et le coût par résultat ». (Pellerin, 2022). Sur l'écran

présentant les résultats, sont aussi notifiées les données démographiques. L'auteur explique qu'outre les statistiques chiffrées, il est également intéressant d'analyser les réactions des cibles par rapport à ces publications sponsorisées grâce aux commentaires positifs ou négatifs et au nombre de like. L'ensemble de ces données permettra d'utiliser ces boosts de manière optimale.

5.5.2. Les KPI du web analytics

Selon Laurent Florès, auteur du livre « Mesurer l'efficacité du Marketing digital » (2021), les KPI servent d'abord à savoir si l'entreprise a attiré l'attention du potentiel consommateur. Pour cela il faudra d'abord analyser le **nombre de visiteurs** d'un site ou d'une page de réseau social. « C'est un indicateur quantitatif de mesure d'audience, donc d'attention. Il doit être suivi et évalué de façon dynamique et doit être valorisé à sa juste importance ». (Florès, 2021)

Selon Florès (2021), pour ensuite mesurer le désir et l'intérêt des visiteurs, il faut pousser l'utilisation des KPI un peu plus loin. Il est donc utile d'analyser différentes données comme la **durée moyenne de visite** qui permet à une entreprise de connaître le temps passé par un visiteur sur une la page web. « Dans le cas d'une visite à une seule page, comme les blogs ou les pages Facebook, la durée de la visite est égale à zéro... Il est donc recommandé de ne sélectionner l'indicateur de durée de visite que lorsqu'il est véritablement pertinent ». (Florès, 2021)

L'auteur explique qu'il faut ensuite mesurer le **nombre de visites par visiteurs**. Cela permet de mesurer la fidélité de ceux-ci sur une période donnée. Selon Florès, cette fidélité croîtra si le site ou la page est régulièrement mis à jour et si du contenu intéressant est apporté continuellement. À ajouter à cela l'analyse du **nombre de pages visitées par visite** et **les pages les plus visitées**.

« Dans le cas de Facebook et des réseaux sociaux en général, ce sont les expositions ou clics sur les posts qui donnent une indication sur l'intérêt du contenu. Facebook étend plus encore les statistiques sur les mesures d'intérêt et de préférence des pages de fans en mettant à disposition des indicateurs de visiteurs uniques et de viralité du contenu disponible sur la page ». (Florès, 2021). Ces données sont analysables grâce à des outils comme Facebook Audience Insights.

Pour analyser les données sur le site web, il existe des outils tels que Google Analytics. Selon Florès, c'est cet outil qui a popularisé le **taux de rebond** par exemple. Cet indicateur « mesure les visites d'une seule page sur un site. Intuitivement, plus son pourcentage sera élevé, plus vite les visiteurs repartent du site dès leur arrivée, et donc moins ils y trouvent d'intérêt. En conséquence, le responsable du site veillera à minimiser le taux de rebond ». (Florès, 2021). L'auteur explique que cet outil permet également de mesurer le **taux de rebond des pages** qui permet de savoir qu'une page a intéressé ou pas les visiteurs. Grâce à Google Analytics il est également possible de mesurer le **taux de clics** sur un lien, une publicité, etc... Enfin, il permet de mesurer le taux de conversion, c'est-à-dire le nombre de visiteurs qui est passé à l'acte en achetant en ligne ou en s'inscrivant à la newsletter par exemple.

5.5.3. Les KPI événementiels

Selon Thierry Libaert et Jacques Stuart, auteurs du livre « Pilotez votre communication » (2019), lors de l'évaluation des événements il est essentiel de considérer non seulement les critères techniques, mais surtout les résultats obtenus par rapport à l'objectif de communication préalablement défini. « Un événement qui aura suscité de considérables retombées presse, mais n'aura pas remporté l'adhésion du public principalement visé, ne pourra pas être considéré comme réussi ». (Chouchan et Flahault, 2005)

Libaert et Stuart (2019) proposent cette liste récapitulative :

L'ÉVALUATION

Pour une opération événementielle type, on pourra évaluer :

- le nombre de visiteurs sur le stand ou lors de l'événement ;
- le nombre de personnes présentes par rapport aux personnes invitées ;
- le coût du stand ou de l'opération par rapport au nombre des personnes présentes ;
- le nombre des participants à la conférence organisée à l'occasion ;
- le nombre des nouvelles adresses électroniques obtenues ;
- le type de questions posées sur le stand ;
- la satisfaction (à chaud, à froid) ;
- les observations sur le Livre d'or ;
- les retombées presse (nombre et tonalité) ;
- les retombées digitales (nombre, interaction, audience, tonalité).

Figure 13 - évaluation événementielle

5.6. Stratégie de communication créative

Virginie de Barnier et Henri Joannis, auteurs du livre « Marketing et création publicitaire » (2016), expliquent que « trois grands types d'objectifs créatifs peuvent être sélectionnés : cognitif, affectif ou conatif. Le premier tente de faire connaître le produit, le second de le faire aimer, le dernier de faire agir le consommateur, c'est-à-dire lui faire acheter le produit. L'objectif créatif est plus individuel et mental, il vise à influencer ce qui se passe dans la tête du prospect. ». (de Barnier et Joannis, 2016)

Selon Joannis et al. (2016), il est important de formuler le ton que l'on va employer pour communiquer. Il existe différents types de tons qui permettent de faire passer les messages de manières différentes.

- a. Le **ton explicatif** sert à simplement expliquer le produit, son fonctionnement. Son objectif est donc cognitif.
- b. Le **ton démonstratif** qui permet de mettre le produit en scène pour prouver son efficacité.
- c. Le **ton informatif** qui, comme son nom l'indique, donne des informations sur le produit. Celui-ci est couramment employé pour des produits suscitant un fort engagement de la part du consommateur. Le ton humoristique
- d. Le **ton humoristique** qui appuie sur la corde affective du consommateur. « Dès lors que l'humour est compris par la cible, il crée une complicité gage d'efficacité. Il est particulièrement apprécié par une cible enfantine, adolescente ou jeune qui aime qu'on tourne en dérision le monde. La différenciation peut ainsi attirer un consommateur à la recherche d'une marque atypique ». (Joannis et al. 2016)

- e. **Le ton imaginaire** qui permet à une marque de s'ancrer dans un univers bien spécifique. Si ce procédé est bien exécuté, il permet à la marque de se créer un territoire unique. Cela signifie que les concurrents ne peuvent pas se l'approprier au risque que le consommateur confonde la publicité avec celle des concurrents.
- f. **Le ton symbolique** qui « permet de faire référence à un élément connu et de s'attirer la sympathie du consommateur qui comprend la référence. Le risque est de ne pas toucher ceux qui ne comprennent pas la référence ou bien qui la rejettent ». (Joannis et al. 2016)

Joannis et al. (2016), exposent les risques que l'on peut rencontrer lors de la mise en place d'une stratégie créative. Ils en présentent trois qui sont : l'invisibilité, le manque d'adhésion et le manque d'intérêt.

- **La banalité engendre l'invisibilité** : à partir du moment où l'avantage produit ou le bénéfice consommateur est présenté de manière banale, en utilisant des images ordinaires comme par exemple un gros plan du produit, il y a un grand risque que cela passe inaperçu et donc ne soit pas mémorisé, retenu. En communication publicitaire, il est primordial d'éviter la banalité car elle représente un véritable danger. Les messages publicitaires cherchent à s'insérer de manière subtile dans la relation entre le prospect et le média qu'il consulte. Cependant, s'ils manquent de relief et d'originalité, ils passeront inaperçus.
- **Le manque d'intérêt** : celui-ci peut émerger d'une promesse bateau qui n'a que peu d'impact dans la vie de celui qui consomme la publicité. « Un produit de beauté qui hydrate, un café qui a bon goût, un dentifrice qui protège les dents [...] sont en soi des informations mineures qui ne valent guère qu'on s'y arrête si elles sont exprimées dans leur essence, directement, platement. Le manque d'adhésion va résulter du manque d'intérêt profond de la plupart des promesses couplé avec une expression directe, plate, inexistante. On peut être séduit et adhérer à une promesse banale si elle est illustrée avec imagination, grâce, beauté. On ne l'est pas si elle l'est avec lourdeur ». (Joannis et al. (2016)
- **Le manque d'adhésion** : il émerge de l'addition de la banalité et du manque d'intérêt qui engendrent une proposition fade qui se calque sur les promesses des autres marques.

5.7. Le budget de communication

Assaël Adary et Benoît Volatier dans leur ouvrage « Évaluez vos actions de communication » (2012), posent la question « la communication se mesure-t-elle toujours en euros ? ». Selon les deux auteurs, en termes d'investissement budgétaire, la réponse est positive (payer une agence de communication, une publicité radio ou TV, de l'affichage,...). Mais si nous prenons cela du point de vue de l'efficacité, la réponse est non. « En effet, la communication va prioritairement générer de la puissance, couverture, rayonnement, répétition, mémorisation, attribution, notoriété, image, opinion, attitude ou comportement, même si, indirectement, ces items produisent de la valeur financière pour l'entreprise ». (Adary et al., 2012)

Selon Adary et al (2012), il est alors important de ne pas se demander combien la communication rapporte, mais qu'est-ce qu'elle va apporter. Celle-ci n'est pas

directement quantifiable en euros puisqu'elle va générer des comportements. « En communiquant auprès du client, vous l'incitez à faire une demande de devis ou à entrer dans un point de vente. Vous l'attirez vers l'acte commercial. Vous le préparez à recevoir cette offre commerciale qui, elle, est facilement chiffrable. Le nombre de contacts fructueux que vous aurez générés, l'éventuelle amélioration du taux de transformation sur les clients exposés à vos messages, vous êtes en mesure de les démontrer. Et ainsi de justifier le budget investi dans vos actions ». (Adary et al., 2012). Selon ces deux auteurs, il faut changer de manière de voir les choses et se poser la question de combien coûte l'inefficacité. Il est donc important de ne pas voir la communication comme un coût ou une dépense, mais bien comme un investissement.

Selon Pascal Chauvin, auteur du livre « Communiquer avec un petit budget » (2012), communiquer est indispensable pour faire croître l'activité d'une entreprise. « Pour fabriquer un meuble, il vous faut de la matière et des outils. Dans le monde de l'entreprise vous devez aussi faire une différence entre la matière et les outils. La matière sera : les produits, les services, la capacité à gérer, l'aptitude à vendre et le savoir-faire. Les outils sont la comptabilité, l'informatique et... la communication ». (Chauvin, 2012)

Selon Chauvin, la communication est donc un outil permettant de transformer la matière pour ensuite la vendre. Voilà pourquoi réduire les budgets de communication pour une entreprise en difficulté présente de gros risques. Néanmoins, il ne faut pas dépenser sans compter pour communiquer.

Selon les différents sites spécialisés dans la communication des petites entreprises telles que agentdecom.fr ou Isabelle Godfroid de l'agence de communication Com'empreintes, le budget qu'une TPE ou PME doit allouer à la communication dépend de plusieurs facteurs tels que la taille du marché, les objectifs de communication,... Ces chiffres sont donc une estimation et varient en fonction de beaucoup de paramètres. Ils estiment donc qu'il conviendrait d'octroyer à la communication entre 2 et 20% du chiffre d'affaires annuel. Pour certains, ce chiffre peut monter de 5 à 30%. Sachant que c'est en phase de lancement qu'une entreprise doit allouer la plus grande part de budget. Certaines entreprises vont jusqu'à 50% de leur chiffre d'affaires annuel.

6. Analyses des entretiens

6.1. Méthodologie

Pour cette partie concernant les entretiens, j'ai réalisé une étude qualitative et non-quantitative. Le but étant d'obtenir des résultats basés sur des interprétations exprimées en mots et qui ne sont donc pas basés sur des données chiffrées. Ce qui, selon moi, apportera plus de pertinence par rapport aux hypothèses formulées.

J'ai alors entrepris de mener des entretiens semi-directifs qui sont définis par Eva Delacroix et Alain Jolibert dans leur ouvrage « Marketing Research » en 2021, comme étant : « la forme d'entretien la plus courante en marketing, dans les études comme dans les recherches. Comme pour les entretiens directifs, ils reposent sur l'existence d'un guide d'entretien, mais, à leur différence, les questions ne doivent pas être posées dans un ordre prédéfini. L'enquêteur laisse autant que faire se peut la parole aux répondants, de telle sorte que les digressions sont possibles. L'existence du guide d'entretien, composé de thèmes issus des théories existantes, mais enrichi également des réflexions du chercheur

au fur et à mesure de ses analyses, est nécessaire pour s'assurer que les concepts importants sont abordés et pour éviter que la conversation ne se perde dans des voies sans intérêt pour la recherche ».

J'ai donc suivi un guide de questions, mais j'ai également adapté celles-ci à mon interlocuteur. Si celui-ci abordait un sujet intéressant qui n'était pas prévu par le guide, je rebondissais régulièrement dessus pour obtenir plus de précision.

J'ai donc réalisé 15 entretiens d'une longueur variant de 40 minutes pour le plus court à 1h25 pour le plus long. Ces interviews ont été faites en face à face avec des professionnels du monde brassicole. La plupart des personnes rencontrées travaillent en microbrasseries. J'ai en effet interviewé quelques brasseries plus volumineuses pour établir un point de comparaison. Beaucoup ne considèrent pas la structure dans laquelle ils travaillent comme microbrasserie, mais elles rentrent généralement dans cette case selon la définition des microbrasseries en Belgique.

Les personnes rencontrées lors de mes entretiens sont :

- Bertrand Deneyer, responsable commercial de la Brasserie des Légendes à Ath, et de la Distillerie de Biercée. Il a fait des études de cinéma, et cela fait maintenant 20 ans qu'il est dans le métier de la bière. Il a une mission de construction d'équipe commerciale et il a également mis sur pied une sorte d'équipe marketing au sein de la brasserie. Au niveau de la production de bières de leurs marques propres, ils rentrent dans la case microbrasserie puisqu'ils brassent 12 000 hectolitres de ces produits. Néanmoins ils sont très proches de la frontière entre microbrasserie et petite brasserie.
- Nathalie Eloir, administratrice déléguée de l'Abbaye des Rocs située dans l'entité de Quiévrain. Elle a fait des études d'ingénieur en bâtiment. Elle a ensuite voulu rejoindre son père dans la brasserie familiale et a donc réalisé une passerelle d'ingénieur brassicole à Louvain-la-Neuve. La brasserie familiale comportant peu d'employés, elle s'occupe entre autres de la communication et du marketing. L'entreprise est bien une microbrasserie puisque leur production annuelle maximale est de 1500 hectolitres.
- Jean-Philippe Humblet, directeur des ventes de la brasserie Bertinchamps à Gembloux. Il est juriste de formation. La gestion de la brasserie est familiale. Les deux parents et les quatre enfants, dont lui, se partagent les responsabilités. C'est lui qui a pour mission de gérer en partie la communication et le marketing de la brasserie puisqu'il n'existe pas de cellule de communication en interne. Il supervise en outre l'agence de communication avec qui la brasserie travaille. Bertinchamps peut être considérée comme une microbrasserie car sa production annuelle maximale s'élève à 10 000 hectolitres.
- Baptiste De Huysser, responsable commercial à la brasserie de Brunehaut. Il a fait des études sportives, mais est aujourd'hui, entre autres, en charge de la communication et du marketing, même si la brasserie travaille également avec une personne extérieure pour ces domaines. Selon la définition établie au début de ce travail, la brasserie rentre dans la case microbrasserie, puisque sa production annuelle est aujourd'hui de 4500 hectolitres.

- Frédéric Lefebvre, un des trois cogérants de la brasserie bruxelloise DrinkDrink. Il a fait des études en communication graphique à La Cambre et est aujourd'hui en charge de toute la communication de DinkDrink, que ce soit la création des étiquettes, les réseaux sociaux, et tout ce qui touche à l'image de la microbrasserie. Il n'était pas au fait des chiffres exacts de production annuelle, mais il considère la brasserie comme étant une micro puisque bien en deçà du volume maximal.
- Cédric Minot, qui se définit comme le responsable propagande de la Brasserie du Borinage basée à Boussu, possède sa propre agence de communication. Mais il a d'abord travaillé 15 ans en agence nationale et internationale. Il a ensuite lancé la brasserie avec deux de ses amis tout en gardant, en parallèle, son agence de communication Just Let Minot. La production annuelle étant à l'heure actuelle de 2000 hectolitres, on peut considérer cette structure comme étant une microbrasserie.
- Laurent Daloze, qui est maintenant depuis 15 ans à la brasserie Dupont à Tourpes. Pendant 12 ans il a été commercial pour la Belgique, puis pour la France. Il est depuis 3 ans le directeur commercial de la brasserie. Il gère l'équipe commerciale et l'exportation, mais également la communication, le marketing et la PLV. Bien qu'il considère la brasserie comme une microbrasserie de par leurs méthodes artisanales, la brasserie ne peut pas être considérée en tant que telle puisque la production annuelle dépasse les 30 000 hectolitres. Il concède tout de même que la définition est très floue et qu'il n'est pas toujours facile de savoir sur quels critères il faut se baser.
- Pour la brasserie Fagnes Beers située à Mariembourg, j'ai rencontré Elodie Meyfroid, infographiste de formation qui a suivi un cursus à l'Epse. Elle a commencé en 2021 à la brasserie en tant qu'infographiste et s'occupe donc d'une bonne partie de la communication et du marketing. Elle s'occupe aussi d'aider les autres sociétés que sont la Brasserie des Fagnes ou le Comptoir des Fagnes qu'il s'agisse de la gestion des réseaux sociaux, de la communication, etc... J'ai également rencontré Régis Delcourt, dans la société depuis 22 ans. Il s'occupe principalement de la commercialisation des produits, de la gestion des commerciaux et de la gestion du travail de l'équipe de communication dont Elodie Meyfroid fait partie. La production annuelle avoisine les 8000 hectolitres, et de ce fait la société peut être considérée comme étant une microbrasserie.
- Bertrand Guelette, responsable de la partie marketing et communication de la brasserie namuroise de la Houpe qui compte cinq associés. Il est titulaire d'un diplôme de gradué en communication et journalisme. Il considère la brasserie comme étant une microbrasserie. Sa production annuelle avoisinant les 4500 hectolitres, elle peut effectivement être définie comme telle.
- Bruno Deghorain qui est un des actionnaires de la brasserie La Binchoise. Ingénieur brasseur de formation, il s'occupe de la fabrication de la bière. Pour ce qui est de la communication, la brasserie travaille avec une agence de communication : Diplo Studio. Mais il explique qu'il s'occupe également de la communication et du marketing en collaborant avec les employés de la brasserie et avec l'agence de communication. Leur production annuelle étant à l'heure

actuelle de 12 000 hectolitres, ils sont à la frontière entre microbrasserie et petite brasserie.

- Alexandre Dubuisson, responsable marketing de la brasserie Dubuisson située à Pipaix. Il a fait des études de gestion à l'UCL Mons. Il a commencé chez Dubuisson en tant que représentant et est aujourd'hui responsable marketing des différentes activités de la brasserie. Cette brasserie produisant 98 000 hectolitres par an, elle ne permettra pas de la prendre en comparaison par rapport aux microbrasseries rencontrées. Elle ne peut en effet pas être considérée comme une micro.
- Mathieu Huygens, propriétaire avec sa femme de la brasserie La Source à Bruxelles. Graphiste de formation, il a voulu se lancer dans le home brewing et est aujourd'hui à la tête de cette microbrasserie dont, avec son épouse, il gère la communication, en particulier s'agissant de l'aspect visuel. Ils ont récemment engagé une personne extérieure pour les aider dans la communication. Il considère la structure comme une microbrasserie étant bien en deçà des standards.
- Vanessa Urgan, interprète de formation qui exerce aujourd'hui la fonction de commerciale pour la brasserie Léopold 7 à Héron. Elle est notamment en charge de l'aspect communication et marketing de l'entreprise. Elle considère la brasserie comme micro, à juste titre, puisque leur production annuelle se situe entre 2000 et 3000 hectolitres.
- Pour la brasserie La Montoise je me suis entretenu avec Lars Riis, titulaire d'un diplôme en sciences économiques de l'ULB. Administrateur délégué, ses tâches sont multiples au sein de la brasserie : logistique, production, finances et administration, mais également l'exportation. J'ai également rencontré Massimo Falasca, assistant social de formation. Il s'occupe plus particulièrement des produits Montoise et Trinité au niveau des ventes et a aussi la logistique dans ses attributions. Il gère également la partie communication et marketing avec une autre personne diplômée en marketing. Avec une production annuelle de 1250 hectolitres, la brasserie entre clairement dans la case micro selon la définition établie dans ce travail.
- Jean-Philippe Mottoul, ingénieur biochimiste de formation, avec une spécialisation en fermentation. Il est ensuite devenu informaticien et a travaillé dans le monde pharmaceutique pendant plusieurs années. Il s'est lancé dans le brassage en tant qu'amateur, dans son garage. Il crée alors la brasserie Saint-Lazare en 2015. N'ayant pas d'employé dans la société, c'est lui qui gère la communication de la brasserie. La production annuelle n'excédant pas les 600-700 hectolitres, nous avons bien là affaire une microbrasserie.

6.2. Questions de recherche

Question 1 : Les microbrasseries belges francophones doivent-elles concentrer leurs efforts de communication au niveau local et régional ?

Certaines microbrasseries veulent grandir rapidement et n'hésitent pas à étendre leur communication à la Belgique dans son entièreté, voire à d'autres pays du monde assez rapidement. Or, lors de mes entretiens, plusieurs brasseries m'ont expliqué qu'il valait mieux commencer à communiquer de manière locale et s'étendre petit à petit. Bertrand Deneyer de la Brasserie des Légendes explique : « *si on veut créer une brasserie demain, pour moi, il faut travailler sur du local et ne pas être trop gourmand tout de suite et travailler sur une identité vraiment locale. En travaillant sur une identité locale, en créant une ambiance locale, un produit local. [...] Et je vais en parler autour de moi et je vais être partout, dans toutes les fêtes, dans les clubs de foot, dans les magasins, mais à 50 kilomètres de chez moi* ». Selon cette idée, il ne faut pas brûler trop vite les étapes. Si une microbrasserie a pour ambition de communiquer plus loin, elle doit commencer sa communication près de chez elle. Selon Jean-Philippe Mottoul de la brasserie montoise Saint-Lazare, il doit d'abord se faire connaître sur l'entité de Mons. Ensuite viendra le temps de s'étendre en fonction de cette réussite locale.

Il ressort en outre que les brasseries qui axent leurs produits et leur communication sur une particularité ou sur un folklore local ont plus de facilité à s'ancrer dans leur région. Pour Bertrand Guelette de la Houpe la stratégie n'est pour le moment pas d'aller communiquer autre part qu'à Namur et ses environs. Comme il le dit : « *On vend aujourd'hui 75 % dans Namur et le Grand Namur* ». Cela ne les empêche évidemment pas de communiquer ailleurs dans la Belgique francophone, mais ils préfèrent concentrer leurs efforts sur la région de Namur puisque l'ADN de la brasserie est purement namurois, mettant l'accent sur les Echasseurs Namurois, folklore emblématique de la région. C'est le même principe pour la bière Goliath de la Brasserie des Légendes qui joue sur le folklore des géants d'Ath ou encore pour des brasseries comme la Montoise et la Binchoise dont le nom représente la ville. Bruno Deghorain de la Binchoise l'explique d'ailleurs : « *Je ne pense pas qu'il y a un seul café de Binche où il n'y a pas au moins une des Binchoise de la gamme. Ça, c'est déjà important. Binche n'est pas grand et y a peut-être une cinquantaine de bistrots, mais c'est important d'être dans les cinquante* ».

Cet ancrage local n'empêche pas une communication plus étendue. Commencer au niveau local et de s'étendre par après, c'est l'idée. C'est ce qu'on appelle l'effet tache d'huile. Selon Jean-Philippe Humblet de Bertinchamps : « *C'est toujours mieux de commencer avec des cercles concentriques pour commencer autour de chez vous. Et puis on agrandit les cercles* ». Une fois que cette tache d'huile a pris de l'ampleur, il est possible de communiquer plus loin.

J'ai d'ailleurs demandé à Alexandre Dubuisson ce qu'il ferait s'il devait tout recommencer à zéro au niveau de la communication. Sa réponse était sans équivoque : « *Le truc, c'est que la bière en Belgique, c'est très local. Il y a vraiment quelque chose de très émotionnel dans la bière. Et donc souvent, les brasseries commencent avec les voisins. Donc moi, si j'ouvrais une microbrasserie, forcément, je ciblerais ma région très*

proche, en espérant aussi créer une relation durable et faire en sorte qu'après, le bouche-à-oreille se crée ».

La question est : « Faut-il communiquer sur tout le pays ou faut-il se concentrer sur la Wallonie-Bruxelles ? ». Pour certaines brasseries comme les Légendes ou Dupont, la Flandre n'est clairement pas la zone principale de communication, mais elles tiennent tout de même à entrer dans quelques endroits de certaines grandes villes flamandes comme Gand ou Bruges. Selon Bertrand Deneyer il y a quand même un gros potentiel sur la Région flamande qu'il ne faut pas négliger. Régis Delcourt de chez Fagnes Beers a un autre avis sur la question : *« On n'a pas envie de perdre de temps dans le nord du pays, avec une population qui, parfois, est un petit peu séparatiste et qui boira bien moins volontiers un produit wallon que nos amis français »*. Pour Bruno Deghorain, le problème est plus d'ordre économique. N'ayant pas une volonté de faire des dizaines de milliers d'hectolitres par an comme Saint-Feuillien par exemple, il ne trouve pas d'intérêt à communiquer en Flandre. C'est selon lui compliqué à gérer et cela lui demanderait d'engager du personnel supplémentaire. Il ajoute également qu'au-dessus de 12 500 hectolitres, les accises à payer augmentent, raison de plus pour ne pas étendre sa communication à la Flandre.

Il ressort de mes entretiens que, généralement, les brasseries qui ont plus d'intérêt à communiquer en Flandre sont celles dont le nombre d'hectolitres par an est le plus élevé comme les brasseries Dupont et Dubuisson, qui ne sont d'ailleurs pas des microbrasseries. Des microbrasseries comme Léopold7, Bertinchamps, Brunehaut, Fagnes Beers ou encore Saint-Lazare, qui n'excèdent pas les 10 000 hectolitres, ont moins d'intérêt à communiquer au-delà de la frontière francophone en Belgique. Pour une brasserie comme DrinkDrink, qui pourtant brasse beaucoup moins que 10 000 hectolitres, l'idée est différente. En effet, étant une microbrasserie bruxelloise, communiquer en deux langues est évident. Outre la région de Bruxelles-Capitale, cela permet alors à leur communication d'être comprise et perçue autant en Région flamande que wallonne.

Pour la plupart des microbrasseries interrogées, communiquer en néerlandais n'est pas vraiment nécessaire. Il est déjà assez compliqué parfois d'être connu au niveau local et régional. C'est notamment le cas pour l'Abbaye des Rocs A la tête de la première microbrasserie en Belgique, Nathalie Eloir explique qu'ils ne sont pourtant pas très présents dans le Hainaut, leur propre province. Pour Baptiste De Huysser de la brasserie Brunehaut : *« En local, on en a perdu beaucoup parce qu'il y a beaucoup de brasseries qui ont ouvert. L'idée c'est déjà de redevenir très forts en local »*. Si beaucoup de microbrasseries ouvrent en Wallonie, c'est aussi le cas en Flandre. Il sera donc très difficile de se démarquer en tant que microbrasserie wallonne dans le paysage brassicole flamand.

Pour pouvoir communiquer en Flandre, c'est également une question de budget. Bertrand Deneyer explique par exemple qu'ils ont engagé un commercial qui sillonne les routes flamandes. Je citais plus haut Bruno Deghorain. Selon lui, impossible de communiquer en Flandre sans engager du personnel et agrandir l'équipe. Cela peut s'avérer trop coûteux pour des petites structures comme les microbrasseries qui ne seraient même pas certaines de rentabiliser ces efforts.

Selon Alexandre Dubuisson, pour communiquer en Flandre, il est important d'adapter sa communication. Il explique d'ailleurs que pour développer ses ventes progressivement sur la Région flamande, la brasserie ne communique pas sur de l'émotionnel comme elle le fait pour la Wallonie et Bruxelles. Son objectif est alors de communiquer sur l'aspect brut du produit et donc de manière informative dans des villes ciblées avec selon lui : *« un beau packshot alléchant et une très brève description du produit pour essayer que ça passe et que ça retienne l'attention du buveur de bière »*.

Il en ressort donc que communiquer en Région flamande, en tout cas dès le début, ne doit pas être la priorité. Mieux vaut ancrer ses produits au niveau local puis régional avant de seulement penser à communiquer en Flandre. Les efforts seront trop importants par rapport aux faibles retours qu'une microbrasserie pourrait avoir. Bien sûr il n'est pas rare de voir une bière wallonne en Flandre ou une bière flamande en Wallonie, mais la plupart du temps, ce sont des bières de brasseries conséquentes comme la Brugse Zot que l'on peut trouver facilement en Wallonie, mais qui a une production annuelle de plus de 100 000 hectolitres.

Les microbrasseries belges francophones ont donc tout intérêt à communiquer essentiellement au niveau local puis régional. Communiquer en Flandre n'est pas proscrit mais il vaut mieux ne pas y concentrer ses efforts, en tout cas au début. Nous pouvons donc répondre de manière positive à la question de recherche.

Question 2 : Est-il est important pour les microbrasseries de communiquer à l'international ?

« Faut-il étendre sa communication à l'international ? ». Après avoir posé la question lors de mes entretiens, la réponse est sans équivoque. Toutes les microbrasseries trouvent un intérêt à communiquer et à vendre à l'international. Selon Baptiste De Huysser : *« La Belgique est saturée. Aujourd'hui, il y a trop de brasseries. En France ça commence à être le cas aussi. Mais l'image de la bière belge, c'est comme le vin français, c'est que c'est international. Dans le monde entier, on dira que la bière belge, ça reste la meilleure, la plus authentique, mais il y a encore des pays à aller voir »*. Un pays ressort majoritairement des entretiens : la France. De par sa proximité et le fait qu'il n'y ait pas la barrière de la langue, les microbrasseries belges francophones aiment communiquer chez nos voisins français. Pour Bertrand Deneyer, communiquer en France est très important : *« Dans nos marques propres, on fait 95 % France-Belgique et 5 % hors France-Belgique. Maintenant, si la France c'est l'international, alors là sur 12 000 hl on en fait 3000 en France donc la France est un quart de la production »*. Régis Delcourt de Fagnes Beers rejoint l'avis de Bertrand Deneyer : la France est pour eux indispensable. D'autant plus que leur situation géographique est encore plus optimale puisqu'ils sont à 10km de la frontière française. Pour Fagnes Beers, le nord de la France représente pas moins de 80% du business selon Régis Delcourt. Frédéric Lefebvre de la brasserie DrinkDrink explique : *« on se retrouve même dans des magasins zéro déchet à Paris parce que c'est un distributeur qui joue le jeu de la consigne, donc il nous renvoie les vidanges. [...] et donc on communique beaucoup sur les réseaux sociaux vers la France »*. Pour eux, c'est le positionnement bio qui est impactant en France et qui plaît. Si la zone géographique est importante, le positionnement des produits peut être

important aussi. Pour la brasserie DrinkDrink par exemple, le fait qu'elle soit bio va jouer. Mais son positionnement affirmé sur le monde du cyclisme peut également toucher beaucoup à l'étranger puisque que tout pays a sa communauté de passionnés du vélo. Il est donc intéressant pour eux de jouer la carte bio-vélo à l'étranger. Pour Baptiste De Huysser, c'est sur leur gamme de bières sans gluten qu'ils doivent communiquer à l'étranger puisque comme il le dit, beaucoup de pays étrangers sont demandeurs.

Mais si la France est un terrain propice à l'exportation des bières de microbrasseries belges, le marché commence également à saturer comme le disait Baptiste De Huysser plus haut. D'une part parce que la France connaît elle aussi un essor des microbrasseries sur son territoire. D'autre part parce qu'elle est assaillie de demandes venant de la Belgique. Bertrand Guelette en témoigne : *« On s'est attaqué à la France et ça marchait bien parce qu'on était nouveaux. Nous, on était dans le renouveau brassicole belge. Mais depuis, il y a un million de projets qui se sont créés. Donc les Français n'en peuvent plus, ils ne savent pas quoi. Et pour un Français, une Leffe, une Duvel ou une Houppe c'est le même »*. Pour l'instant, l'intérêt de communiquer vers la France est toujours présent puisque ceux-ci sont friands des bières belges et de leurs savoir-faire. Mais peut-être cet intérêt s'essoufflera-t-il à force.

Mais la France n'est pas le seul pays prisé par les microbrasseries. Les USA, le Japon et la Russie, parmi d'autres, ont également été cités plusieurs fois, notamment par Jean-Philippe Humblet, Nathalie Eloir, ou encore Bertrand Deneyer. Mais Bruno Deghorain émet tout de même une réserve par rapport à l'exportation : *« L'export, ça marche plus pour plusieurs raisons. D'abord, la première, c'est qu'il y a des microbrasseries dans tous les pays du monde qui ont explosé partout, que ce soit l'Italie, la France, le Canada et les États-Unis. Quand on arrivait avec une bière belge au Canada en 1990, on était les rois du pétrole. Maintenant, ils font les mêmes bières que nous, voir d'autres types qui sont plus adaptés à leur mode de consommation. Et donc ce n'est plus du tout comme avant »*.

Alexandre Dubuisson explique qu'il est intéressant de communiquer à l'international, mais que cela peut s'avérer coûteux. Leur objectif est donc de profiter du réseau de clients des importateurs. Il ajoute : *« par exemple un importateur dans un pays où il a son réseau de clientèle, il a sa base de données. On crée des contenus que le client va diffuser pour nous »*.

Il ressort que communiquer en France est un bon moyen pour les microbrasseries belges francophones de vendre leurs produits, le marché belge étant déjà fort saturé. Mais quelques microbrasseries émettent tout de même certaines réserves sur l'intérêt de communiquer ailleurs à l'étranger. Nous pouvons donc répondre positivement à la question de recherche puisque la France est un pays étranger. Mais soulignons tout de même que communiquer plus loin n'est pas spécialement indispensable et peut même s'avérer coûteux en temps et en argent.

Question 2.1 : Les microbrasseries adaptent-elles leur communication en fonction du pays où elles veulent exporter leurs produits ?

Pour vendre ses produits à l'étranger, il faut se démarquer. Se démarquer des autres brasseries belges, mais également des autres brasseries du pays en question. Cela

demande parfois d'adapter sa communication en fonction du pays que l'on veut séduire. Jean-Philippe Humblet explique tout l'intérêt de trouver les bons importateurs qui vont ensuite aider à adapter la communication de manière optimale. À titre d'exemple, il a envoyé des produits Bertinchamps en Chine dans des packs décorés de dragons pour coller à la culture chinoise. De plus, étant donné que tous les pays ne consomment pas le même type de bière, il a voulu s'adapter à leur goût. Mais pas question de changer la recette. Il a simplement pris le pas de communiquer sur les bières les plus adaptées à leur palais, dans ce cas-ci, les moins amères. De leur côté, la brasserie du Borinage qui joue sur un patois très local se doit d'adapter également cette communication. Mais Cédric Minot explique qu'il faut être subtil : *« L'axe, le fondement même de la communication Borinage ne change pas. C'est à dire qu'on apporte quelque chose de divertissant, de rafraîchissant en tous les points de vue. Si on doit adapter notre patois parce qu'évidemment le mec est de Lyon et il ne comprend pas le borain c'est tout à fait normal. Mais tout problème est aussi une opportunité. Si maintenant on parle de « déwanne » à un Lyonnais, il ne va pas comprendre. Donc on fait des sous-bocks avec un lexique derrière, et là t'en apprends sur ton patrimoine et tu apportes quelque chose de nouveau »*.

Il est donc important d'adapter sa communication aux cibles étrangères ou du moins, de permettre aux gens de comprendre le positionnement pour qu'ils puissent ensuite y adhérer. Dans le cas de la Brasserie du Borinage, le lexique est essentiel à la compréhension de leur univers par exemple. En revanche, pour une brasserie comme DrinkDrink dont le positionnement est plus universel, la communication ne nécessite pas d'adaptation très conséquente. Le tout est de communiquer sur les bons produits qui plairont aux autochtones. Laars Riis de la Montoise explique : *« On s'adapte aux différents marchés. La France même chose. On va sûrement communiquer aussi sur la 75cl puisque c'est vraiment un produit en France qui fonctionne beaucoup mieux qu'en Belgique. Et donc oui, on devra adapter. Je pense en tout cas de ma connaissance du marketing et de la communication, on devra s'adapter par rapport au marché et aux cibles »*.

Pour Alexandre Dubuisson, il est clair qu'il faut adapter sa communication. Il explique d'ailleurs que si la marque n'est pas connue dans un pays, il faut communiquer de manière brute, comme pour la Flandre comme il le disait précédemment. Il affirme, en outre, qu'il est essentiel de communiquer sur les produits qui marchent le mieux dans le pays ciblé. *« En Chine, les produits qui marchent très bien, ce sont les bières fruitées. Actuellement, nous, notre cible, c'est quoi ? C'est Frambush, Pêche Mel et Rasta. Ce qu'on fait, c'est que parfois on adapte le packaging. Donc les dorsales ont des étiquettes arrière. Elles sont traduites en chinois et on communique ou on donne du contenu à diffuser via notre importateur »*. Mais même s'ils adaptent la communication, Alexandre Dubuisson souligne tout de même que la brasserie souhaite conserver l'essence de sa communication en Belgique car un des principes de la brasserie est de rester fidèle à elle-même.

Parfois, l'adaptation est obligatoire. C'est ce qu'explique Vanessa Urgan de la brasserie Léopold 7. En effet, la brasserie a voulu exporter ses bières en Afrique. Le nom « Léopold » était donc un problème puisqu'il fait référence au roi des Belges qui, pendant son règne, a colonisé le Congo. Il était donc indispensable de changer de nom pour ne pas

choquer et blesser les autochtones. A juste titre, la brasserie a donc pris la décision de remplacer le nom Léopold 7 par « L7 », un nom qui ne fait plus référence à un passé difficile et controversé.

Il est donc clair qu'il est important d'adapter sa communication aux pays étrangers dont on convoite la marché, même si cette adaptation ne doit pas se faire au détriment de l'ADN de la brasserie. Nous pouvons donc répondre positivement à la question de recherche.

Question 3 : Les microbrasseries adaptent-elles leur communication en fonction des données analysées grâce à différents KPI ?

Très peu des microbrasseries rencontrées utilisent les données pour ensuite adapter leur communication. Bien souvent, ils communiquent de manière spontanée sans penser aux résultats de ces stratégies de communication. Il s'agit parfois d'un désir de l'entreprise comme c'est le cas pour la Brasserie du Borinage. Cédric Minot explique : *« ce qui compte avant tout, c'est d'avoir l'adhésion de notre base, les gens qui viennent de façon régulière, qui connaissent la brasserie depuis son début. [...] Dans l'absolu on essaie de ne pas trop intellectualiser les résultats de manière à garder une certaine flexibilité dans notre créativité »*.

Pour d'autres, c'est souvent lié à une méconnaissance de ces KPI et bien souvent aussi à un manque de temps. Mais paradoxalement élaborer une stratégie de communication peut être chronophage, pour parfois avoir comme résultat de ne toucher qu'une minorité de personnes. Sans utiliser ces données, ils ne peuvent pas être au courant de la performance de certaines stratégies. Il n'est donc pas rare qu'ils réitèrent des erreurs commises et donc gardent leur manière de communiquer alors qu'elle s'avère inefficace.

Dans toutes les brasseries que j'ai rencontrées, le KPI utilisé est celui du taux d'engagement sur les réseaux sociaux qui est simple d'utilisation et qui ne demande pas de budget spécifique. C'est le cas de Bertrand Deneyer de la Brasserie des Légendes, par exemple, qui explique qu'ils regardent simplement le nombre de clics sur le site ou bien les statistiques Facebook, mais sans les analyser pour autant... encore par manque de temps. Certaines brasseries qui sous-traitent à des agences de communication sont un peu plus au fait puisqu'un des rôles des celles-ci est d'analyser les répercussions de la communication. C'est le cas par exemple pour Bruno Deghorain de la Binchoise qui explique que l'agence avec qui ils travaillent analyse ce qui fonctionne ou pas pour adapter ensuite sa manière de communiquer. Mais même si l'analyse se fait de manière plus assidue, les KPI utilisés restent principalement ceux des réseaux sociaux.

Jean-Philippe Humblet de chez Bertinchamps donne cet exemple : *« on est partenaire de la Nuit des cœurs qui est un gros événement. Je n'ai aucune idée de la répercussion sur les ventes et de la visibilité qu'on a. Je vois toujours que ça fonctionne, mais c'est très compliqué »*. Si dans ce cas il est persuadé de l'efficacité de cet événement, cela pourrait parfois s'avérer risqué. En effet, se lancer dans de grosses organisations sans être certain des retombées, positives ou négatives, que cela va avoir peut finalement se révéler être une perte conséquente de temps et d'argent.

Mais si les microbrasseries ne font pas vraiment usage des KPI, les plus grosses structures ne sont pas toujours au point non plus à ce sujet. Comme le dit Laurent Daloze de la brasserie Dupont : « *On analyse uniquement les ventes pour le moment en fait. Donc on se dit que si les ventes sont bonnes, c'est qu'on fait tout bien. C'est un peu réducteur. Mais voilà, on n'a pas d'analyse* ». Il ajoute en outre qu'ils ne sont qu'au début de cette démarche. Ils se sont maintenant donnés pour objectif de commencer à analyser certaines données afin d'adapter leur communication. Mais de leur propre aveu, ils sont seulement dans une phase de test. Cela tend à démontrer que même dans des brasseries plus importantes installées depuis longtemps, ce domaine est encore méconnu, voire inconnu, et parfois oublié.

J'ai posé la question de l'importance de l'analyse des données pour une microbrasserie à Alexandre Dubuisson. Selon lui, cet aspect est primordial. Il explique néanmoins qu'il y a toujours une part d'intuition et qu'il ne faut pas spécialement analyser les chiffres de manière trop brute. Il ajoute que cette analyse de données ne relève pas seulement des chiffres, mais qu'il est également important de poser la question aux consommateurs. Selon lui, une microbrasserie doit fonctionner de manière empirique pour ainsi déterminer quelles sont les stratégies de communication les plus efficaces.

Pour les microbrasseries qui communiquent avec peu ou pas de budget, le taux d'engagement sur les médias sociaux est indispensable puisque ces réseaux sont un moyen efficace et peu coûteux de communication. Mais quand les réseaux sociaux sont mal utilisés ou mis dans les mains de gens qui ne sont pas des professionnels du métier, les résultats obtenus sont souvent anecdotiques. Il est donc intéressant d'utiliser d'autres KPI qui permettront de se rendre compte de l'efficacité de la communication. Le but étant de mettre ses efforts de communication aux bons endroits pour éviter de perdre du temps inutilement. Comme l'explique Cédric Minot de la Brasserie du Borinage : « *Il n'y a rien de compliqué en fait. Il faut trouver du temps. [...] Et le temps que tu mets là-dessus tu le mets pas ailleurs. Et donc notre premier ennemi, c'est le temps* ».

Mais certaines microbrasseries se rendent bien compte de l'intérêt d'outils d'analyse pour améliorer leur communication. C'est le cas pour Lars Riis de la brasserie la Montoise qui dit : « *Il faut qu'on puisse avoir ce genre d'outils. [...] Mais aujourd'hui, non, on n'a pas une stratégie de marketing ou stratégie de communication assez développée et assez suivie. Et donc forcément, on n'a pas de retours concrets. Et aucun élément de calcul ou d'analyse* ».

Les microbrasseries ne s'attardent pas sur l'analyse des KPI, souvent par manque de temps et de connaissance de ceux-ci. Bien souvent, l'absence d'une stratégie de communication est également un facteur comme l'expliquent la plupart des microbrasseries interrogées. Elles n'adaptent donc généralement pas leur communication en conséquence. Nous pouvons répondre négativement à cette question de recherche.

Question 4 : Est-ce que les événements sont des stratégies de communication efficaces pour les microbrasseries ?

Lors de mes entretiens, une des stratégies les plus utilisées et qui est souvent jugée efficace par les différentes microbrasseries est sans conteste l'organisation ou la participation à des événements. Ces événements permettent à la brasserie de faire goûter ses produits et d'être visible auprès des gens qui ne la connaîtraient pas encore, mais également de proposer une expérience au consommateur. Comme Bertrand Guelette l'explique : « *La bière, c'est un produit de bouche. Et donc, pour faire connaître le produit, il faut faire déguster la bière* ».

Pour illustrer l'efficacité des événements, nous pouvons prendre l'Harmonie, l'exemple que Bertrand Deneyer a donné. Pour lancer ce produit que la brasserie venait de créer, ils ont imaginé l'Harmonie Tour. Cette tournée consistait à organiser une animation dans un bar chaque week-end et ce, du premier week-end de printemps au dernier week-end de l'été. Ils ont finalement initié une trentaine de soirées dans toute la Belgique et ont créé un visuel autour de cette organisation. Ils ont aussi distribué des t-shirt au personnel de chaque bar dans lesquels ils sont allés, histoire d'attirer l'œil du client. Les bars se sont donc inscrits pour participer à cette Harmonie Tour et achetaient les fûts nécessaires à l'événement. La brasserie mettait ensuite à disposition dans le bar des « roues de la fortune » permettant aux clients de gagner des goodies. Ils offraient donc, en plus de l'événement, une réelle expérience aux consommateurs. Pour Bertrand Deneyer, ce fut une réussite puisqu'ils ont pu, grâce à cela, vendre pas moins de 300 fûts. Cet événement a si bien fonctionné qu'aujourd'hui, l'Harmonie est devenue la quatrième bière de la brasserie.

Les événements peuvent également s'avérer intéressants lorsqu'ils sont organisés dans l'enceinte, ou du moins dans un endroit propre à la brasserie. C'est le cas par exemple pour les deux microbrasseries bruxelloises : DrinkDrink et La Source. En effet, ils organisent tous deux des événements dans la brasserie tels que des concerts par exemple. À propos des concerts Frédéric Lefebvre explique : « *ça pour nous, c'est génial parce qu'il y a toute l'image de DrinkDrink, le bar, les visuels, etc...* ». Mathieu Huygens, de son côté, explique qu'il se sert énormément de la brasserie qui est également un bar. Il aime organiser des événements dans cette enceinte : « *On a fait des séries de concerts anniversaires, on fait des bières pour les concerts qui se passent ici et ça pour l'instant on a un très très bon retour. [...]* À chaque fois on se retrouve avec deux ou trois cents personnes qui sont là pour voir le concert et goûter la bière. Pour nous, c'est un des plus gros succès au niveau de la stratégie générale qui, du coup, colle à notre idée un peu rock'n'roll, créatif. Pour nous, ça c'est clairement ce qui marche le mieux pour l'instant ». Bruno Deghorain explique qu'ils organisent chaque année un festival rock à la brasserie, festival grâce auquel ils ont des répercussions énormes.

L'aspect local des événements est également un critère important pour des microbrasseries quand elles souhaitent justement appuyer leur communication sur ce côté local. Cédric Minot de la brasserie du Borinage donne un exemple d'ailleurs très concret. En collaboration avec Up Running, un magasin spécialisé dans le running dans le centre de Mons, ils ont organisé un événement « *en mode rigueur et déwanne ici à l'arrache avec le boulettes-bar* ». Il explique alors que ce qui a touché les gens c'est la dynamique et la bonne ambiance qu'il y avait autour de cet événement. Cela leur a permis aussi de communiquer leurs valeurs auprès des locaux. Il ajoute : « *On fait le trail du Borinage au*

mois de septembre. On va mettre tous les moyens pour que ça soit une expérience hors du commun ». Selon lui, ces événements locaux en accord avec leurs valeurs, permettent de fédérer les gens. Et cela leur permet, en sus, de rencontrer et d'interagir avec leur communauté, mais aussi de l'élargir à ceux qui ne les connaissaient pas, grâce entre autres à la collaboration avec d'autres entreprises locales. En effet, ils peuvent alors jouir de la notoriété et de la communauté de chacune des entreprises avec lesquelles ils collaborent.

Dans le cas d'événements desquels les microbrasseries sont partenaires, il est crucial qu'elles soient très visibles. Comme dit le dicton bien connu des brasseurs : « pas vu, pas bu ». C'est le constat que fait Jean-Philippe Humblet : *« Si vous arrivez, à un festival et qu'il y a rien qui est brandé Bertinchamps, que vous allez au bar, vous allez prendre une bière, mais le gars, il vous sert une bière dans un gobelet réutilisable qui n'est pas brandé Bertinchamps et du coup, vous savez pas ce que vous buvez, c'est zéro. [...] Donc on va nous-mêmes mettre des beach flags, des arches gonflables, des feutrine, des trucs pour être visibles »*.

D'autres se servent de la brasserie pour organiser des événements/expériences comme des visites de la brasserie. Cela permet aux gens de venir se rendre compte par eux-mêmes du savoir-faire, de l'histoire et des valeurs de la brasserie et de passer un bon moment. Ils peuvent ensuite goûter puis acheter directement le produit sur place. C'est d'ailleurs ce que fait remarquer Jean-Philippe Humblet : *« Je pense que la meilleure publicité, on la fait chez nous. La meilleure pub c'est que les gens viennent visiter la brasserie, manger au restaurant, boire un verre au bar et puis rentrent chez eux et en parlent parce que c'est ce qui nous coûte le moins cher. Nous on fait les guides, puis ils achètent, puis ils repartent »*.

Faire visiter la brasserie est donc un bon moyen de toucher directement le consommateur. C'est pour cela que plusieurs brasseries et microbrasseries s'y emploient. C'est le cas pour les brasseries Dupont et Dubuisson qui sont plus conséquentes. Alexandre Dubuisson expliquait d'ailleurs communiquer de plus en plus sur leur pôle touristique afin d'attirer les gens directement à la brasserie car c'est selon lui « *le vecteur de communication le plus qualitatif* ». Mais c'est également le cas pour plusieurs microbrasseries telles que l'Abbaye des Rocs, Fagnes Beers, la Brasserie des Légendes ou encore Bertinchamps comme mentionné plus haut.

En plus de faire visiter la brasserie, il est intéressant d'offrir une expérience différente aux consommateurs en ayant à disposition un restaurant ou un bar par exemple. Ces endroits sont propices à la dégustation des produits de la brasserie et s'avèrent donc être des bons moyens pour communiquer sur le goût de la bière. Toutes les microbrasseries ne peuvent évidemment pas se permettre d'avoir ce genre de lieux, mais pour celles qui en ont ou qui ont la possibilité d'en avoir, il est intéressant de les exploiter. C'est le cas par exemple de la Brasserie des Légendes ou de Bertinchamps, mais aussi de La Source ou DrinkDrink qui possèdent leur propre bar. Ces restaurants ou bars ne sont pas toujours nécessairement dans l'enceinte de la brasserie. DrinkDrink possède par exemple un bar dans Bruxelles qui ne se trouve pas au même endroit que la brasserie. La Brasserie des Légendes quant à elle possède un restaurant sur place, mais également plusieurs autres en Wallonie. La brasserie Dubuisson possède ainsi plusieurs établissements et points de

vente en Wallonie et ils axent énormément leur communication sur ceux-ci. Alexandre Dubuisson dit d'ailleurs : « *Ce qui nous démarque c'est les établissements. Donc pour nous, c'est un vecteur de communication magnifique. Là, on maîtrise vraiment l'expérience de marque à 100 %, que ce soit en termes de communication web, en termes de qualité de service, en termes d'explication de serveur et en termes d'action marketing* ».

Les microbrasseries qui communiquent grâce aux événements en y participant ou en les organisant ont de très bons retours à terme. Ces événements leur permettent de gagner en visibilité et en notoriété, mais ils servent aussi à faire goûter leurs produits. Elles peuvent, grâce à cela, convaincre des potentiels clients sur la qualité de leurs bières et les valeurs qu'ils prônent. Nous pouvons donc répondre positivement à cette question de recherche.

Question 5 : Les microbrasseries belges francophones doivent-elles communiquer de manière originale pour se démarquer des autres brasseries ?

Le marché brassicole belge est saturé et il regorge de bières aux visuels, aux goûts et aux idées atypiques. Pour se démarquer dans ce milieu, beaucoup de microbrasseries ont recours à des stratégies de communication plus originales les unes que les autres. Pour bon nombre de microbrasseries rencontrées, l'originalité est un facteur de démarquage important même si ce n'est pas toujours si simple à mettre en place. Si elle n'est pas toujours de mise au sein de ces microbrasseries, elle est souvent une volonté. L'originalité ne se résume pas au visuel. Elle peut se retrouver dans d'autres stratégies de communication.

Par exemple, Jean-Philippe Humblet explique que la brasserie Bertinchamps organisait auparavant la chasse à la bière pendant la période de Pâques. Pour attirer les consommateurs potentiels, ils cachaient des œufs en chocolat pour les enfants et des bières pour les adultes. Un bon moyen d'attirer du public et de leur faire vivre une expérience différente de la traditionnelle chasse aux œufs. Il affirme d'ailleurs qu'ils avaient d'excellents retours sur cette chasse et qu'elle marchait très bien. Quant à Mathieu Huygens, il souhaite exploiter son bar de manière plus originale en organisant des spectacles de stand-up, des bourses de plantes ou encore des karaokés. En outre, la brasserie propose régulièrement des événements thématiques qui s'étalent parfois sur plusieurs jours.

Certaines brasseries essaient d'être originales au travers concours qu'elles organisent et ce plus via les réseaux sociaux. Bertrand Guelette raconte avoir organisé un concours plutôt original avec la brasserie de La Houpe : « *On a fait un truc qui s'appelait « Houpe around the world » et on avait acheté un vieux van VW, genre Woodstock qu'on a décoré. Puis on a fait un concours pour faire participer les gens où ils devaient postuler pour pouvoir participer au truc. Et quand ils gagnaient, ils partaient trois mois en France avec le van et de la Houpe. Et pour vivre ils échangeaient de la Houpe et ils devaient envoyer des photos, se filmer, et cetera. Et ça a super bien marché parce que c'était original* ». Jean-Philippe Humblet raconte aussi avoir organisé un concours qui sort de l'ordinaire avec la brasserie Bertinchamps en collaboration avec les 24h LLN. Les gagnants du concours se voyaient offrir une soirée Bertinchamps à domicile. La brasserie

fournissait les pompes, les fûts et la sono. Le retour a été énorme puisque la page des 24h LLN est suivie par un public majoritairement jeune.

Vanessa Urgyan confie avoir récemment élaboré une stratégie plus originale permettant de faire interagir le consommateur : *« on a mis en place, avec un restaurateur, une stratégie très originale. Il a mis deux bières en concurrence, il a une pompe libre. Il va mettre ça sur les réseaux sociaux. Les gens ont un mois pour voter. La bière qui va gagner, qui aura le plus de likes ou plus de partage va être mise au fût pendant un mois. La bière qui va perdre va quand même gagner parce qu'elle sera mise au frigo en bouteille dans son établissement. Donc ça, c'est une façon très originale parce que les gens se sentent impliqués »*.

Mais certaines microbrasseries peinent encore à communiquer de manière originale. Parfois à cause d'une image plus classique qui leur colle à la peau depuis longtemps, comme c'est le cas pour l'Abbaye des Rocs ou Fagnes Beers. Elodie Meyfroid déclare d'ailleurs que la brasserie tente de se moderniser, mais que la communication reste, pour le moment, assez vétuste. Selon elle, il faut réussir à se défaire de cette manière de communiquer, mais cela prend du temps. Mais parfois, la difficulté de communiquer de façon originale relève également d'un manque de temps et d'idée. Jean-Philippe Mottoul explique qu'il y a bien une volonté de communiquer de manière plus insolite, plus inédite, mais étant seul dans la brasserie, c'est parfois compliqué à mettre en place du fait du manque d'idées, de temps et de moyens.

On s'aperçoit que les microbrasseries ont une réelle volonté de tenter de sortir des sentiers battus et de mettre en place des stratégies plus originales de temps à autre. Mais pour certaines microbrasseries, l'originalité est au centre de leur communication et elle leur permet de se démarquer en tout point de la concurrence. C'est par exemple le cas de la Brasserie du Borinage qui n'hésite pas à bousculer les codes. Récemment, ils ont travaillé avec une personne de petite taille pour promouvoir un produit. Cédric Minot explique : *« La grande tendance actuelle, c'est faire de l'inclusivité à tout va. Alors que nous non. Dans le Borinage, c'est naturel l'inclusivité. Et donc typiquement là on a rencontré quelqu'un tout à fait par hasard. Et le mec souffre de nanisme, c'est un nain. Le mec amoureux de la bière. Il a envie de se picher et donc on s'est dit : pourquoi pas se picher avec lui ? On a un produit qu'on relance qui s'appelle la peau de pêche. Référence à la peau de pêche du training. Et le mec, eh bien il va devenir le porte-parole sur certains réseaux, et cetera. Mais on l'a mis dans notre équipe comme si c'était un pote et on travaille avec lui autour de ça. On travaille, on s'amuse. Mais voilà, à l'heure actuelle, personne en Belgique a utilisé de façon inclusive un nain »*. Ils l'ont également mis en scène dans une vidéo servant à faire découvrir leur nouvelle camionnette au design peu commun. Ce genre d'idée plus excentrique fait partie de l'ADN de la brasserie qui estime que l'originalité est primordiale dans leur manière de communiquer.

Adopter ce genre d'idées, de stratégies et de positionnement originaux en général n'est pas toujours des plus simples car il est clair chaque microbrasserie détient une identité qui lui est propre. La Brasserie du Borinage ayant adopté un positionnement original de base, il est logique pour elle de rester originale dans sa manière de communiquer. Si nous prenons l'exemple de l'Abbaye des Rocs qui est une microbrasserie utilisant des codes

plus classiques et jouant sur l'ancienneté de la microbrasserie, il sera plus compliqué de mettre en place une stratégie de ce genre car elle pourrait dénoter avec l'image de la brasserie. Il est possible, dans ce cas, d'user de stratégie plus originale, mais il est préférable d'agir plus subtilement. Via des concours par exemple comme mentionné plus haut ou même en modernisant petit à petit ses visuels. C'est d'ailleurs ce que Nathalie Eloir s'active à faire, notamment en modernisant les étiquettes il y a quelques années de cela. Elle explique d'ailleurs que ce changement n'a pas été bien perçu par toute la communauté fidèle aux produits de la brasserie depuis longtemps, et qui était attaché à ces codes classiques.

Il ressort des entretiens que toutes les microbrasseries rencontrées essaient de mettre en place des stratégies de communication qui sortent un peu de l'ordinaire. Même si l'objectif n'est pas toujours d'être original sur toute la ligne et sur tous les canaux, les microbrasseries accordent de l'importance à l'originalité de certaines stratégies, ne serait-ce que dans la manière de communiquer sur les réseaux sociaux. Les résultats de telles stratégies sont souvent bénéfiques pour les brasseries qui ont généralement de bons retours. Nous pouvons donc répondre positivement à la question de recherche.

Question 5.1 : Les microbrasseries belges francophones doivent-elles user de visuels originaux pour se démarquer des autres bières ?

Dans le paysage microbrassicole belge, il est fréquent d'être confronté à des bières au packaging original. Car pour se démarquer dans les rayons des magasins, mais aussi de manière générale, les microbrasseries misent souvent sur l'originalité des étiquettes, de la forme des bouteilles, du design des verres, du nom de la bière, etc... Il suffit de se rendre dans un rayon du Drink Factory à Mons pour constater la diversité et l'extravagance de certains produits (voir annexe 1).

Au fil de mes entretiens, j'ai pu observer que cette exigence d'originalité visuelle ne fait pas spécialement l'unanimité puisqu'elle ne peut être adaptée à tous les produits. Selon Bertrand Deneyer, l'importance ne réside pas spécialement dans l'originalité de l'identité visuelle, mais dans la cohérence de celle-ci. Il raconte d'ailleurs sa démarche dans son arrivée à la brasserie : *« J'ai segmenté tous leurs produits en quatre gammes et je veux avoir une cohérence dans ces gammes et donc cohérence d'identité et cohérence de message. Et donc on peut jouer avec telle gamme, mais on ne peut pas jouer avec celle-là. La gamme Quintine est plus classique, on ne va pas dans la démesure (voir annexe 2). Ce n'est pas les plus belles étiquettes du monde, mais elles sont cohérentes et justes par rapport à leur place et au message qu'on veut faire passer. On a une gamme qui s'appelle Legends (voir annexe 3). Là, c'est des bières plus modernes, des bières éphémères, des collabs. Là, on a un style beaucoup plus moderne, beaucoup plus stylisé. Là, limite les étiquettes, ce sont des tableaux et donc on stylise ça. On sait que ça a un public plus jeune, public plus craft, parce que ces produits-là ne vont pas en supermarché. On veut les garder que pour les boutiques spécialisées ou les bars qui veulent des bières qu'on ne trouve pas partout ».*

Selon Alexandre Dubuisson, l'originalité est indéniablement importante, cependant, il est tout aussi essentiel que la qualité du produit soit au rendez-vous. C'est la combinaison de

plusieurs éléments qui conduit au succès. Il est rejoint par Cédric Minot. D'après lui, l'identité visuelle doit former un tout. Le branding doit être en adéquation avec le produit qui se trouve dans la bouteille. Chaque aspect compte. Il dit : « *Chez nous, tout ce sur quoi notre logo se retrouve doit être vecteur d'une communication. La camionnette, c'est ce qui voyage le plus. On n'allait pas juste mettre un logo* ».

La cohérence est donc un facteur indéniablement central pour la majorité des microbrasseries. Mais cela n'empêche pas l'originalité. Nombre d'entre elles cherchent à impacter le client visuellement parlant, en lui proposant des packagings qui sortent de l'ordinaire. La brasserie de la Houppe a travaillé sur une gamme éphémère pour laquelle les étiquettes sont décorées par des artistes locaux. La brasserie de Brunehaut a sorti la Kopstoot qui a sur son étiquette une grenouille. L'idée est de faire un visuel plus fun. Mais pour Lars Riis, l'originalité visuelle est plus coûteuse et donc plus compliquée à mettre en place.

Certains cherchent à rester plus classiques. C'est le cas notamment de Bruno Deghoroain. Selon lui, en Belgique « *La bière, c'est une fierté nationale. C'est pas un truc rigolo* ». Il préfère donc rester traditionnel. Pour lui, l'importance du visuel réside dans le verre correspondant à sa bière. Jean-Philippe Humblet explique que la brasserie Bertinchamps n'a jamais fait de visuel extravagant. Selon lui, Le logo « B » de Bertinchamps se suffit à lui-même. Il admet tout de même que les visuels originaux, s'ils sont adaptés au produit, s'avèrent être impactant comme Delirium Tremens et leur célèbre éléphant rose. En revanche, Frédéric Lefebvre de la brasserie DrinkDrink estime paradoxalement que leur originalité se trouve justement dans leur non-originalité et dans le design épuré de leurs packagings. Étant donné que beaucoup de microbrasseries se veulent originales dans le design des packagings, il pense se démarquer en faisant l'inverse.

Plusieurs microbrasseries interrogées misent également sur l'atypisme des visuels. C'est le cas notamment de la brasserie de La Source. Mathieu Huygens et sa femme sont infographistes de formation et attachent beaucoup d'importance à rendre les visuels très originaux. Comme d'autres microbrasseries, ils pensent que le visuel de la canette est important et impactant. En effet, la canette est récemment revenue à la mode et permet des visuels encore plus originaux et voyants. C'est ce qu'affirment également Vanessa Urgyan et Frédéric Lefebvre. Cédric Minot mentionnait d'ailleurs La Source lors de notre interview : « *Les mecs tu prends leurs canettes, tu sais ce qu'elle raconte* ». Selon Frédéric Lefebvre, au-delà du visuel, la canette a d'autres avantages : « *meilleure conservation pour tout ce qui est IPA, une meilleure conservation du houblon, de la bière en général, des saveurs qui tiennent un peu plus le coup qu'en bouteille. Et il y a tout l'aspect logistique* ».

En conclusion, l'originalité du visuel est intéressante pour autant qu'elle soit cohérente avec le produit auquel elle s'attache. Beaucoup de microbrasseries sortent une gamme ou l'autre plus originale, mais ne le font pas pour tous les produits. Certaines misent tout sur le visuel attrayant et atypique parce que c'est ce qui fait leur ADN et c'est ce qui les démarque des autres brasseries. Et enfin, certaines préfèrent rester traditionnelles dans leur démarche.

Il ressort tout de même majoritairement qu'être original est important dans ce marché saturé pour pouvoir se différencier de la concurrence. L'important est de rester cohérent. Nous pouvons donc répondre positivement à la question de recherche en soulignant tout de même que selon le positionnement et l'ADN d'une microbrasserie, l'originalité visuelle doit être plus ou moins mesurée.

Question 6 : les microbrasseries s'inspirent-elles de schémas de communication efficaces déjà existants dans d'autres brasseries ?

Au fil de mes entretiens, j'ai pu constater qu'il était parfois difficile pour les microbrasseries de communiquer de manière professionnelle. Celles-ci n'ont que très rarement une stratégie de communication et tout se fait de manière spontanée. En effet, la plupart des personnes interrogées ne sont pas du tout issues des métiers de la communication. Bertrand Deneyer a fait des études de cinéma, Vanessa Urygan était interprète, Nathalie Eloir et Bruno Deghorain sont ingénieurs brasseurs...

La difficulté est donc de savoir comment communiquer de la bonne manière. Pour cela, il n'est pas rare pour certaines microbrasseries de s'inspirer de certains schémas qui sont utilisés dans d'autres brasseries et microbrasseries qui savent communiquer. Jean-Philippe Humblet explique qu'il demande à ses commerciaux de photographier les choses qui fonctionnent comme de la PLV originale ou attrayante. Presque toutes les microbrasseries sont attentives à ce qui se passe chez leurs concurrents du point de vue de la communication, et s'en inspirent. C'est le cas de quasiment toutes les brasseries rencontrées à quelques exceptions près.

La plupart des brasseries qui m'ont accueilli ont fait référence à la brasserie Duvel Moortgat qui est, selon elles, la brasserie qui communique le mieux et le plus efficacement pour le moment. Jean Philippe Humblet dit à ce propos « *le plus malin je trouve, c'est Duvel qui arrive à faire en sorte qu'il n'est pas perçu comme un monstre parce qu'en fait, toutes ces brasseries sont restées isolées. [...] Il n'a pas fait tout dans une grosse usine. Il a gardé chaque identité pour, chaque produit, chaque bière* ». Et sur ce point, il est rejoint par tout le monde. Le problème est que le budget d'une microbrasserie n'est pas le même, loin s'en faut, que celui de Duvel. Elles peuvent donc s'inspirer de certaines choses abordables financièrement parlant. Baptiste De Huysser a donc voulu créer des chaussettes comme le fait Duvel. Le principe : un bac acheté, une paire de chaussettes offerte. Étant donné que cette paire de chaussettes n'ampute que de peu sa marge, c'est une action tout à fait abordable pour une microbrasserie. Mais si l'on peut s'en inspirer, il n'en reste pas moins qu'il est évidemment impossible de faire de la PLV comme Duvel, la limite des budgets étant incontournable pour des petites structures.

Comme dit plus tôt, il demeure quelques exceptions qui ne souhaitent pas s'inspirer du schéma existant. C'est le cas de la Brasserie du Borinage par exemple. Cédric Minot affirme d'ailleurs que c'est un principe de base à la brasserie, ils s'interdisent de s'inspirer pour garder leur identité propre. La différence avec les autres microbrasseries c'est que Cédric Minot est issu de la communication et qu'il possède sa propre agence de communication. Il a donc une vision plus établie et plus professionnelle de l'aspect communication. De plus, la brasserie a adopté un positionnement très fort, très assumé. Il explique que s'ils ne s'inspirent pas des autres, les autres s'inspirent en revanche de

leur communication. Selon Cédric Minot, c'est une marque de succès. Il prend cet exemple : *« On a vu un truc d'affichage pour la ducasse où il y avait un fromage Maredsous qui disait " un goût qui skette el'baraque". On était les premiers, ou quasiment, à introduire le patois dans la communication, les premiers à assumer complètement. Et de voir des marques locales dans le Borinage qui essayent de mettre du patois pour faire un peu in. On sait que c'est inspiré de notre communication »*. Laurent Daloze le remarque également. D'après lui, Dupont est la benchmark mondiale des bières saison. C'est selon lui une bonne chose *« beaucoup de gens essayent de faire une saison comme la nôtre et tant mieux. Plus il y aura de saisons, plus le type saison fonctionnera donc plus on en vendra »*. Il explique en outre que la brasserie s'inspire également de certaines choses qui fonctionnent chez les autres dans la communication, mais pas dans la production.

La brasserie Dubuisson est également imitée sur certains points comme l'univers fantasy qu'ils étaient les premiers à instaurer dans les années 2000, mais qui est aujourd'hui utilisé par bon nombre de marques de bières. Mais comme le dit Alexandre Dubuisson, ça fait partie du jeu, tout le monde le fait.

Au regard des résultats des entretiens, il est donc d'usage pour les microbrasseries de s'inspirer de stratégies de communication efficaces dans d'autres brasseries. Nous pouvons répondre positivement à la question de recherche.

Question 7 : Les microbrasseries doivent-elles allouer une partie de leur budget à la communication ?

La question du budget dans des petites structures comme les microbrasseries est évidemment centrale. Selon la plupart d'entre elles, il est compliqué de communiquer de manière efficace avec peu ou pas de budget. Il est également difficile pour eux d'allouer du budget à la communication au détriment de la production par exemple. Jean-Philippe Mottoul en témoigne : *« c'est très compliqué d'avoir un budget marketing parce que la priorité est bien sûr de fabriquer de la bière »*. Selon lui, la seule stratégie de communication qui ne demande pas de moyens financiers est celle des réseaux sociaux. C'est d'ailleurs de cette manière que la plupart des microbrasseries rencontrées communiqueraient si on leur coupait les cordons de la bourse. Selon Elodie Meyfroid et Laurent Daloze, quand on a peu de budget, il est important de compter sur le travail des commerciaux qui font passer continuellement le message de la brasserie et qui font goûter les produits.

Selon Lars Riis et Massimo Falasca, le plus gros défi de la communication c'est ce qu'elle coûte. Selon Baptiste De Huysser, si on met du budget dans de la communication, il faut être certain que cela soit rentable. Or, pour beaucoup de microbrasseries, certains aspects de la communication tels que la PLV sont très onéreux. Ils font donc le strict minimum, mais n'investissent pas énormément. Alexandre Dubuisson explique d'ailleurs que la PLV représente un budget colossal, en particulier les verres qui ne sont pas qu'un contenant, mais qui véhiculent aussi l'image de la brasserie. Mais beaucoup sont conscients qu'ils devraient allouer une plus grande partie du budget à la communication. C'est le cas de Nathalie Eloir qui explique : *« ça serait intéressant d'avoir une stratégie de communication et donc d'avoir un budget parce que moi, je fais ça au feeling »*.

D'autres ne sont pas de cet avis comme Jean-Philippe Humblet : « *Je n'ai jamais payé pour la communication, je ne le ferai pas. [...] Notre problème à nous, c'est que l'argent, il est là dans une machine et que la machine me coûte tous les mois. [...] Une brasserie productrice, surtout une jeune qui investit beaucoup, qui rembourse beaucoup, elle n'a pas de budget ou très peu de budget, donc c'est très compliqué* ». Pour Bertrand Guelette, c'est pourtant clair : il faut du budget pour communiquer. Mais sans grands moyens, il faut être original et créatif. Jean-Philippe Humblet le rejoint sur le point de la créativité qui permet de réduire les coûts. Il donne d'ailleurs cet exemple : « *Y a des trucs qui coûtent pas cher. [...] On prend des vieux bidons métalliques qu'on va racheter à un gars, on visse nous-même des mange-debout, et on met un sticker Bertinchamps dessus* ».

Pour certaines microbrasseries, il est possible de communiquer avec peu ou pas de budget. Cédric Minot explique que c'est surtout une question d'idées et d'énergie. « *Nous, on n'a pas de budget. Tout ce qu'on fait, c'est avec deux francs six sous. Le film qu'on a fait de l'Empire, c'était deux futs de pintes qu'on a mis dans un bar et tout le reste on a réuni les gens autour* ». Mathieu Huygens explique qu'il est plus simple pour eux de communiquer à moindre coût puisque sa femme et lui sont infographistes de formation. Cela leur permet de créer les visuels des étiquettes, des événements, les photos, etc... sans vraiment devoir déboursier. Le point commun de ces deux microbrasseries est qu'elles ont en leur sein des personnes issues du monde la communication, des professionnels.

On peut constater, au regard des résultats, que communiquer n'est pas gratuit. Même s'il existe des moyens peu onéreux, il y a des aspects de la communication pour lesquels il faut inévitablement mettre la main à la poche. Cela fait peur aux plus petites structures qui n'y voient pas une rentabilité directe et qui préfèrent donc ne pas prendre le risque de puiser dans la trésorerie. Mais la plupart des microbrasseries sont conscientes qu'elles doivent allouer du budget à la communication, que c'est important pour l'évolution de leur entreprise. Car encore une fois, pour être bu il faut être vu ! Nous pouvons donc répondre positivement à la question de recherche.

6.3. Théorie

Question 1 : Communication locale et marketing tribal

Les microbrasseries concentrent-elles leurs efforts de communication au niveau local et régional ? Il est ressorti des entretiens que les microbrasseries œuvraient généralement beaucoup au niveau local. A contrario de la théorie qui expliquait que, souvent, les entreprises communiquaient au niveau national pour toucher plus de monde. Ce n'est visiblement pas le cas pour la plupart des microbrasseries rencontrées qui ont bien compris l'intérêt de la communication locale et régionale. Elles sont le plus souvent conscientes qu'en tant que petite structure, elles se doivent de faire les choses dans l'ordre en commençant par se faire connaître autour de chez elles.

Cela s'apparente au concept de marketing tribal vu en 5.2.2 car les microbrasseries essaient de créer un lien avec une communauté bien précise, la communauté locale en l'occurrence. Les microbrasseries lient les individus de la tribu par un sentiment

d'appartenance à une ville, un folklore, un patois, etc, ... Cette communauté pourra ensuite s'étendre grâce au principe d'extensivité vu dans ce même point. En effet, la communauté locale jouera un grand rôle dans ce principe d'extension puisque le bouche-à-oreille, qu'il soit virtuel ou réel, commencera par celle-ci.

Questions 2 et 2.1. : Communication internationale

Adapter sa communication à l'international dépend du pays que l'on vise, comme expliqué dans le point 5.3.5. On peut remarquer d'ailleurs, d'après les résultats, que certaines microbrasseries adaptent leur communication à destination de l'Asie ou de l'Afrique par exemple, du fait d'une culture foncièrement différente de la nôtre. Il est également possible que certaines brasseries comme la brasserie du Borinage, qui utilise un patois propre à une région, aient besoin de fournir certains outils en France —tel qu'un lexique au dos de leur sous-bock— pour aider à la compréhension du positionnement de la microbrasserie. Mais leur communication, positionnement, valeurs, etc... restent les mêmes.

Les microbrasseries suivent donc le modèle ethnocentrique quand leur objectif est de communiquer sur ce qu'elles sont vraiment, sur leur positionnement initial. Par exemple dans des pays plus proches géographiquement. Cela implique tout de même d'appuyer sa communication sur ce qui plaira le plus aux cibles en question, que ce soit un type de bière, un conditionnement ou autre.

Elles suivront le modèle polycentrique dans des pays qui demandent une certaine adaptation du fait des goûts et de cultures différentes, comme en Chine ou au Japon par exemple.

Question 3 : Les KPI

Comme vu dans le point 5.5, les KPI sont des indicateurs importants qui peuvent permettre à une microbrasserie de s'améliorer et d'adapter sa communication afin qu'elle soit la plus efficace possible. La théorie développée dans ce point reprend une multitude d'outils utiles pour analyser le trafic et le comportement des visiteurs sur le site ou les réseaux sociaux de manière précise, ainsi que l'analyse des données récoltées pour un événement. Après avoir examiné la situation, il est évident que les différentes brasseries sont rarement au fait de la nécessité, voire de la capacité de ces KPI à les aider dans leur analyse.

L'utilisation non professionnelle des KPI est un frein à l'adaptation de leurs stratégies de communication. La méconnaissance de ce domaine les pousse à reproduire certaines erreurs, mais également à mal connaître les différentes cibles qu'ils souhaiteraient toucher avec, par exemple, une publicité boostée sur Facebook ou Instagram.

Question 4 : Communication événementielle

Les événements permettent donc à la microbrasserie de communiquer directement sur ses valeurs, son univers et ses produits comme expliqué dans la théorie au 5.3.2. C'est d'ailleurs le constat que l'on peut faire au regard des témoignages des différentes brasseries rencontrées qui se servent des événements pour communiquer en masse sur ces aspects. Comme développé dans la théorie, les événements sont essentiels en ce qui

concerne les métiers de bouche. En effet, l'intérêt premier des microbrasseries interrogées est de faire goûter et connaître leurs produits pour que ceux-ci soient ensuite achetés dans les bars puis dans les magasins.

La théorie de la communication événementielle peut être adaptée aux événements locaux qui affirment cette identité en permettant de rencontrer la communauté locale et de partager avec celle-ci. Ces événements sont d'ailleurs souvent organisés en collaboration avec d'autres entités locales pour appuyer cet aspect. Pour une microbrasserie, ce type d'événements est intéressant puisqu'il permet de communiquer dans leur région avec un public proche d'eux géographiquement. Cela rejoint l'hypothèse 1 qui préconisait de communiquer au niveau local avant tout.

Questions 5 et 5.1 : Communication visuelle et stratégie créative

Communiquer de manière originale c'est éviter la banalité qui engendre un manque d'intérêt et d'adhésion comme expliqué dans le point théorique 5.3.7. Dans le marché saturé de la bière belge, il est important d'être retenu. C'est pourquoi les microbrasseries essaient généralement d'adopter un ton original au niveau de certaines stratégies de communication. Les tons imaginaires, symboliques ou humoristiques sont souvent utilisés par les microbrasseries pour pouvoir être mémorisés facilement, pour interpeller le consommateur. A titre d'exemple, la brasserie DrinkDrink emmène le consommateur dans un monde qui lui est propre, le monde du cyclisme. Pour son produit phare, la brasserie Dubuisson joue sur l'univers du fantasy avec son emblématique Troll.

Tout cela est lié à la communication visuelle pour ainsi garder une cohérence dans le message que la microbrasserie fait passer et son design, son logo, etc... le logotype expliqué dans le point 5.3.1 sera donc le vecteur du message. S'il est original, alors le reste de la communication suit sa ligne de conduite. Il traduit entre autres le positionnement de la brasserie. Les microbrasseries tentent généralement de répondre aux critères d'un bon logotype. Par exemple, la Brasserie du Borinage, qui a un positionnement assez original, présente à chaque fois des visuels qui le sont tout autant. Il peut s'agir du packaging des produits, mais cela concerne également le verre ou la PLV.

Question 6 : Le benchmarking

Les microbrasseries qui s'inspirent des stratégies efficaces mises en place dans d'autres brasseries ou microbrasseries font ce qu'on appelle du benchmarking, concept théorique expliqué en 5.2.3. Pour leur communication, n'ayant pas le personnel professionnel nécessaire, elles utilisent cet outil avec amateurisme, sans analyser suffisamment l'efficacité de telle ou telle stratégie. Elles se basent donc sur des stratégies utilisées par des brasseries comme Duvel Moortgat, qui est la référence actuelle en termes de communication. De cette manière, les microbrasseries sont plus ou moins convaincues de l'efficacité de ce dont elles s'inspirent. En reproduisant des schémas de communication de leader du marché tel que Duvel, les microbrasseries usent donc de benchmarking de type externe qui est le plus communément utilisé.

En outre, les microbrasseries vont s'inspirer de stratégies de communication généralement plus visuelles car elles y ont accès plus facilement sans être obligées de les analyser spécialement. Elles vont donc s'inspirer de la PLV, de certains designs ou de

packagings par exemple. Au vu de leur communication plus professionnelle, certaines microbrasseries sont quant à elles « victimes » du benchmarking. On peut être imitateur, mais on peut aussi être imité !

Question 7 : budget et communication professionnelle

Lors des entretiens, j'ai pu constater que beaucoup de microbrasseries perçoivent la communication comme un coût, une dépense. Or, dans la théorie sur le budget développée dans le point 5.7, il est important de considérer la communication comme un investissement. Les microbrasseries sont réticentes à l'idée de payer pour communiquer car elles n'y voient pas une rentabilité directe. De fait, les effets de la communication ne sont pas toujours quantifiables en argent sonnante et trébuchante comme expliqué en 5.7. Et il faut laisser du temps pour récolter ce que la communication a semé. Pourtant, selon la théorie, il est primordial d'allouer du budget à la communication. Ne pas le faire présente un risque pour la pérennité de la microbrasserie, surtout en phase de développement.

Un autre point théorique à prendre en compte est celui de la communication professionnelle. En effet, il est aisé de constater que les microbrasseries employant des professionnels de la communication communiquent plus efficacement et à moindre coût. Pourquoi ? Simplement parce que ces communicants savent mettre l'argent au bon endroit et réduisent alors les risques de payer pour une communication inefficace. Dans le point 5.3.7 de la théorie, il est expliqué qu'il est compliqué pour des petites entreprises de consacrer du budget pour engager des employés qui soient destinés à la communication. Mais ce domaine étant primordial, il est important d'y allouer le budget nécessaire.

6.4. Recommandations

Les recommandations proposées ci-dessous sont, bien entendu, suggestives. On l'a constaté, toutes les microbrasseries ne fonctionnent pas de la même manière et ont un ADN différent. Ces recommandations sont donc un modèle qui peut être suivi pour améliorer l'efficacité de la communication pour une microbrasserie. Elles sont basées sur les analyses de la théorie et des entretiens réalisés avec les différents acteurs du monde brassicole.

Prenons alors le cas fictif d'une microbrasserie qui débute dans le milieu et qui n'a pas encore commencé à communiquer dans quel que domaine que ce soit. Ces recommandations pourraient alors lui servir de cadre pour concentrer ses efforts dans la bonne direction afin d'être efficace dans sa communication. Les recommandations suivantes sont considérées comme efficaces (voir annexe 7) dans la mesure où les différentes brasseries peuvent constater des retours non négligeables sur le volume vendu, le trafic sur les réseaux sociaux ou encore la satisfaction des consommateurs.

Recommandation 1 :

Étendre sa communication doit se faire progressivement. Rien ne sert de communiquer au national dès le début. La communication doit donc démarrer de la zone géographique dans laquelle la microbrasserie est implantée. Plus la communication touche du monde,

plus le cercle s'agrandit autour de la brasserie. Tout doit commencer donc au niveau local avec pour premier objectif d'être connu et installé dans sa propre banlieue proche. Une fois ce travail fait, il est intéressant d'accroître sa zone de communication en élargissant le champ d'action au niveau régional.

Pour communiquer efficacement au niveau local il est intéressant de participer à des événements locaux et de collaborer avec des entreprises locales. En effet, il est important d'être omniprésent dans le secteur où est ancrée la brasserie, et les événements sont un bon moyen de communiquer avec la communauté locale et d'interagir avec celle-ci. Bruno Deghorain a par exemple eu un excellent retour sur un petit festival rock organisé à la brasserie. S'il n'a pas pu mesurer les répercussions directement sur les ventes, il a pu faire goûter et apprécier un nouveau produit peu connu du public. Aujourd'hui, il peut constater la satisfaction des clients binchois qui demandent souvent cette bière. Cédric Minot explique avoir des très bons retours sur ce type d'événement, pas sur les volumes, mais sur les personnes qu'ils ont pu fédérer.

Il est également utile de jouer sur des folklores comme le font La Houppes et les Légendes. Bertrand Deneyer explique d'ailleurs qu'il n'y a pas un seul café d'Ath qui n'a pas la Goliath à la carte. Goliath étant un géant que l'on retrouve à la ducasse d'Ath et qui est devenu le symbole de la ville. La Houppes travaille avec des artistes locaux pour les étiquettes de leurs gammes éphémères en plus de jouer sur le folklore namurois. Baptiste De Huysser explique que faire travailler les artisans locaux est primordial car ce sont des valeurs dans lesquelles les consommateurs se retrouvent de plus en plus.

Il est aussi intéressant de sponsoriser les clubs de sports ou événements locaux. Laurent Daloze affirme que c'est leur meilleur atout de communication. Il constate que cela fonctionne très bien pour les événements sportifs comme les trails où leurs bières sont dégustées dans de bonnes conditions, après le sport et entre amis. Pour des événements locaux, la brasserie fonctionne également par toutes boîtes pour toucher les gens habitant la région. Il explique que pour les clubs sportifs, *« dès que c'est local et culturel et sportif, on hésite très rarement. C'est clairement nos priorités parce que c'est là que se font nos volumes, c'est là que se fait notre image. Il y a de plus en plus de gens comme moi qui vont au magasin et qui en demandent »*.

Étendre ensuite la communication à la Flandre peut faire débat. Pour des microbrasseries qui peinent souvent à gérer et mener une communication efficace dans la Belgique francophone, il est risqué d'aller se perdre en territoire flamand car cela engendrera inévitablement des coûts supplémentaires, tant au niveau du personnel que de la communication. En effet, communiquer en Flandre signifie communiquer dans les deux langues et donc créer des visuels, des publications sur les réseaux, un site, etc... en français et en néerlandais. Cela demandera également d'y consacrer du temps. Temps qui parfois manque cruellement à ces microbrasseries surmenées par le travail. S'il y a vraiment une volonté de communiquer sur l'entièreté du pays pour une microbrasserie belge francophone, mieux vaut attendre d'avoir atteint une structure plus conséquente. La brasserie pourrait alors être apte à accorder le budget, le personnel et le temps nécessaires pour communiquer sur la Région flamande. Il n'est bien sûr, pas possible d'en faire une généralité puisque cela dépend aussi de la position géographique de l'entreprise. Une

microbrasserie bruxelloise ne doit surtout pas négliger le néerlandais et la Région flamande puisqu'ils sont au centre du pays et que les 2 communautés sont présentes dans la ville. Mathieu Huygens explique d'ailleurs qu'ils communiquent quasi uniquement en français et qu'ils ont reçu des remarques par rapport à cela. Si toutefois, une microbrasserie francophone souhaite communiquer en Flandre, il serait préférable d'adapter sa communication et de cibler les villes à gros potentiel comme l'explique Alexandre Dubuisson.

Recommandation 2 :

Pour communiquer à l'étranger, il faut être au fait des goûts inhérents à la population des pays dans lesquels on veut exporter la bière. Pour ce faire, il est intéressant, par exemple, de travailler en collaboration avec des importateurs. Leurs conseils peuvent s'avérer nécessaire lorsqu'on ne connaît pas bien certains marchés. Que ce soit pour communiquer au niveau du goût ou toute autre stratégie de communication. Laurent Daloze explique d'ailleurs : *« Pour des marchés qu'on ne maîtrise pas du tout, on fait confiance à l'importateur. Aux États-Unis, par exemple, ce n'est pas la même étiquette. Là, c'est eux qui gèrent la communication. [...] Ils ont une bonne connaissance du marché américain, chose qu'on n'a pas du tout. Donc là, il faut changer les étiquettes spéciales et communiquer d'une autre manière pour justement toucher en plein cœur le public cible qu'eux connaissent ».*

Pour une microbrasserie francophone, communiquer en France est un bon moyen de s'attaquer au marché étranger en réduisant les efforts, puisque c'est un pays frontalier à la Belgique et qu'on y parle la même langue. De plus, comme l'expliquait Baptiste De Huysser, les étrangers sont sensibles au savoir-faire des brasseurs belges qui est reconnu et réputé et sont donc ouverts à nos produits. Comme le mentionnait Régis Delcourt, il vaut mieux aller vendre sa bière en France car ils boiront plus volontiers une bière wallonne que les flamands. Il est intéressant de communiquer sur ce qui plaît le plus aux français. Lars Riis explique qu'il faut communiquer sur les bouteilles de 75cl car elles sont très consommées dans le pays, beaucoup plus qu'en Belgique. S'agissant des microbrasseries ayant un positionnement très local, comme la brasserie du Borinage qui utilise le patois borain, il est important qu'elles donnent les outils à la clientèle française afin qu'elle puisse comprendre les valeurs, la culture de la brasserie. Ils ont d'ailleurs été au bout de cette idée, de manière originale, en mettant à disposition des lexiques bilingues borain/français au dos de leurs sous-bocks.

Pour communiquer efficacement à l'étranger, il convient de s'adapter, mais également d'utiliser ses atouts. Baptiste De Huysser donnait l'exemple de leur gamme sans gluten qui est très demandée à l'étranger. Il est donc intéressant de communiquer sur ce type d'axe pour toucher un public cible bien précis en dehors de nos frontières. La Montoise a lancé une bière adaptée à l'export, la Belgica. La Montoise jouant sur un aspect local, la Belgica s'adresse aux gens hors de nos frontières et joue sur le savoir-faire de la bière belge. Il est donc intéressant pour les microbrasseries, ayant un positionnement très local, de s'adapter à l'étranger en créant des gammes plus universelles.

Coller aux goûts des pays ciblés est donc indispensable car le public chinois ne boira pas le même style de bières que le public américain. Jean-Philippe Humblet communique,

avec son importateur, sur les bières de sa gamme susceptibles de plaire en Chine. Ils ont également rajouté des dragons sur des packs de Bertinchamps pour flirter avec la culture de l'Empire du Milieu. Lars Riis explique qu'ils ont mis en place une campagne d'affiches aux USA axée sur la Belgica, et donc le Belgique, en mettant en avant les moules, les frites, le chocolat et cette bière belge. Il est important de noter qu'adapter sa communication ne signifie pas qu'il faut changer sa manière d'être, ses valeurs.

Il est donc important pour une microbrasserie de se poser la question de la rentabilité des marchés de certains pays par rapport aux efforts consacrés pour s'adapter et pour communiquer. La France est donc, d'après les analyses des résultats obtenus, le meilleur pays étranger pour communiquer car c'est également le pays qui demande le moins d'effort d'adaptation du fait de la proximité de nos cultures et de la langue. Il y a donc un réel intérêt à communiquer vers la France qui est, en plus de cela, un marché assez réceptif à la bière belge.

Recommandation 3 :

Dans le cas du lancement d'un nouvel événement, il peut être intéressant pour des microbrasseries n'ayant qu'un budget limité d'analyser certaines données a posteriori. Au minimum le taux d'engagement sur les réseaux sociaux par rapport à un événement, c'est-à-dire le nombre de mentions « j'aime », de commentaires et de partages liés à cet événement. Le nombre de participants est évidemment un indicateur logique de réussite. Mais également les éventuelles retombées médiatiques dans la presse, ne serait-ce que locale. Enfin il serait également judicieux de partager un petit questionnaire sur la page de l'événement et sur la page de la brasserie permettant de mesurer la satisfaction des participants. Cela permet en outre de faire interagir la communauté avec la brasserie et, sans doute aussi, de l'élargir un peu. L'analyse de ces faits permettra d'avoir une idée générale de l'efficacité d'un événement pour la visibilité de la brasserie. Et cela permettra de rendre compte de la rentabilité d'un événement et l'intérêt de le réitérer.

À moindre coût, et parfois même gratuitement, il est possible d'analyser certaines données pour améliorer sa communication et ainsi la rendre la plus efficiente. Il est donc intéressant pour cela d'utiliser des outils tels que Google Analytics pour analyser différentes données inhérentes au site internet. Et cela peut se faire gratuitement puisque cet outil possède bon nombre de fonctionnalités dans sa version non-payante.

En outre, le site web doit être adapté aux téléphones portables puisque, à l'époque actuelle, la plupart des usagers se rendent sur les sites via leur GSM. Cela peut paraître évident, mais ce n'est pas toujours le cas. Je pense par exemple au site de la brasserie de Blaugies que j'avais rencontrée dans le cadre de mon stage. Le site n'était pas du tout adapté au GSM et il est donc très difficile d'y naviguer de manière optimale.

Sur les réseaux sociaux, il est utile d'aller plus loin dans l'analyse que simplement se contenter de constater le nombre de likes, de commentaires et de partages. Et c'est par exemple faisable avec Facebook Audience Insight, un outil gratuit lié au réseau social Facebook. Il est possible d'aller plus loin avec par exemple une version payante de Hootsuite, un outil de gestion de réseaux sociaux.

Sur les réseaux, on peut aussi avoir recours à la publicité payante. Ce type de publicité a pour objectif de toucher un public plus large et de cibler des publics de manière plus spécifique. Il est ensuite aisé d'analyser l'efficacité d'une publicité payante en suivant le nombre de clics et le coût par clic avec la version gratuite de Google AdWords par exemple.

Finalement, il existe une multitude d'outils gratuits, ou peu coûteux, qui permettent d'améliorer sa manière de communiquer et de l'adapter en conséquence. Cela demande parfois du temps, mais il est légitime de se demander s'il n'est pas plus opportun de mettre du temps dans l'analyse de certaines données plutôt que dans l'établissement d'une stratégie de communication qui s'avèrera peut-être par la suite coûteuse, inefficace ou les deux. Bien sûr, on peut envisager d'aller plus loin dans l'utilisation des KPI, mais ceux présentés ici sont des alternatives utilisables gratuitement ou à faible budget et donc accessibles à des microbrasseries.

Recommandation 4 :

Organiser ou participer à des événements est un excellent moyen pour une microbrasserie de faire connaître ses produits et de les faire goûter, à condition d'être visible et d'offrir au consommateur une bonne expérience de dégustation. En outre il est indispensable que la microbrasserie et le stand où l'on trouve ses produits soient très visibles par les consommateurs. Jean-Philippe Humblet s'est rendu compte de l'inefficacité communicationnelle des événements pour lesquels ils n'avaient aucune visibilité. Par exemple des événements lors desquels la Bertinchamps était servie dans des gobelets qui n'étaient même pas brandé au nom de la bière. Ce qui a pour conséquence négative que le consommateur ne sait pas toujours ce qu'il boit.

Il y a un réel intérêt participer à des événements locaux pour renforcer ce sentiment d'appartenance à une région, un folklore comme expliqué dans la 1^{ère} recommandation. Collaborer avec d'autres entreprises locales est également une bonne manière d'appuyer sur ses valeurs et de communiquer avec un public géographiquement proche de la brasserie qui est attaché à sa région et son terroir. Cédric Minot explique collaborer avec des entreprises locales comme Up Mons qui partagent leurs valeurs. La cohérence réside par exemple dans ce genre de partenariats.

Organiser des événements dans un lieu propre à la microbrasserie peut s'avérer utile puisque le consommateur, en plus de vivre une expérience comme un concert par exemple, est plongé directement dans l'univers de la brasserie et peut déguster ses produits sur place. Pour Jean-Philippe Humblet, c'est le meilleur moyen de communiquer. Les gens viennent à la brasserie, visitent, mangent un morceau, puis passent au shop pour acheter les produits. Laurent Daloze et Régis Delcourt expliquent que les visites de la brasserie sont un excellent vecteur de communication qui pousse les visiteurs à adhérer à la culture et aux valeurs de la brasserie. Pour les microbrasseries ayant la possibilité de jouir d'endroits de dégustation, comme un restaurant ou un bar, ou qui ont l'opportunité de faire visiter les installations de la brasserie, il est donc très intéressant de les exploiter. Leur offrir ensuite la possibilité de déguster les produits de la brasserie engendrera bien souvent l'achat directement sur place. C'est donc un excellent moyen de vendre en direct au consommateur.

Recommandation 5 :

Pour éviter de passer inaperçues dans la quantité astronomique de bières sur le marché belge, il est utile pour les microbrasseries de se démarquer de par leur originalité. Que celle-ci soit visuelle ou non, il est important de sortir des sentiers battus et de bousculer les codes classiques de la bière belge. Il est également important de rester cohérent avec les produits qu'elles proposent. La cohérence doit également résider dans l'association entre les stratégies de communication utilisées et les visuels des bouteilles, des étiquettes, de la PLV etc, ... L'originalité, cela peut être simplement le design d'un verre comme l'explique Alexandre Dubuisson. La brasserie a créé un verre utilisable pour deux bières et qui est visible à 360° (voir annexe 4). Selon lui, il faut être original, mais le produit doit rester bon, sinon ce n'est pas cohérent. La Source à un positionnement graphique très original qui attire l'œil du consommateur. L'originalité graphique traduit les produits qu'ils proposent et est donc cohérente avec ceux-ci. Ils ont par exemple brassé une bière au piment et au citron qui arbore un scorpion sur son étiquette afin d'être en phase avec le goût piquant. (voir annexe 6)

Il n'est pas obligatoire pour une brasserie d'être originale sur toute la ligne. En effet, certaines microbrasseries ont un positionnement beaucoup plus classique. Dans ce cas, créer un visuel extravagant n'est pas très cohérent. En revanche, créer une gamme plus moderne peut être une solution pour communiquer de manière originale efficacement. La brasserie de Brunheut l'a d'ailleurs fait en sortant une bière qui s'adresse à un public plus jeune et ayant pour logo une grenouille (voir annexe 5). Mais l'originalité réside également dans la manière de communiquer sur les réseaux sociaux, dans l'organisation de certains événements ou encore dans la manière de créer ses concours. Les prix des concours peuvent être originaux. C'est une des premières choses que la Houpe a mise en place et qui a très bien fonctionné selon Bertrand Guelette. La brasserie a mis un van à disposition des gagnants qui sont partis 3 mois en France en van et ont échangé de la Houpe pour se nourrir. Bertinchamps a fait gagner à des jeunes une soirée all in organisée par la brasserie qui leur a fourni les pompes, les fûts et la sono. Léopold 7 a communiqué sur les réseaux sociaux de manière originale en faisant interagir les consommateurs. Il y avait 1 pompe libre dans un bar et ceux-ci devaient voter pour la bière qui s'y retrouverait pendant un mois. Ils ont pu constater un grand nombre d'interactions avec cette manière de communiquer. Autre exemple, la brasserie de la Montoise a créé un beertruck qui est énormément demandé.

Au niveau visuel, la simplicité peut également s'avérer être un vecteur d'originalité tant les propositions dans les visuels des bières actuelles sont fantaisistes. Finalement, il n'y a pas besoin d'être à tout prix farfelu et innovant. Il est aussi possible d'être original dans sa communication à bien des niveaux sans pour autant dénaturer son ADN. En revanche, le risque d'éviter tout type d'originalité à tout prix est de se fondre dans la masse de bières déjà présentes sur le marché et de passer inaperçu.

Recommandation 6 :

Il est intéressant pour des petites structures comme les microbrasseries de s'inspirer de stratégies qui ont été un succès pour d'autres entreprises, plus grosses ou pas. Elles doivent en revanche sélectionner avec soin les entreprises qu'elles « benchmarkent » afin

d'éviter une perte de cohérence avec leurs valeurs. Une microbrasserie qui a un positionnement durable et écologique n'a pas vraiment d'intérêt à se faire partenaire d'une course automobile par exemple.

L'utilisation amateuriste de cet outil peut être un risque pour les microbrasseries de reproduire une stratégie qui ne colle pas à leur image ou qui n'est pas spécialement efficace. Il y a donc un intérêt à professionnaliser un minimum cela en analysant les stratégies dont elles veulent s'inspirer. Il est également préférable de faire du benchmarking de type externe en s'inspirant des leaders du marché car il y a moins de risque de s'inspirer de stratégies inefficaces. Baptiste de Huysser explique que la brasserie a pris l'idée de Duvel de faire des chaussettes comme goodies car cela est à la mode et marche très bien. Cela rentre dans leur marge et est donc adapté à leur petite structure. Jean-Philippe Humblet demande à ses commerciaux de faire des photos de PLV, goodies ou autres moyens de communication visuels de plus grosses brasseries pour s'en inspirer. Bruno Deghorain explique être très à l'écoute de ce qui fonctionne ailleurs comme en France par exemple. Cela peut aider à trouver certaines idées qui ne nous viennent pas spécialement à l'esprit quand on n'est pas issu de métiers de la communication.

Recommandation 7 :

Au regard de la théorie et des résultats, il est nécessaire de ne pas négliger la communication et donc d'y allouer une partie du budget. Il est également important que les microbrasseries ne la voient pas comme une dépense, mais bien comme un investissement. Même s'ils n'observent pas de rentabilité directe, le bénéfice de la communication sera visible à long terme grâce à la visibilité acquise.

Pour les microbrasseries qui n'emploient pas de salariés dédiés à la communication, il est intéressant de sous-traiter cet aspect à une agence ou à un professionnel, que ce soit au niveau des visuels, de la communication digitale ou classique. Communiquer sans expertise peut mener à mettre du budget au mauvais endroit et à gaspiller cet argent. Le budget étant souvent limité, il est précieux. Il est alors pertinent de le consacrer aux bonnes stratégies et moyens de communication. Mais pour cela, il faut connaître ses objectifs de communication et mettre en place une stratégie afin de savoir où investir budget. Pour beaucoup de microbrasseries comme la Houppes ou Léopold 7 par exemple, il est utile d'allouer du budget aux visuels, PLV etc... Ils reviennent toujours à ce dicton : pas vu pas bu. Il est possible de faire de la PLV à coût réduit, mais cela demande un peu d'implication en temps. Jean-Philippe Humblet explique faire de la récupération. Il prend des vieux bidons qu'il transforme en mange-debout.

Il faut souligner qu'il existe également des moyens et stratégies de communication peu coûteux. Les réseaux sociaux sont par exemple une excellente manière de communiquer massivement sans déboursier de grosses sommes. Dans cet ordre d'idée, Jean-Philippe Mottoul explique avoir recours à la publicité payante sur Facebook car ce média n'est pas très coûteux. Néanmoins, il convient de les utiliser correctement en travaillant par exemple avec une agence ou un professionnel. Professionnaliser la communication est également un bon moyen de gagner en créativité. C'est un point important pour communiquer efficacement à moindre coût.

7. Conclusion

Suite à notre recherche sur les stratégies de communication efficaces dans un environnement extrêmement compétitif, spécifiquement pour les microbrasseries belges francophones, nous sommes en mesure de formuler des recommandations pratiques qui visent à soutenir ces entreprises dans leur développement et leur croissance.

Premièrement, il est essentiel pour les microbrasseries de concentrer leurs efforts au niveau local. Cela peut être réalisé en participant à des événements locaux, en établissant des partenariats avec d'autres acteurs locaux et en utilisant le sponsoring pour accroître leur visibilité. Ces actions renforcent la notoriété de la microbrasserie dans sa région, créent un lien de proximité avec les consommateurs locaux et favorisent la fidélisation de la clientèle.

Deuxièmement, lorsqu'il s'agit de viser l'exportation, il est important d'adapter sa communication en fonction des marchés spécifiques. Les microbrasseries devraient analyser les préférences et les attentes des consommateurs dans chaque pays ciblé, et communiquer en mettant en avant les aspects qui fonctionnent le mieux dans chaque marché. En mettant l'accent sur la France, dont nous partageons la langue et qui est extrêmement réceptive à la culture brassicole belge, les microbrasseries peuvent capitaliser sur les similitudes gustatives et culturelles pour susciter l'intérêt des consommateurs de l'hexagone.

Troisièmement, l'utilisation d'outils d'analyse de données tels que Google Analytics et Facebook Insight est essentielle pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication mises en place. En suivant des indicateurs clés de performance (KPI), les microbrasseries peuvent mesurer l'impact de leurs actions de communication, identifier les opportunités d'amélioration et ajuster leur approche en conséquence. Cela permet de maximiser l'efficacité des efforts de communication et d'optimiser les ressources.

Quatrièmement, il ressort que l'esthétique visuelle joue un rôle crucial dans la communication des microbrasseries. En développant des logos, des couleurs et une image de marque cohérente avec les produits qu'elles brassent, les microbrasseries peuvent se démarquer visuellement sur le marché. De plus, en utilisant des moyens de communication originaux tels que les réseaux sociaux, les concours et les événements, elles peuvent créer une expérience engageante pour leur public, générer de l'engouement et cultiver une communauté de passionnés.

Cinquièmement, il est recommandé aux microbrasseries de participer activement à des événements où elles peuvent faire goûter leurs bières. Proposer des expériences de dégustation, des visites de la brasserie et d'autres activités connexes permet de créer un lien émotionnel avec les consommateurs, de partager l'histoire de la marque et de renforcer la confiance et la fidélité à long terme.

Sixièmement, le benchmarking permet aux petites entreprises de tirer des enseignements des meilleures pratiques observées chez leurs concurrents ou d'autres acteurs du secteur. En observant attentivement les stratégies de communication réussies utilisées par d'autres microbrasseries, notamment sur les réseaux sociaux, la publicité sur le lieu de vente

(PLV) ou les goodies, elles peuvent s'inspirer de ces pratiques et les adapter à leur propre contexte.

Enfin, il est essentiel d'allouer un budget adéquat à la communication. Même si les microbrasseries ont souvent des ressources limitées, investir dans des canaux de communication peu coûteux mais efficaces peut avoir un impact significatif sur leur visibilité et leur croissance. Cela peut inclure l'utilisation des médias sociaux, des campagnes de marketing ciblées ou des partenariats et sponsorings avec des événements.

En conclusion, en mettant ces recommandations stratégiques en application, les microbrasseries belges francophones seront plus aptes à faire face à la concurrence, à gagner en visibilité, ainsi qu'à cultiver leur image de marque et établir des relations durables avec leurs clients. En combinant ces différentes recommandations, elles pourront se créer une place dans cet environnement concurrentiel et développer leur croissance tout en gagnant en notoriété.

8. Bibliographie

Articles scientifiques

- Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action. *Marketing / Communication*. <https://doi.org/10.3917/dunod.aurie.2016.01>
- Belga. (2021). La Belgique compte 400 brasseries, soit 21 de plus que l'an dernier. *RTBF*. <https://www.rtb.be/article/la-belgique-compte-400-brasseries-soit-21-de-plus-que-l-an-dernier-10852013>
- Cadieux, S. (2023). 6 Reasons Why Effective Communication is Important in Business. *Australian Institute of Business*. <https://www.aib.edu.au/blog/communication/6-reasons-effective-communication-focus-business/>
- Colen, L., & Swinnen, J. F. (2016). Economic Growth, Globalisation and Beer Consumption. *Journal of Agricultural Economics*, 67(1), 186-207. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12128>
- Pommeray, D. (2016). Le plan marketing-communication digital. *Marketing / Communication*. <https://doi.org/10.3917/dunod.pomme.2016.01>
- Tilly, P. (2017). La Belgique, terre brassicole par excellence, entre modernité et tradition. *Marché & organisations*. <https://doi.org/10.3917/maorg.030.0185>
- Tsikounas, M. (2004). Quand l'alcool fait sa pub. *Le Temps des médias*, 2, 99-114. <https://doi.org/10.3917/tdm.002.0099>

Pages internet

- Agent de com. (2022, 8 novembre). *Quel budget prévoir pour votre communication ?* Agent de Com. <https://agentdecom.fr/quel-budget-prevoir-pour-la-communication-de-votre-entreprise/#:~:text=En%20principe%2C%20le%20budget%20consacr%C3%A9,et%20de%20la%20client%C3%A8le%20vis%C3%A9e.>
- Axiome Architecture. (s. d.). *Axiome Architecture*. © Axiome Architecture. <https://www.axiome-architecture.com/Drink-Factory>
- *Beer History - CraftBeer.com*. (2020, 10 mars). CraftBeer.com. <https://www.craftbeer.com/beer/beer-history>
- Bloggers, H. B. (2020, 19 octobre). *Crash Course : History of Craft Beer*. Kegerator.com. <https://learn.kegerator.com/crash-course-history-of-craft-beer/#:~:text=The%20art%20of%20brewing%20began,starting%20the%20craft%20beer%20revolution>
- Brasserie Anders. (s. d.). *Brassage à façon*. <https://www.brouwerijanders.be/fr/brassage-a-facon/>
- Brasserie des Légendes. (2022, 6 septembre). *Legends - Brasserie des Légendes*. <https://www.brasseriesdeslegendes.be/bieres/legends/>

- Brasserie Dubuisson. (2023, 20 février). *À propos - Trolls & ; Légendes*. Trolls & Légendes. <https://trollsetlegendes.be/a-propos/>
- CCI Mag'. (2019, 19 décembre). *Focus sur le secteur brassicole belge*. CCI Mag'. <https://www.ccimag.be/2019/12/19/focus-secteur-brassicole-belge/>
- Duvel. (2022, 26 juillet). *LE MOMENT* 2022*. Duvel. <https://www.duvel.com/fr-fr/actualites/retrouvez-notre-campagne-daffichage-le-moment-2022-dans-toute-la-france>
- IWD. (2018, 14 mars). *Le marché rentable des brasseries belges - Inter Wine & ; Dine*. Inter Wine & Dine. <https://interwd.be/le-marche-rentable-des-brasseries-belges/>
- Kasteleyn, L. (2023, 24 janvier). *Stratégie de communication locale : enjeux et bonnes pratiques à adopter*. Capture. <https://www.guest-suite.com/blog/communication-locale>
- *La Montoise*. (s. d.). Facebook. https://www.facebook.com/LaMontoise/?locale=fr_FR
- *L'histoire de la brasserie d'Achouffe*. (2022, 29 novembre). Chouffe. [https://chouffe.com/brasserie-dachouffe/chouffe-story/#:~:text=CHOUFFE%2DStory&text=L'histoire%20commence%20%C3%A0%20la,la%20belle%2Dm%C3%A8re%20de%20Chris](https://chouffe.com/brasserie-dachouffe/chouffe-story/#:~:text=CHOUFFE%2DStory&text=L%27histoire%20commence%20%C3%A0%20la,la%20belle%2Dm%C3%A8re%20de%20Chris)
- Mannavita. (s. d.). *Mannavita*. <https://www.mannavita.be/NED/BIO-BIER-Ne-Kopstoot-7-33-cl/eigenschappen/8648>
- *Marketing Communication Objectives*. (2019, 25 janvier). Small Business - Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-objectives-61476.html>
- *Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux ?* (2022, 14 octobre). AgenceSW. <https://www.agencesw.com/actu/marketingdigital/pourquoi-communiquer-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Prix Juste Producteur. (2020, 5 octobre). *Brasserie des Légendes - Prix Juste Producteur*. <https://prixjuste.be/labellise/brasserie-des-legendes/>
- *Qu'est-ce que la bière artisanale – Craft beer ?* (s. d.). Beerwulf. <https://www.beerwulf.com/fr-be/articles-sur-les-bieres-speciales/biere-artisanale-craft-beer-definition>
- Service public de Wallonie (SPW) - Bibliothèque centrale. (s. d.). *Tilly Pierre catalogue en ligne*. https://bibliotheques.wallonie.be/index.php?lvl=author_see&id=16523
- Trolls & Bush - Ath. (s. d.). Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=792096139266611&set=a.636651611477732&locale=th_TH
- UNESCO - *La culture de la bière en Belgique*. (s. d.). <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-culture-de-la-bire-en-belgique-01062>
- Venere. (s. d.). La Source Beer Co. <https://lasourcebeer.be/products/venere?variant=42055891386521>
- *Visiter la brasserie*. (s. d.). Brasserie Dupont. <https://www.brasserie-dupont.com/fr/visitez-notre-brasserie>

Articles en ligne

- Benoit. (2021, 11 juillet). Qu'est-ce qu'une microbrasserie ? Comment en créer une ? *Bieromatique : Toute l'information sur la bière et le brassage*. <https://bieromatique.fr/microbrasserie/>
- Bhasin, H. (2021, 18 octobre). Marketing Communication : Meaning & # 038 ; Types of Marketing Communication. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>
- Dautinger, C. (2022, 22 juin). 2021 : les statistiques annuelles des Brasseurs Belges. *Beer.be*. <https://beer.be/actualites/2021-les-statistiques-annuelles-des-brasseurs-belges/>
- Deglas, C. (2012, 16 mai). Le carton des microbrasseries. *lavenir.net*. <https://www.lavenir.net/lifestyle/2012/05/16/le-carton-des-microbrasseri-es-NUB2JKSVFFADJFBG3AYPEZNYOM/>
- Godfroy, I. (2021, 1 février). Comment définir son budget communication ? *Com' Empreintes - agence communication pour TPE-PME / création site web / création graphique / stratégie marketing*. <https://com-empreintes.fr/budget-communication/>
- Grange, V. (2022, 13 novembre). La bière artisanale aux États-Unis : de la prohibition à la révolution. *Rue89Lyon*. <https://www.rue89lyon.fr/2018/04/17/la-biere-artisanale-aux-etats-unis-de-la-prohibition-a-la-revolution/>
- ISEXL. (2021, 31 mai). Quelle différence entre marketing et communication ? *Institut Supérieur Économique XL*. <https://www.isexl.com/difference-marketing-communication/#:~:text=Le%20marketing%20implique%20la%20planification,la%20strat%C3%A9gie%20marketing%20est%20ex%C3%A9cut%C3%A9>
- Le Soir. (2014, 3 mai). Le cri d'alarme des brasseurs belges artisanaux. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/art/535112/article/debats/cartes-blanches/2014-05-03/cri-d-alarme-des-brasseurs-belges-artisanaux>
- L'Echo. (2018, août 30). « La consommation de bière en Belgique est toujours en baisse. C'est un défi » . *L'Echo*. <https://www.lecho.be/tablet/newspaper/entreprises/la-consommation-de-biere-en-belgique-est-toujours-en-baisse-c-est-un-defi/10044690.html>
- L'Echo. (2022, 3 avril). La Brasserie d'Achouffe en 10 histoires drôles. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/la-brasserie-d-achouffe-en-10-histoires-droles/10378109.html>
- Meillassoux, M. (2020, août 20). Stratégie de communication : Comment une PME/TPE peut se différencier d'une grande entreprise ? *Linkedin*. <https://fr.linkedin.com/pulse/strat%C3%A9gie-de-communication-comment-une-pmetpe-peut-se-meillassoux>
- Pulp, C. (2022, 11 novembre). Entre fermeture de l'HORECA et nouveaux débouchés de ventes : zoom sur le quotidien des micro-brasseries belges durant la pandémie de COVID-19. *Arsène*. <https://arsene-bel.be/micro-brasseries-belges-covid/>

- Vande Velde, S., & Petit, C. (2020, 17 février). Grand format – Les microbrasseries, le boom avant le big bang. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/280829/article/2020-02-17/grand-format-les-microbrasseries-le-boom-avant-le-big-bang>

Ouvrages

- Adary, A., & Volatier, B. (2012). *Évaluez vos actions de communication : Mesurer pour gagner en efficacité*. Dunod.
- Berndt, R., Altobelli, C. F., & Sander, M. (2016). *Internationales Marketing-Management*. Springer-Verlag.
- Bouvier, D. (2004). *La communication des PME-PMI*. Le Génie Editeur.
- Callies, S., & Laurent, F. (2013). *PME : gagnez en compétitivité grâce à votre marketing : Comment réconcilier le marketing avec la petite entreprise*. Dunod.
- Cazals, F. (2018). *Stratégies digitales : La méthode des 6 C*. De Boeck Supérieur.
- De Barnier, V., & Joannis, H. (2016). *Marketing & création publicitaire - 4e éd. : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*. Dunod.
- De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator - 13e éd. : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. Dunod.
- Delers, A., & Feys, B. (2015). *Le benchmarking : S'inspirer des plus grands pour évoluer*. 50 Minutes.
- Faure, O., & Framery, G. (2019). *Créer et développer sa microbrasserie - Businessplan, marketing, législation*. Editions Eyrolles.
- Ferrandi, J., & Lichtle, M. (2021). *Marketing - 2e éd.* Dunod.
- Flores, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital - 3e éd : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod.
- Gicquel, Y. (2006). *Le marketing tribal*. Le Génie Editeur.
- Helfer, J., & Orsoni, J. (2009). *Marketing - 11ème éd.* Vuibert.
- Jallat, F., & Lindon, D. (2016). *Le marketing - 7e éd. : Études. Moyens d'action. Stratégie*. Dunod.
- Kruger, A., Carpentier, L., Ferrandi, J., Ingarao, A., & Menaud, X. (2015). *Mini Manuel - Marketing - 2e édition*. Dunod.
- Lambin, J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd. : La démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
- Libaert, T., & De Marco, A. (2019). *Pilotez votre communication : Evaluation, indicateurs et tableaux de bord*. Dunod.
- Libaert, T., & Westphalen, M. (2018). *La communication externe des entreprises - 5ème éd.* Dunod.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégies ; site web, référencement & contenu ; publicité en ligne ; réseaux sociaux & influence*. Dunod.
- Pascal, C. (2017). *La Communication événementielle*. Dunod.

- Pellerin, C. (2022). *La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads*. Dunod.
- Schapiro-Niel, A., & Fasse, D. (2011). *Marketing et communication : le mix gagnant : Deux stratégies au service de l'image de l'entreprise*. Dunod.
- Swinnen, J. F. M., & Briski, D. (2017). *Beeronomics : How Beer Explains the World*. Oxford University Press.
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod.
- Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2019). *La boîte à outils du Responsable marketing omnicanal*. Dunod.
- Vernet, E. (2016). *Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*. Editions Eyrolles.
- Walliser, B. (2010). *Le parrainage : Sponsoring et mécénat*. Dunod.

Vidéo

- Brasserie Dubuisson. (2022, 6 avril). *No One Is Stronger Than Bush* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RhU2P_B6m54
- Cédric Minot. (2019, 28 mai). *L'Empire - Brasserie du Borinage* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A2h6YXs5bds>
- *La bière : production locale délocalisée ?* (Par RTBF Info). (2017, 13 novembre). [Vidéo]. Watch Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=10155328815628878>

9. Résumé :

Ce mémoire explore les meilleures stratégies de communication pour les microbrasseries belges francophones dans un marché hautement concurrentiel. Il commence par une partie théorique qui nous plonge dans l'histoire et le contexte des microbrasseries en Belgique. Ensuite, nous nous appuyons sur des concepts théoriques pertinents pour les petites entreprises. Pour comprendre concrètement comment ces concepts peuvent s'appliquer aux microbrasseries belges francophones, nous avons mené des entretiens qualitatifs auprès de ces brasseries. Les données recueillies ont ensuite été analysées et croisées avec la théorie existante afin de formuler des recommandations pratiques. Les résultats de notre étude mettent en évidence plusieurs stratégies de communication efficaces pour ces microbrasseries.

En nous basant sur ces résultats, nous avons formulé des recommandations finales. Tout d'abord, nous suggérons aux microbrasseries de concentrer leurs efforts au niveau local. Pour conquérir les marchés étrangers, il est important d'adapter sa communication en fonction des préférences spécifiques de chaque pays, en mettant notamment l'accent sur la France, qui partage une passion pour la bière.

Par ailleurs, nous recommandons l'utilisation d'outils d'analyse de données pour évaluer l'impact de la communication et ajuster les stratégies en conséquence. En ce qui concerne la communication visuelle, il est conseillé aux microbrasseries de créer des logos, des couleurs et des goûts originaux pour se démarquer sur le marché. Les réseaux sociaux, les concours et les événements sont des canaux de communication efficaces pour attirer et séduire les clients de manière originale.

La participation et l'organisation d'événements permettent aux microbrasseries de faire déguster leurs produits, de faire visiter la brasserie et faire adhérer le consommateur à ses valeurs. Il est conseillé pour les microbrasseries de s'inspirer de stratégies de communication efficaces chez les leaders du marché et de les adapter à leur propre communication. Enfin, elles ne doivent pas négliger la communication et devraient allouer du budget à celle-ci. L'objectif est de voir la communication non pas comme une dépense, mais bien comme un investissement.

Mots-clefs :

Microbrasseries – stratégies – communication – efficace – Belgique