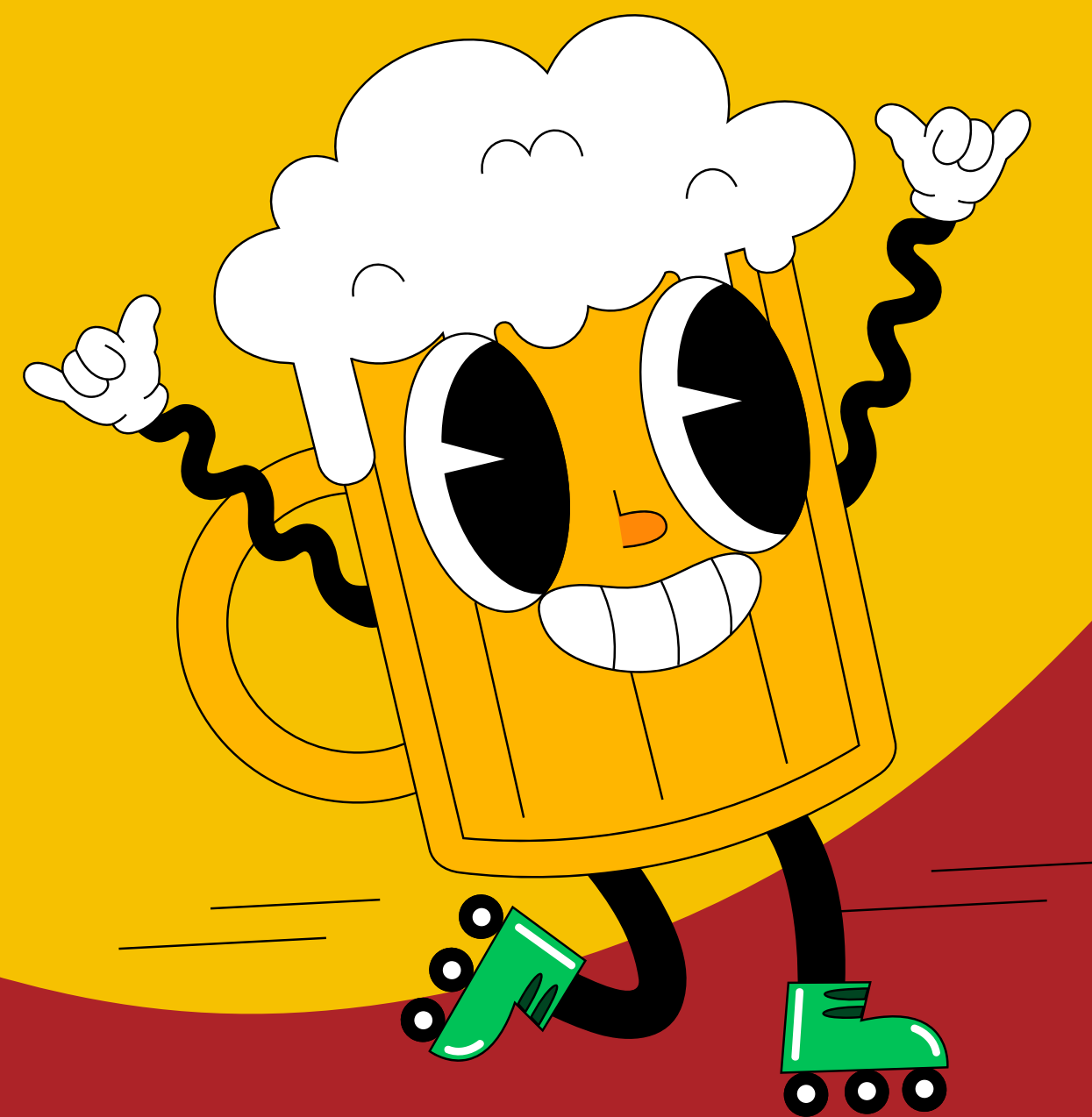


Brasseries 2.0

LES BONNES PRATIQUES POUR SE DIFFÉRENCIER EN 2023 GRÂCE AU DIGITAL



Sommaire



PRÉSENTATION	1
LE MONDE BRASSICOLE EN 2023	2-3
LA BRASSERIE MODERNE	4-5
LE DIGITAL ET LA BIÈRE	6-7
PRÉSENTATION DES OUTILS	8-17
BOITE À OUTILS	18-19
MES RECOMMANDATIONS	19-22
ANNEXES	23-24

Qui suis-je ?



BONJOUR,

actuellement en deuxième année d'un **master expert en stratégie digitale** en alternance entre Bordeaux et La Teste-De-Buch, j'ai travaillé en tant que **community manager** pour la **Brasserie Mira** durant ces 2 dernières années et je souhaite partager mon expérience et les enseignements que j'en ai tiré à travers ce livre blanc.

Ce recueil a pour objectif d'aider les brasseurs et brasseries indépendantes à tirer leur épingle du jeu dans un marché ultra concurrentiel à l'ère du digital, avec des bonnes pratiques à mettre en place pour se différencier.



Le monde brassicole en France

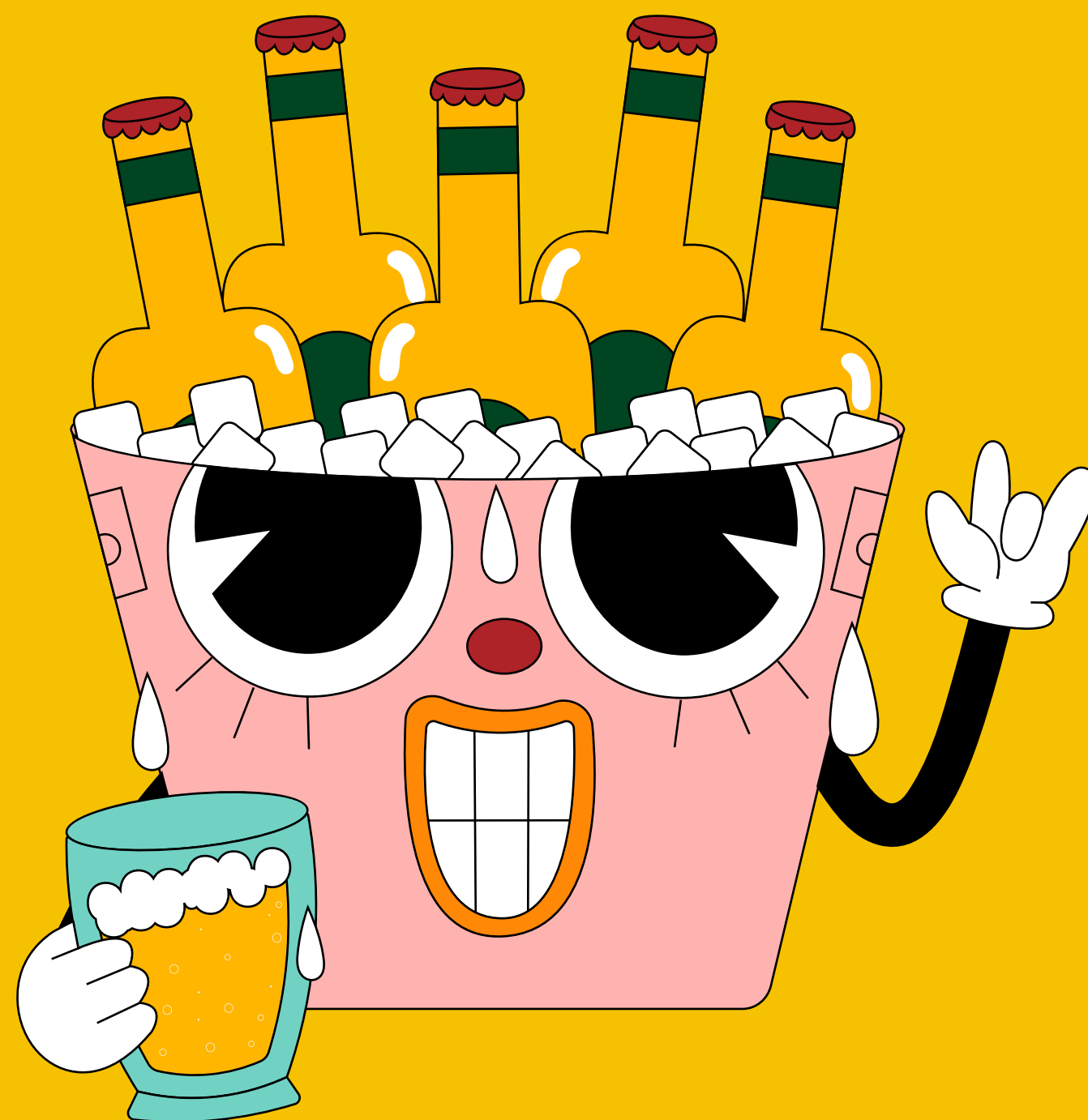
en 2023

1 nouvelle
MICROBRASSERIE PAR JOUR

65%
DES BIÈRES VENDUES EN GMS

33L/an
DE BIÈRE PAR FRANÇAIS

*Dernier consommateur
en Europe*



2464
BRASSERIES EN FRANCE

*Le plus grand
nombre en Europe*

*À égalité avec le vin
depuis 2022*

**La boisson alcoolisée
PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS**

Le monde brassicole en France

en 2023

Pendant le covid, les brasseurs ont pu se rendre compte de l'importance de l'image de marque et de la présence digitale pour rester en contact avec sa clientèle.

Au cours de la dernière décennie, la révolution digitale a permis de couper les intermédiaires entre le producteur et le client (Exemple : presse, prospectus, distributeurs, caviste, etc...) et d'interagir avec eux, la relation est maintenant directe et se doit d'être transparente.

Certains l'ont bien compris et axent déjà leur stratégie de marque autour de cet atout, les consommateurs sont désormais acteurs dans la vie de la marque.

Ils apportent également une démocratisation de l'accès à la publicité. Plus besoin de dépenser des grosses sommes pour créer puis diffuser une publicité parfaite, chiadée et ultra réfléchie, les contenus se sont simplifiés et les codes sont beaucoup moins exigeant qu'auparavant (Exemple : Une vidéo selfie du brasseur sur tiktok peut être tournée et diffusée en quelques minutes).

J'aspire, à travers ce livret blanc, à faciliter votre déploiement digital et à vous faire une vraie place et un nom dans la filière brassicole de demain.

Le marché ne cesse de croître depuis plusieurs années, entraînant une concurrence de plus en plus importante et même quelques premières fermetures, les brasseurs doivent désormais trouver des solutions pour se différencier et se professionnaliser.

Aussi, les tendances et les nouvelles pratiques dans le monde brassicole n'ont jamais été aussi nombreuses et accessibles, cela provoque des créations de styles divers et variés qui peuvent s'étendre et se démocratiser partout très rapidement, amenant sans cesse un renouvellement.

Cette tendance va même jusqu'à la création de nouveaux produits autour du brassage (sans-alcool, distillerie, hard setzler, hop water etc...).

De plus, cette hausse ne peut plus être définie comme une tendance car ce mouvement n'est pas éphémère et ne décline pas malgré les difficultés du marché ces dernières années (Covid, inflation, crise climatique, guerre en ukraine = crise économique et hausse des matières premières), une grosse résilience des brasseurs animés par un métier-passion est à souligner.



L'image de la brasserie moderne

L'EXPLOSION DU FORMAT CANETTE

*2 bières sur 10 vendues
en canette en 2022*



LES DÉMARCHES RSE

LA DIGITALISATION

NOUVEAUX STYLES DE BIÈRE

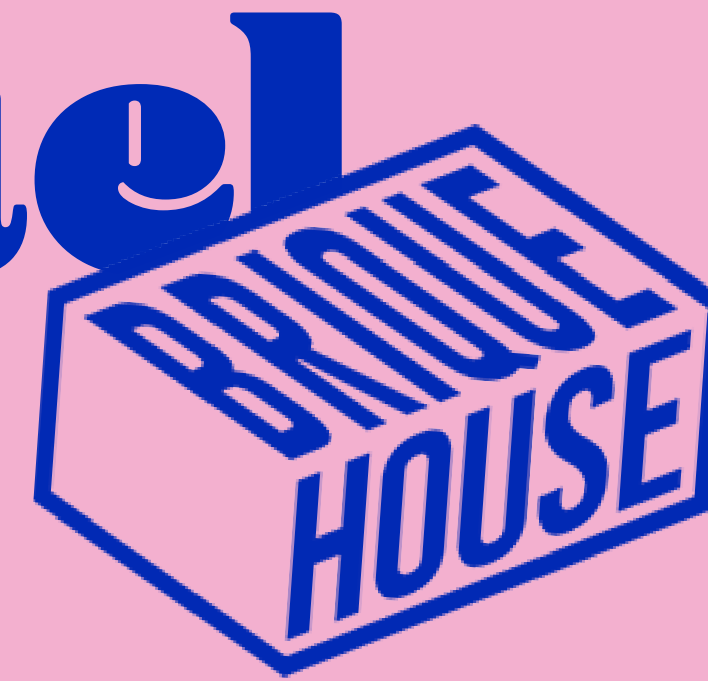
LES TAPROOMS

UN BRANDING FORT



Exemple actuel

Brasserie Craft 2.0



Lancement

en mars 2020

Le cas Brique House est un parfait exemple de la brasserie moderne qui met autant d'exigence dans son branding que dans ses produits et qui a connu une ascension fulgurante en seulement 3 ans d'existence (dont une ouverture à l'aube du 1er confinement), notamment grâce aux réseaux sociaux. Je vous invite à visiter leurs sites et réseaux pour comprendre la puissance de leur image de marque et de leur communication.



1
BRANDING FORT

70%
EN CMS

10000
HECTOS EN 2022

16k


5
TAPROOMS

1000
HECTOS VENDUS
en novembre 2022

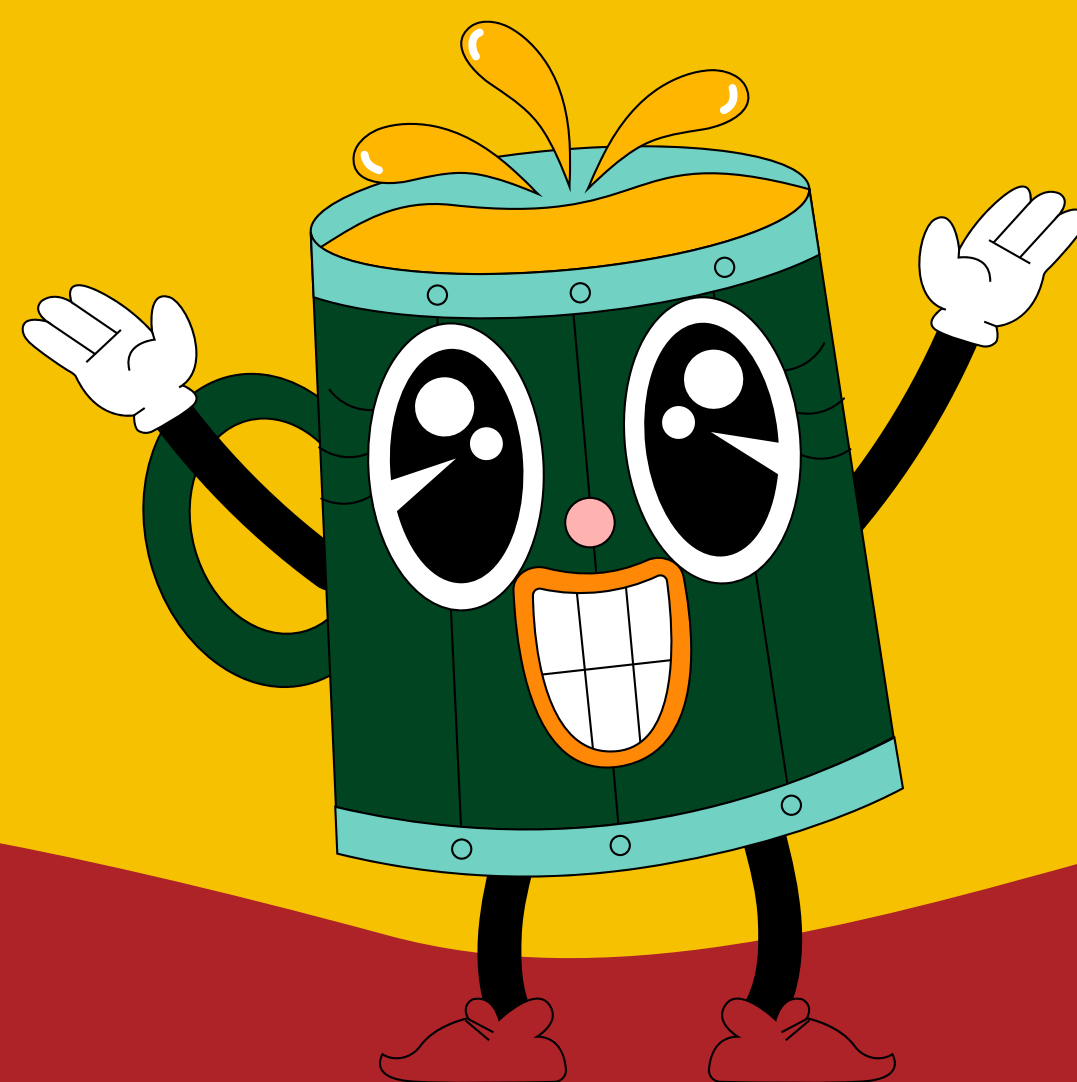
85k


Pourquoi le digital ?

LES MARQUES PEUVENT Désormais fédérer et échanger autour d'une idée commune la création d'interactivité et de communautés est hyper facilitée !

Le digital permet d'atteindre des objectifs précis, par exemple chaque réseau social peut répondre plus ou moins à des objectifs de communication (notoriété, prospection, finalisation etc...) et correspondent à des cibles précises que vous souhaitez toucher. Chaque discours étant adapté à un réseau, et donc plus pertinent pour les différentes cibles.

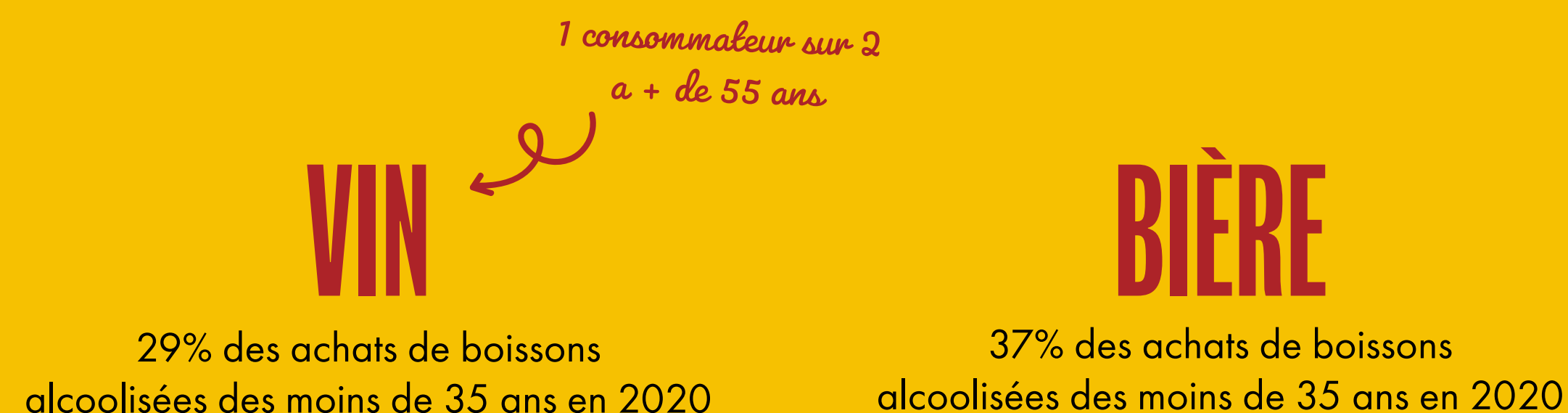
Le digital est également un des meilleurs moyens de communiquer à moindre coût, il est accessible facilement pour le plus grand monde, c'est pour moi, le meilleur moyen pour débiter une communication amatrice. Aussi, les résultats et retours sur investissements sont bien plus palpables et concrets que le print, les kpis sont plus claires et précises, on obtient de la data et des insights sur nos consommateurs gratuitement.



LA PLUS VIEILLE BOISSON DU MONDE PRIVILÉGIÉE PAR LES JEUNES ?

Si la consommation entre vin et bière est similaire en France, il faut noter que la bière est davantage plébiscitée par les jeunes, c'est une cible importante à aller chercher ils sont les clients d'aujourd'hui et surtout de demain et la cible idéale pour une communication digitale.

Une des explications : Le budget. La bière reste beaucoup moins chère que le vin au litre, un avantage considérable pour la population étudiante. Le vin est une boisson privilégiée par les tranches d'âge plus âgée, notamment pour une consommation régulière lors des repas.



La loi Evin

LA PUBLICITÉ À DES FINS PROMOTIONNELLES DE BOISSON ALCOOLISÉE EST AUTORISÉE À CONDITION QU'ELLE N'INCITE PAS LE PUBLIC À SA CONSOMMATION.

La principale difficulté dans la communication de la bière en France est d'arriver à promouvoir les produits tout en restant irréprochable aux yeux de la loi.

La loi Evin qui a eu 30 ans en 2021, avait voulu dans son esprit originel interdire les supports publicitaires qui s'imposent à tous (et en particulier aux plus jeunes) et ne relèvent pas d'un choix volontaire – télévision, cinéma et affichage principalement (internet n'étant pas développé à cette époque, il n'est pas évoqué.).

Ainsi, il plane actuellement un flou juridique sur les us et coutumes autorisés ou non sur le web qui se réglemente petit à petit au cours des années.

Ainsi, Le digital a permis de trouver des solutions pour les marques d'alcool, qui n'avaient plus beaucoup de moyens de communiquer, notamment pour des diffusions de masse qui se sont facilitées avec des influenceurs ou égéries (Même si la loi a été durcie à ce propos le 1er juillet 2023).



Le respect global de cette loi sur le digital reste à améliorer.

En effet, même si les contenus respectent en général les principaux points évoqués depuis plusieurs années (Ne pas montrer une personne qui boit ou qui tient de l'alcool, ne pas montrer un aspect positif tiré de la consommation de l'alcool etc...), la plupart des fabricants parviennent à "contourner" les exigences, soit par le manque de modération sur le digital, soit par la promotion d'autres produits annexes.

Aussi, la publicité promouvant de l'alcool est censée être interdite selon la réglementation de Meta mais celle-ci est tolérée au point que leurs experts marketing m'ont accompagnés dans la création et le suivi des campagnes de promotions de bières Mira.

L'exemple parfait durant ces dernières années est la communication des géants de la bière sur leurs nouvelles bières sans alcool. Le branding est souvent similaire, il est juste précisé que la boisson contient 0% d'alcool et les contenus s'affranchissent complètement des règles qui concernent les boissons alcoolisées.



Extrait de la publicité «Now you can : Parking» de Heineken pour leur bière sans alcool.



Présentation des outils

LES INDISPENSABLES POUR UNE COMMUNICATION DIGITALE EFFICACE



Google my business

LA BASE DE LA PRÉSENCE DIGITALE

La fiche d'établissement Google est un **indispensable pour toute entreprise en 2023**.

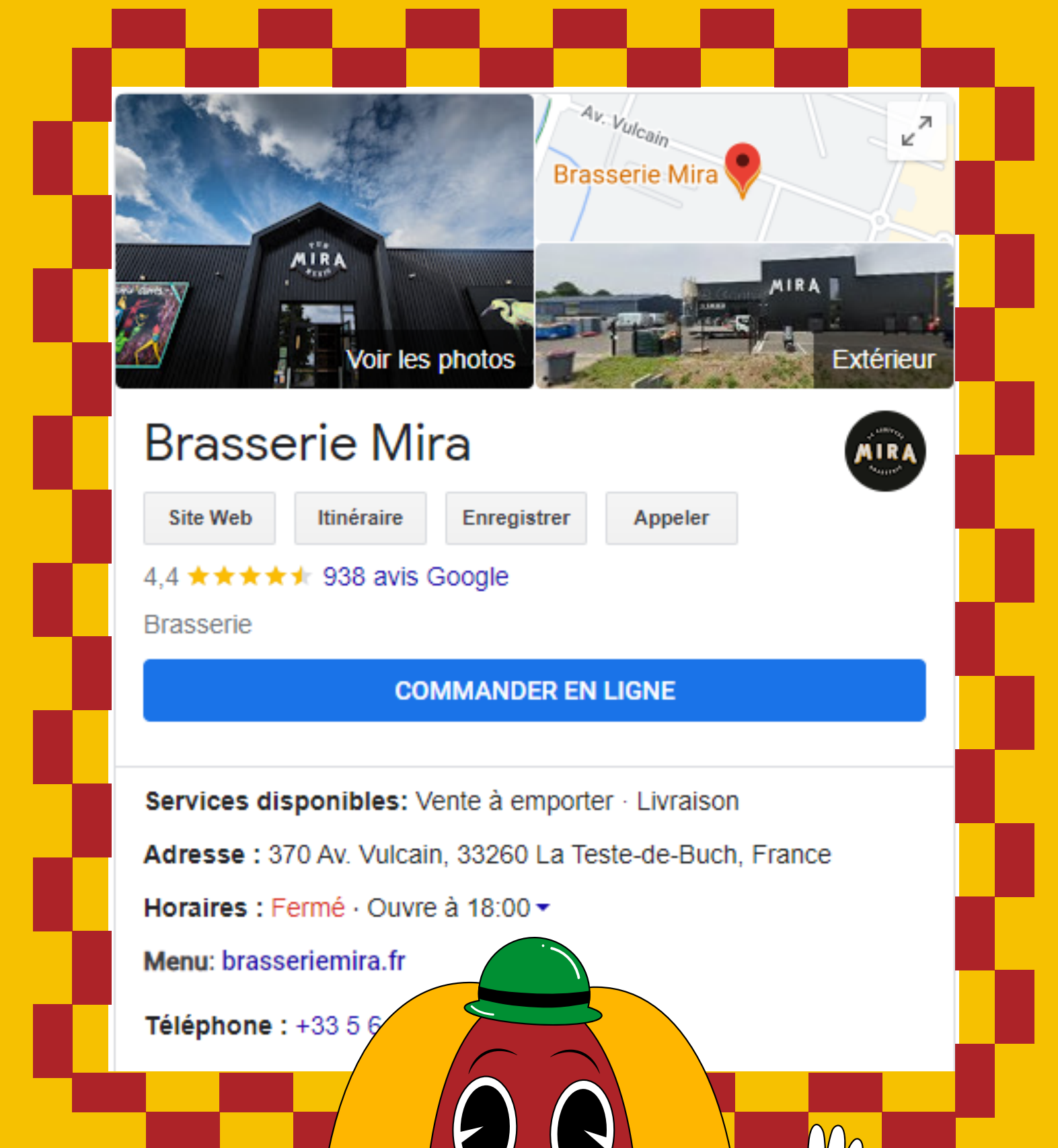
Lorsque vous créez une fiche d'établissement, vous fournissez des informations utiles sur votre entreprise, notamment son nom, son adresse, son numéro de téléphone, ses heures d'ouverture etc...

Ces informations sont utilisées par Google pour afficher des résultats pertinents lorsque les utilisateurs effectuent des recherches en rapport avec votre marque ou votre domaine d'activité.

En optimisant correctement votre fiche d'établissement, vous augmentez vos chances d'apparaître dans les résultats de recherche vous concernant et ainsi guider au mieux le client potentiel.

De plus, cette fiche peut vous permettre de créer des fiches produits, des posts, de recevoir des avis, que vos clients postent des photos dessus ou encore de mettre vos sites et réseaux sociaux en avant.

Autant de fonctionnalités qui vont permettre de gagner en référencement, de créer une image de confiance et de légitimité et surtout de faire de vos clients vos propres ambassadeurs.



Sites web

SITES VITRINE

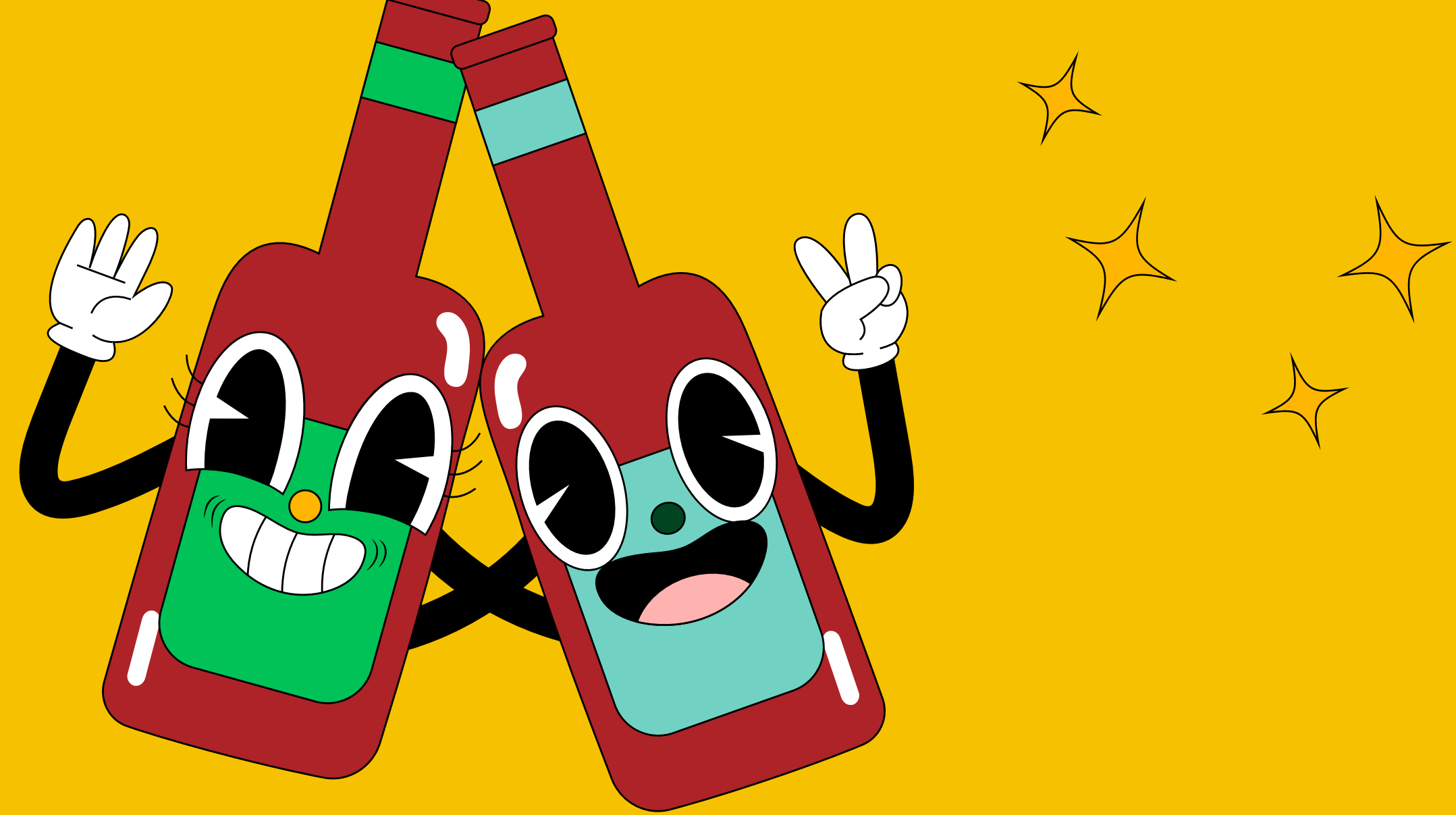
Un site vitrine permet de **construire et de renforcer l'image de marque** de la brasserie.

Un site est le reflet digital d'une entreprise, un site mis à jour, au design cohérent et avec un bon référencement, donnera une image positive et de confiance au consommateur. Si votre situation ne vous permet pas de réaliser un site proprement, je vous conseille à minima de vous diriger vers la création d'une page Facebook.

Pour alimenter votre site, il faut montrer vos bières, préciser des gammes, uniformiser et architecturer votre production sous une identité commune et hiérarchisée.

Les gens doivent reconnaître que cette bière vient de votre brasserie ou au moins l'associer à d'autres produits (Exemple : Chouffe ou Anosteke), un produit ne doit pas cannibaliser le reste de votre production.

La production uniquement de bières éphémères ne permet pas de créer une vraie histoire et une vraie identité reconnaissable si le branding derrière n'est pas cohérent.



N'hésitez pas à vulgariser les sujets qui vous semble évident si vous souhaitez vous ouvrir à un marché plus universel que des amateurs de bières :

Exemple : Les avantages de la canette (Gros effort de démocratisation auprès du public encore à faire, même si les grosses marques commencent à s'y mettre), montrer d'où viennent vos produits si vous avez des circuits courts et bien décrire les produits et notamment expliquer les différences entre vos styles (Stout, Sour, IPA etc...).

La vulgarisation est indispensable dans un sujet aussi complexe et peu connu qu'est la bière même si les consommateurs sont de + en + avisés, si vous voulez étendre votre marché. Il faut pouvoir réussir à aiguiller le consommateur vers des goûts qu'il pourrait identifier et sélectionner selon ses envies (Ex : Accords de mets & bières, associer des saveurs à des ingrédients du quotidien (citron, café, fruits etc...)).

Sites web

SITES E-COMMERCE

L'activité a été boostée de 50% en 2020-2021 dans le secteur de la bière post-covid, c'est un outil très récent dans le monde de la boisson en général.

Il est obligatoire d'avoir une boutique e-commerce pour vendre de la bière en ligne, impossible de créer des boutiques sur la plupart des plateformes tierces (ex : shops réseaux sociaux) car la vente d'alcool y est proscrite, à moins de passer par des revendeurs comme saveurbière.com ou bien que les fiches produits de ces réseaux redirige vers votre site e-commerce (Cf Brique House & Mira).

De plus (exemple du vin applicable à la bière), l'essor des achats sur Internet se confirme. Plus on est jeune (53 %), plus on privilégie ce circuit. Seulement un boomer sur cinq a recours à l'e-commerce.

Le plus important pour guider l'utilisateur est de bien décrire les produits et notamment expliquer les spécificités (Pastry, Sour, Stout, Gose, Berliner Weisse...), IPA (Haze, DDH, NEIPA ...), etc...) et les classer par catégories (Blonde, Brune, IPA etc...)

Vendez vos produits par multiple de 6, la livraison pour des produits au détail est extrêmement chère (à perte pour les petites quantités) et très peu pratique pour la logistique.

A part avec un gros volume de commandes, le e-commerce dans la bière n'est pas rentable et peu utile, hormis pour la notoriété autour des produits achetés.

Je vous conseille donc cette option seulement si vous souhaitez conquérir de nouveaux marchés et sortir de votre cible locale.

Mon conseil

FAITES DES BOXS !

La majorité des commandes seront faites par de nouveaux clients désireux de découvrir votre brasserie.

Faites des boxes composées de plusieurs bières différentes, qui se rejoignent autour d'un thème commun (Ex : Gamme, Style, Saison, Degré d'alcool, Événements etc...)

A titre d'exemple, presque 70% des achats sur la boutique e-commerce de Mira en 2023 représente des boxes.



Le Mailing

Malgré une forte baisse de l'utilisation du mailing dans les années 2010, celui-ci revient à la mode depuis plusieurs années et s'inscrit désormais comme un incontournable dans toute stratégie de marketing digitale.

Cette option, bien que souvent assez limitée en terme de diffusion, est un excellent moyen de se rapprocher encore de votre communauté en créant un lien direct et privilégié avec votre liste de contacts. Rentrez dans leur routine quotidienne, montrer votre actualité, échangez directement avec eux ou proposez des promotions exclusives !

Ce format permet d'aller plus loin dans votre tunnel d'achat (notamment en ligne) grâce à de nombreux processus automatisés (Ex : Envoi d'un mail au bout de 24h après un abandon panier). Durant mon expérience personnelle, c'est les contenus qui ont touché le moins de personnes mais qui avaient les meilleurs taux de conversion.

L'automatisation cumulée à l'envoi selon la saisonnalité permet de toucher le client directement dans son processus d'achat et de le convaincre à passer à l'acte.

Dû au nombre trop important de mails frauduleux et de fishing, les politiques d'échanges de mails se sont fortement durcies.

Il est important d'envoyer des mails les plus "propres" possibles, le niveau de délivrabilité, d'ouverture et de désinscription sont très importants.

Les fournisseurs de services mailings sont très exigeants sur les bases clients fournies qui doivent être constituées de "Contacts opt-in" et qui conseillent de double opt-in (Double validation du consentement pour obtenir un mail).

De nombreux outils se veulent accessibles pour gérer ces outils (Ex : Brevo, Mailchimp etc...), vous pourrez créer des maquettes de mails préfaites et réutilisables et surtout créer simplement des scénarios d'envoi de mails automatisés pour vos clients.

Pour alimenter une première liste de mails, l'idéal est de récupérer des contacts lors d'un concours ou d'un évènement.

Proposez également aux utilisateurs de vos sites de s'inscrire à votre newsletter pour obtenir des avantages !

Mon conseil

AMÉLIORER VOTRE DÉLIVRABILITÉ

Vérifier votre nom de domaine via une requête DNS associée à votre fournisseur de mailing pour augmenter votre taux de délivrabilité (Moins d'atterrissage dans les spams)

Obligatoire et très important pour la délivrabilité : Ajouter un lien de désinscription dans vos mails.

Le mailing étant un format web, vos liens doivent être bien redirigés et vos contenus images les plus légers possible.

Segmentez vos listes afin d'adresser les messages les plus personnalisés possible (Ex : une liste dédiée à vos clients du site boutique).



Réseaux sociaux

FACEBOOK

Je ne vais pas vous faire l'affront de vous expliquer ce qu'est Facebook mais c'est pour moi, le seul réseau social que l'on peut qualifier d'indispensable de par sa notoriété et sa présence sur les moteurs de recherche.

Lorsqu'un commerce ne possède pas de site web, ce sera la page Facebook qui sera le premier sur l'intention de recherche d'un adulte (de moins en moins vrai pour les jeunes avec TikTok et Instagram).

C'est le réseau social le plus universel et intergénérationnel, avoir une page Facebook active pour votre brasserie en complément d'une fiche Google est le strict minimum pour pouvoir être présent correctement sur internet.

Cependant, veillez à créer une page professionnelle :

Ajoutez une description, vos coordonnées, recherchez une image de profil, une bannière efficace et postez régulièrement. N'oubliez pas d'inviter vos amis à aimer votre page pour commencer sa diffusion !

Petite astuce : Parfois il vaut mieux mettre une photo toute simple plutôt que de tenter de faire un visuel graphique avec peu de moyens.

Facebook est également très efficace pour la programmation d'événements avec un onglet dédié sur la page.

De plus, si les gens se montrent intéressés ou se placent comme participants sur votre event, leurs amis pourront voir celui-ci sur leur feed.

Brasserie MIRA
19 K J'aime • 21 K followers
Voir la boutique J'aime déjà Message

Publications À propos Boutique Mentions Avis Reels Plus

Intro
Bienvenue à la Brasserie Mira, antre de la déjà célèbre chimère à deux têtes et laboratoire de toutes

Page - Brasserie
370 avenue Vulcain, La Teste-de-Buch, France
06 76 09 46 33
contact@brasseriemira.fr
linktr.ee/brasseriemira33
Promouvoir le site web

Actuellement ouvert
Fourchette de prix · €€
Évaluation · 3,5 (596 avis)

Réseaux sociaux

INSTAGRAM

Instagram est une plateforme idéale pour la promotion de produits en raison de sa nature visuelle et de son fort engagement avec les utilisateurs, un indispensable pour toute brasserie qui cherche une image moderne. Ce réseau est particulièrement adapté pour la photographie et la communication quotidienne avec les stories.

Créez un profil propre et esthétique : utilisez une photo de profil comme Facebook et une biographie concise décrivant votre brasserie.

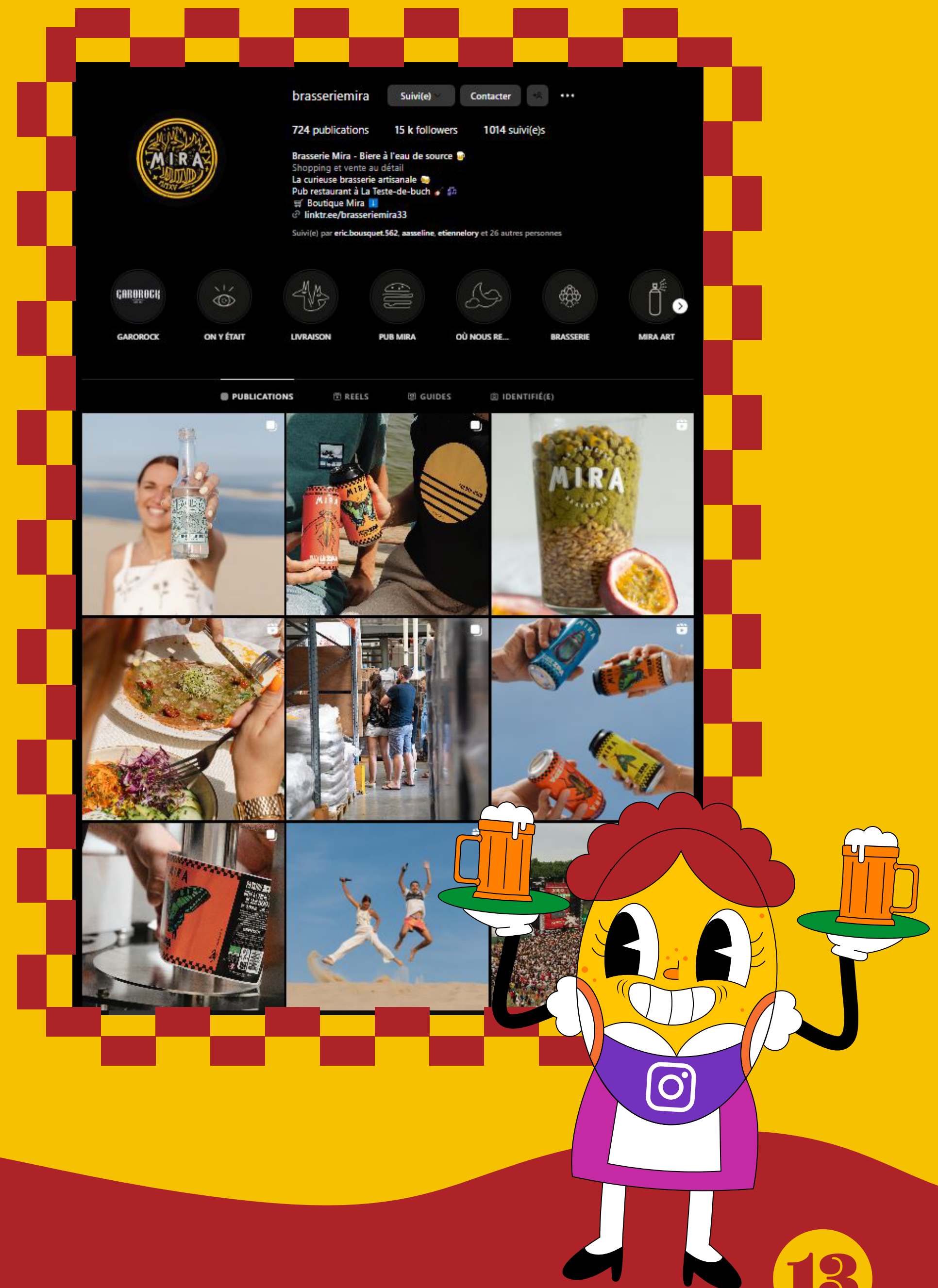
Ajoutez un lien vers votre site web ou d'autres canaux de vente dans votre description. Et pensez à enregistrer des stories à la une pour renforcer encore votre univers !

Pour vous démarquer et créer une image de marque moderne et à la page, je vous conseille de poster uniquement des photos et des vidéos, aucun visuel graphique (sauf en story).

Votre feed sera plus propre et moins conventionnel qu'une marque faisant la promotion directe de produits sur un post. À l'image de tiktok, les reels instagram peuvent vite devenir viraux et ces formats de vidéo verticaux sont clairement dominant et à privilégier sur les réseaux en ce moment.

Recherchez des hashtags pertinents avec vos publications et utilisez-les pour augmenter votre visibilité auprès des utilisateurs intéressés par les thématiques.

Interagissez avec votre communauté : Répondez aux commentaires, aux posts/stories où vous êtes mentionnés, partagez les s'ils sont pertinents. Suivez d'autres comptes pertinents dans l'industrie de la bière. Cela vous aidera à créer des relations et à fidéliser votre audience.



Réseaux sociaux

LINKEDIN

LinkedIn est une plateforme plus professionnelle, idéale pour établir des relations B2B, faire du recrutement dans le tertiaire et partager votre expertise dans le domaine brassicole auprès de potentiels prospects.

Communiquez en mettant l'accent sur les aspects professionnels de votre activité, tels que la production, la qualité, les médailles obtenues par vos bières, etc...

Publiez du contenu informatif : Partagez des articles, des mises en avant et des actualités pertinentes sur votre activité, votre saisonnalité, vos événements.

Mettez en valeur votre expertise et montrez comment votre brasserie se démarque.

(Ex : Mira se démarque sur l'évènementiel avec les tanks)

Rejoignez des groupes LinkedIn liés à la bière ou aux réseaux de distributeurs qui sont souvent actifs et utiles pour réseauter.

Ce réseau est un excellent moyen de mettre vos commerciaux en avant, ils sont généralement très actifs dessus (ou motivez les à l'être, ils peuvent par exemple poster à chaque intégration en GMS/CHD), relayez et réagissez à leur contenu sur votre page d'entreprise cela va humaniser votre communication.

BRASSERIE MIRA
3 164 abonnés
11 mois

MIRA X ODP 🍷

Cette année encore la Brasserie Mira est le fournisseur officiel de bière du Festival ODP. Du 8 au 11 septembre 2022 au Parc Peixotto à Talence, en soutien aux Sapeurs-Pompiers de France.

"L'objectif principal de l'Œuvre des Pupilles est d'assurer un soutien moral et financier à tous les enfants dont le parent sapeur-pompier (professionnel, volontaire ou militaire) est décédé en, ou hors service commandé."

Nos fûts de 1000L sont en place pour ces 4 jours de festivals 🍷🍷

42

Réseaux sociaux

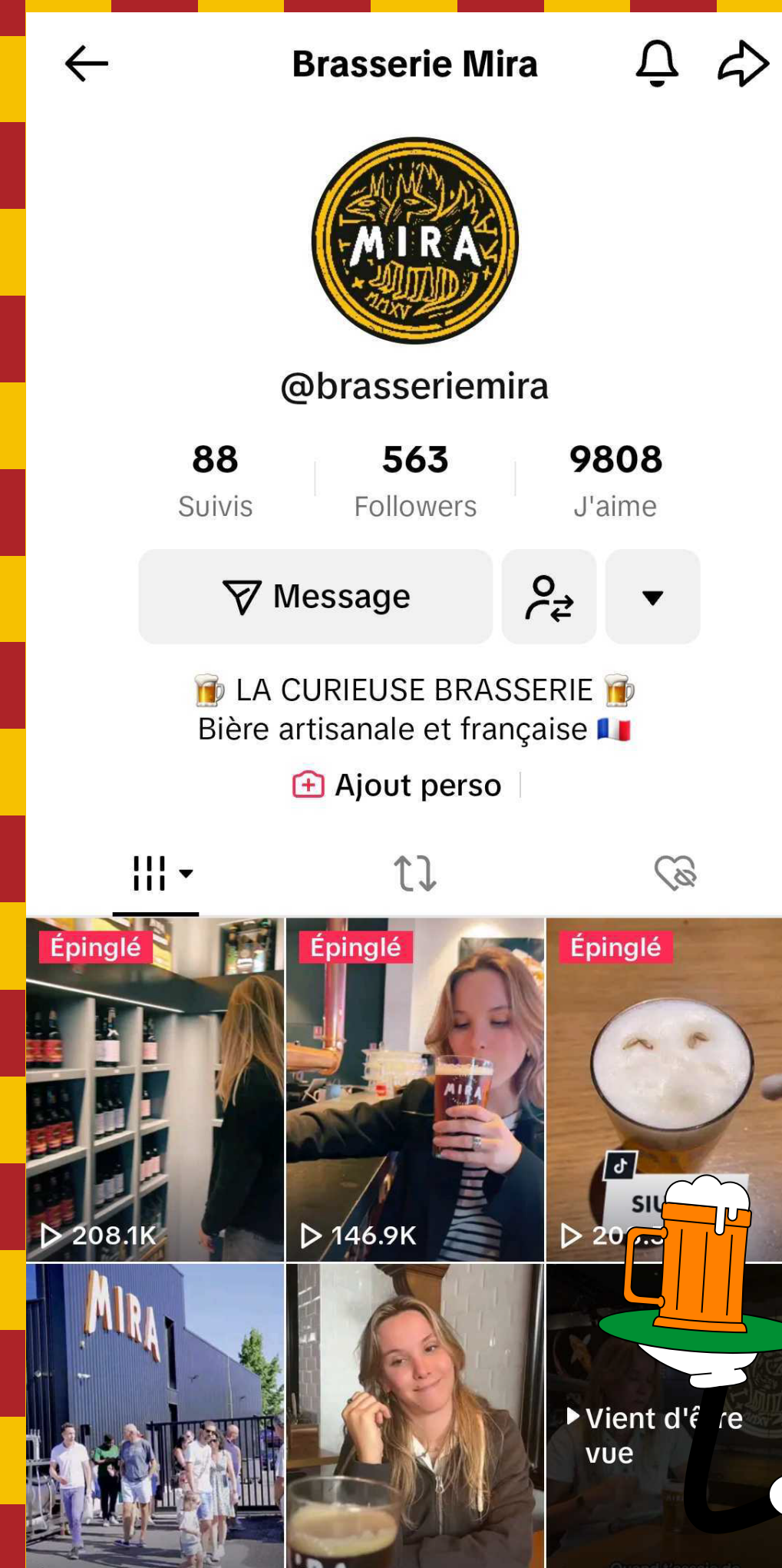
TIKTOK

TikTok est un réseau social de plus en plus populaire qui a explosé chez les jeunes durant le covid et qui continue son expansion impressionnante dans les tranches d'âge plus âgées, désormais 67 % de l'audience sur TikTok en France a entre 18 et 44 ans. De plus, encore peu d'entreprises et encore moins de brasseries ont franchi le pas de se lancer, il y a une place à se faire.

TikTok permet de créer un contenu court, engageant et qui favorise la viralité, ce qui signifie que votre contenu a le potentiel de se propager rapidement et d'atteindre un large public. Ce n'est pas un réseau prioritaire mais c'est un excellent moyen d'augmenter sa notoriété et de se rapprocher de sa communauté en avant la personnalité et l'ambiance de votre brasserie. C'est un réseau à part, le contenu doit être vraiment différent des autres réseaux en surfant sur des tendances pertinentes, la création de vidéos originales demande du temps et des connaissances, ne vous lancez pas sur Tiktok si vous n'avez personne de compétent pour se pencher dessus.

Encore plus que sur instagram, la visibilité est exponentielle lorsque l'on sponsorise des vidéos sur Tiktok. Par exemple pour Mira une publication normale fait en moyenne entre 500 et 1000 vues alors que les publications sponsorisées montent entre 70k et 100k vues pour un budget d'environ 60€ chacune (20€/jour pendant 3 jours pour les faire décoller).

En somme, TikTok peut être un outil puissant, en particulier pour faire connaître sa marque et pour montrer un autre visage à sa communauté mais il est important de considérer les investissements en temps et en ressources nécessaires pour créer un contenu efficace.



Réseaux sociaux

PINTEREST

Pinterest est une plateforme axée sur le contenu visuel, ce qui en fait un excellent moyen de présenter les produits et services d'une entreprise de manière attrayante et esthétique. C'est l'idéal si vous souhaitez mettre vos plus belles photos en avant tout en redirigeant les utilisateurs vers vos sites. En effet, les épingles sur Pinterest peuvent inclure des liens url cliquables directement sur la publication.

C'est aussi un excellent outil de veille et d'inspiration, si vous n'avez pas d'idées de posts ou d'inspiration, cherchez une photo originale à recréer dans votre image de marque pour rompre la monotonie.

TWITTER

J'utilise Twitter pour mon usage personnel mais pour moi ce réseau est clairement indispensable pour une marque de boisson.

La grosse majorité des petits comptes d'entreprises possèdent un nombre dérisoire d'abonnés et ne sont plus mis à jour. Il n'y a pas vraiment d'avantages ou d'objectifs direct pour une brasserie à se diriger vers ce réseau en particulier pour se lancer.

UNTAPPD

Untappd est une plateforme communautaire dédiée aux consommateurs de bière, c'est un incontournable pour les brasseries et brasseurs qui souhaitent augmenter leur visibilité et interagir avec les amateurs de bières.

Ce site permet d'attribuer des notes aux bières et brasseries après avoir consommé le produit.

Ajoutez toutes vos bières à la liste d'Untappd. Fournissez des descriptions précises et attrayantes pour chaque bière, en mettant en valeur ses caractéristiques uniques, son goût, ses ingrédients et les distinctions éventuelles remportées. Cela permettra aux consommateurs de mieux comprendre votre intention sur le produit et surtout de le retrouver plus facilement pour le noter.

Les utilisateurs peuvent aussi laisser des avis et des commentaires sur vos bières. Prenez le temps de lire ces retours et d'y répondre de manière professionnelle et courtoise. Cela montre que vous appréciez les opinions de vos clients et que vous êtes engagé dans la qualité de vos produits.

Untappd aussi offre des informations précieuses sur les tendances et les classements des bières et des styles. Utilisez ça pour mieux comprendre ce qui fonctionne dans l'industrie et pour vous positionner stratégiquement dans votre production !

Réseaux sociaux

META ADS

Les publicités sur les réseaux sociaux sont utiles pour atteindre des objectifs précis avec des résultats clairs et désormais indispensables pour être un minimum visible. Attention, en France la publicité d'alcool est interdite et rejetée sur Tiktok mais tolérée sur Facebook et Instagram.

LE BOOST SUR APPLICATION

Les liens de redirection des publicités Meta ouvrent un navigateur, donc ouvrent par exemple un profil insta dans un navigateur.

Il est plus efficace de booster directement sur l'appli pour gagner des abonnés Insta. Les vues des reels sont également mal comptabilisées avec des boosts sur Meta, là où elles sont comptabilisées et affichées fidèlement par Instagram Ads.

Le boost direct sur les applis Meta est forcément moins poussé mais plus simple d'utilisation. Il peut être préférable d'utiliser la sponso Instagram pour des campagnes de trafic sur le profil, par exemple des concours ou pour améliorer le taux d'engagement d'un post.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Pour les plus connaisseurs, afin de vous aiguiller dans la réalisation de vos campagnes Meta, j'ai noté ci-après plusieurs conseils précis pour optimiser au maximum vos campagnes :

Ne jamais enregistrer vos audiences de campagnes. Celles-ci sauvegardent l'audience au moment où vous l'enregistrez alors qu'elle est susceptible d'évoluer.

Après avoir choisi l'âge et la zone géographique de votre cible, choisissez entre 0 et 5 centres d'intérêts maximum. N'oubliez pas d'activer l'extension des champs de ciblage si l'option vous est proposée. Attention également au centre d'intérêt "Acheteurs actifs" qui peut paraître être une bonne idée pour une campagne de vente mais qui prend en compte les personnes ayant effectué un achat sur Meta dans les 7 derniers jours, la probabilité est donc faible qu'ils refassent un achat.

Les budgets sont variables et dépendent de la cible et de vos objectifs, cependant je vous conseille un grand minimum de 10€/jour pour les campagnes de conversion car l'acte d'achat est bien plus rare que les autres et l'algo ne sortira jamais de sa phase d'apprentissage.

Par exemple, la reco minimum de Facebook est de 75€/jour pour les campagnes de conversion en France et de 3€/jour pour les campagnes de notoriété, même si cela dépend évidemment de pleins d'autres paramètres.

Aussi, si vous souhaitez augmenter ou diminuer le budget d'une campagne durant son activité, allez-y progressivement. Les recos de Facebook sont de 20% de modif/24h, d'après des experts marketing Facebook, l'idéal se situerait plus aux alentours de 10%/72h pour ne pas trop perturber l'algorithme et constater une baisse du CPA.

Boîte à outils

VOUS AVEZ PEUR DE MANQUER DE TEMPS OU DE COMPÉTENCES POUR LA RÉALISATION DE TOUTES CES TÂCHES ?



Boîte à outils

DES AIDES POUR LES NOVICES

De nombreux outils GRATUITS ou FREEMIUM existent pour vous assister dans votre communication et pour gagner du temps dans la création de vos contenus.

CHAT GPT

Chat GPT est une intelligence artificielle de texte génératif, comme son nom l'indique, elle est destinée à vous aider à produire vos contenus textuels. Demandez lui le texte que vous voulez grâce à une requête textuelle. (Ex : Écris moi un post Instagram sur la brasserie Mira mettant en avant nos bières Rhéa pour le début de l'été)
Plus besoin de se creuser la tête pour trouver des idées de textes originaux !

Certaines IA comme Bard de Google, sont aussi capable de vous générer des résumés de pages web, d'articles, de vidéos ou encore de podcasts, très utile pour gagner du temps dans vos recherches !
Par exemple, pour les brasseurs, les IA peuvent également vous aider à générer de nouvelles idées de recettes, écrire des descriptions de produits, répondre aux questions des clients etc...
Cependant ce ne sont pas des remèdes miracles, prenez le temps de former l'outil en expliquant bien le contexte de votre entreprise et vos besoins précis. Cela lui permettra de générer des résultats plus pertinents.

CANVA

Canva est un logiciel de création graphique en ligne. Il permet de faciliter la création de contenus et de modifier des templates de visuels prêts sans passer par des outils de graphisme professionnel. L'idéal pour la création de stories, posts, affiches ou même présentations en quelques minutes.



Boîte à outils

DES AIDES POUR LES NOVICES

BANQUES DE CONTENUS LIBRES DE DROITS

De nombreuses banques de contenus libres de droits peuvent fournir le nécessaire pour communiquer correctement. Il y a les banques d'images (Pexels, Pixabay ...) ou d'éléments plus précis comme des vidéos, des icônes ou des mockups (Envato, freepik, flaticon ...)

Ces images sont à utiliser en contenus d'illustrations ou secondaires. Mais préférez encore vos photos, même prises au téléphone, pour vos contenus et posts habituels. Les gens doivent sentir que vos contenus vous appartiennent et reflètent votre image.

Les banques d'éléments en revanche, seront vos meilleures alliées pour créer des contenus encore plus poussés que ce que propose Canva.

Avec ces 3 premiers outils, un téléphone avec un appareil photo et un peu de volonté, vous pourrez déjà produire des contenus suffisamment qualitatifs pour gérer toutes les plateformes vues précédemment.

CRÉATION D'UN SITE/PAGE WEB

De nombreuses plateformes proposent désormais de vous assister dans la création et la mise en ligne de votre site internet. C'est le cas de sites comme Wix, Webflow etc...

Cependant, si vous souhaitez créer vous-mêmes votre site vitrine, je vous conseille plutôt de vous diriger vers la création d'une landing page (site d'une seule page) grâce à des outils plus simples comme Brevo (oui le même outil que pour créer des mails), Adobe portfolio, etc...

Vous pourrez communiquer sur l'essentiel de vos infos et ce gratuitement !

Si votre activité nécessite un site plus important, je vous conseille de vous tourner vers un prestataire pour obtenir un résultat de qualité.



Mes recommandations

QUELS AXES PRIORISER SELON VOTRE BUDGET ET VOTRE TEMPS DURANT VOTRE CROISSANCE



Optimisez vos choix selon votre budget

RECO DÉBUTANTS/PETITS BUDGETS (588€/AN)

Pour le minimum de budget possible, je vous conseille de prendre un abonnement sur une plateforme type Brevo et de créer vos contenus avec les plateformes citées dans la boîte à outils.

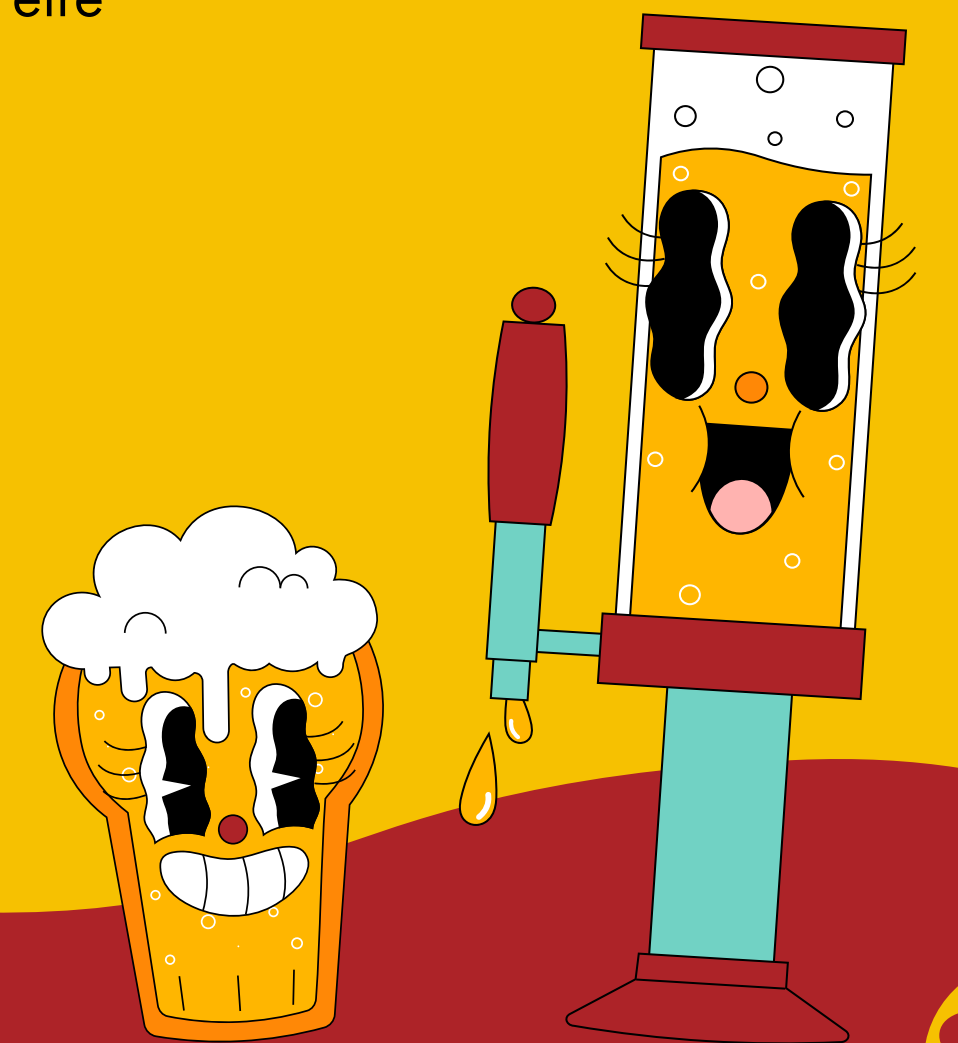
Brevo (Ex-Sendinblue) est une plateforme française dédiée à la base au mailing puis qui s'est diversifiée dans des offres digitales plus globales. Pour 49€/mois, vous obtiendrez, entre autre, l'accès à la création d'une landing page, d'un outil d'envoi mailing, des scénarios d'automatisation, mais surtout un support disponible par téléphone ou chat du lundi au vendredi de 9h à 21h. Les conseillers sont très réactifs, vous pouvez les contacter par téléphone et vous aurez une réponse à votre question, quelle qu'elle soit, dans les 5 minutes qui suivent.

Créez vous une fiche Google, une landing page avec un formulaire d'inscription à votre mail et les infos principales sur votre brasserie, un compte Facebook et Instagram et communiquer sur les mêmes sujets sur ces 3 plateformes.

Uniformisez vos contenus avec Canva pour modifier les formats, et vous pourrez même lier un nom de domaine qui vous appartient avec une simple requête DNS.

Donnez des actus, des infos sur les produits, racontez votre histoire. Créez vous une communauté où les gens vont pouvoir vous suivre et devenir vos ambassadeurs directs.

C'est pour moi, la meilleure option pour débiter une présence digitale en investissant le minimum d'argent, de temps et qui ne nécessite que les connaissances contenues dans ce livret blanc pour être mise en place.



Optimisez vos choix selon votre budget

RECO AMATEURS/MOYENS BUDGETS (DE 1000 À 5000€ / AN)

Si vous souhaitez mettre un peu de budget dans votre stratégie digitale, je vous invite dans un premier temps à l'investir dans votre branding et un site web vitrine. Ce sont les 2 points de démarrage d'une image de marque dans le digital. Uniformisez vos contenus et vos plateformes, créez vous une identité récurrente pour que les gens l'intègrent et puissent la reconnaître sur les différents supports.

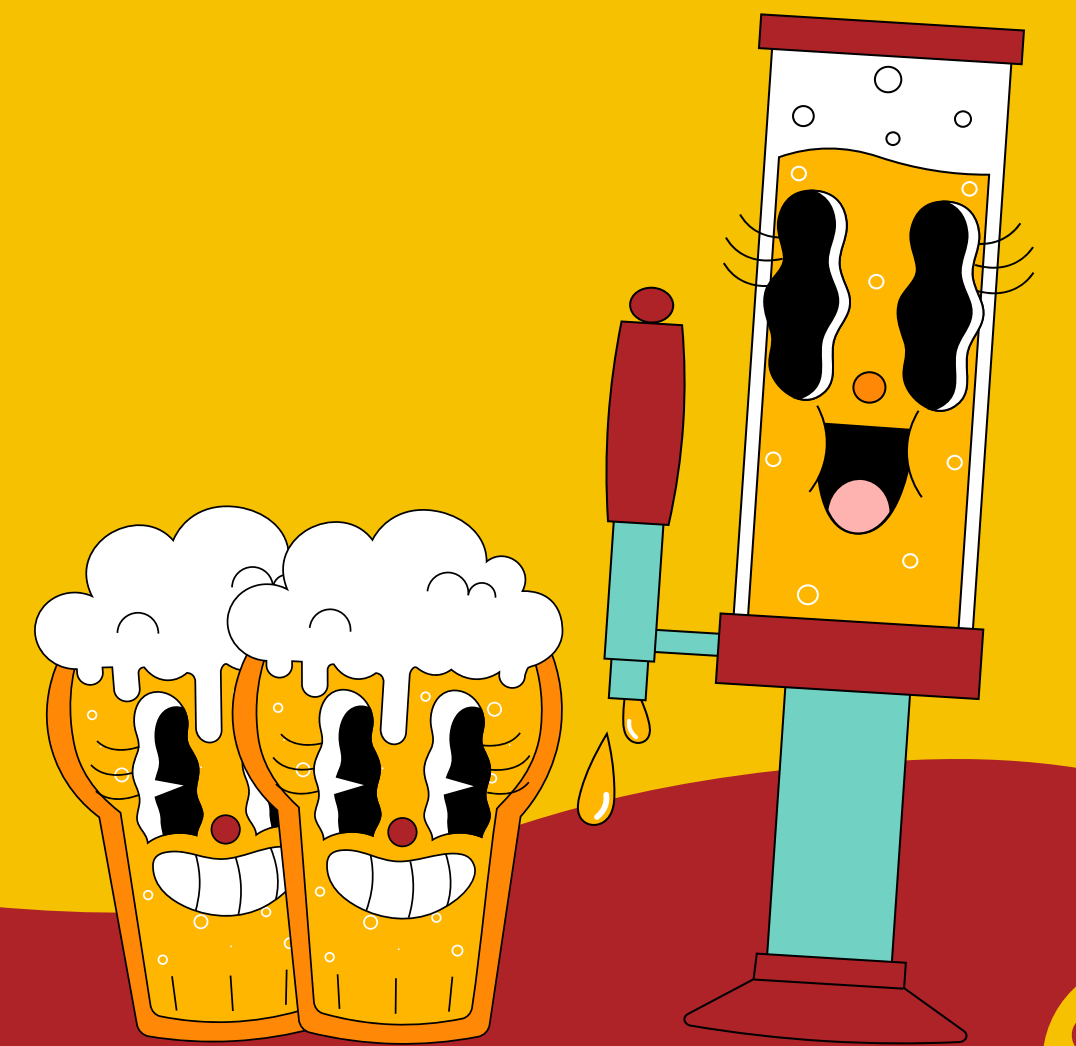
Vous pourrez trouver tous les prix pour la création d'une charte graphique et d'un site, selon la qualité des travaux. Ajoutez à cela l'achat d'un nom de domaine, d'un hébergement etc...

Pour le reste, je vous conseille un abonnement mailing classique (Ex 19€/mois chez Brevo), un compte Facebook, Instagram et de commencer à vous pencher sur du Google Ads.

C'est la suite logique lorsque l'on a un site web, travailler son référencement naturel et payant pour le mettre en avant est un indispensable. Là aussi, les prix varient selon votre budget et votre exigence mais vous devrez payer le prestataire ainsi que le prix des publicités.

N'hésitez pas à vous lancer sur d'autres réseaux évoqués précédemment si vous pensez que cela peut être pertinent, en accord avec votre cible et que vous aurez le temps de les gérer proprement.

À partir d'ici, il devient compliqué de gérer tous ces outils sans déléguer un minimum. Pour des besoins basiques dans le digital, je vous conseille de prendre des stagiaires (et pas des alternants ! (cf. reco professionnels) en début d'études supérieures dans le digital qui pourront vous assister sur des tâches simples et qui apprendront les bases en même temps que vous.



Optimisez vos choix selon votre budget

RECOS PROFESSIONNELS / BUDGETS CONSÉQUENTS (DE 5000 À 20000€ / AN)

Je pars du principe que si vous êtes intéressés par cette reco, vous aurez déjà mis en place la plupart des conseils évoqués dans les recos précédentes ou bien que vous vous apprêtez à le faire.

Tout d'abord, recrutez.

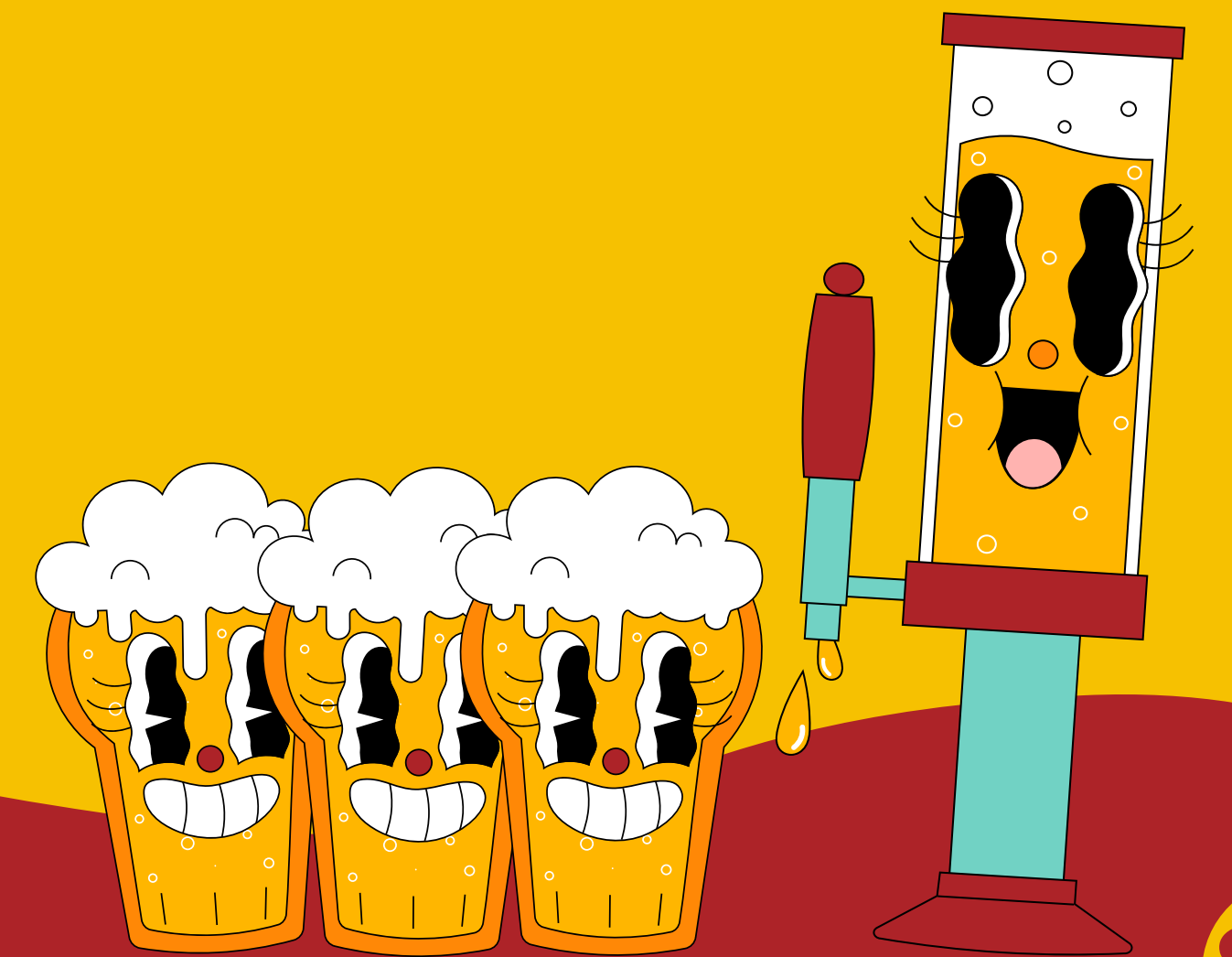
C'est l'élément clé qui fera passer votre communication d'amateur à professionnelle. Recrutez une personne qui aura les compétences et le temps pour gérer ces différents outils et les professionnaliser.

On pourrait croire qu'il serait favorable de recruter un alternant car ça ne coûte pas cher et il pourra bien s'occuper de plusieurs tâches tout seul.

Le problème c'est que c'est un étudiant, il est encore là pour apprendre et se former à ces métiers. Si vous n'avez pas de compétences à lui apporter dans son domaine, il perdra du temps et sa motivation à force de chercher des solutions ou à attendre d'avoir des cours en rapport avec une spécialité pour qu'il puisse avancer dessus et surtout, ne progressera que très peu. Je vous conseille donc de recruter un alternant qui sera au minimum diplômé d'un bac+3 et en formation pour un bac+5 avec un minimum d'expérience ou un professionnel déjà en place, un expert qui saura vous guider et prendre les choses en main sans que vous ayez à l'aiguiller dans ces décisions.

L'agrandissement du service avec des alternants ou des stagiaires arrive dans un second temps, quand ce professionnel pourra les assister et saura valoriser leurs compétences. Ensuite, lancez-vous dans les différents outils évoqués dans ce livre blanc, selon votre cible, votre identité de marque et vos objectifs.

Par exemple, si vous ne vous lancez pas dans le marché B2B ou GMS, la communication sur LinkedIn devient moins intéressante et si vous visez un public de «Geek beer», Untappd est la solution parfaite pour cette thématique.



Optimisez vos choix selon votre budget

RECOS PROFESSIONNELS / GROS BUDGETS (DE 20000 À 50000€ / AN)

Je pars du principe que si vous êtes intéressés par cette reco, vous aurez déjà mis en place la plupart des conseils évoqués dans les recos précédentes ou bien que vous vous apprêtez à le faire.

Lorsque les budgets le permettent, faire appel à des agences spécialisées devient très intéressant. Déjà, selon votre objectif, si vous souhaitez créer une marque scalable et intemporelle, la création d'un branding professionnel et poussé est indispensable.

En collaboration avec votre service marketing, les agences vont vous permettre de vous positionner en tant qu'expert sur le plus de secteurs possibles. Ce sont souvent des prestations onéreuses mais qui sont justifiées et surtout qui vous feront encore passer un cap dans votre image de marque et votre marketing.

Soyez présents sur le maximum d'outils en rapport avec vos objectifs et n'hésitez pas à placer vos budgets selon les conseils de vos employés et des agences qui sauront vous guider dans ces démarches.

Le digital est un outil puissant mais complexe car très vaste, il est impossible d'être pointu sur tous les sujets qu'il comprend, donc faites confiance aux véritables experts !



Les Annexes & Tutos



Liste non-exhaustive du paysage brassicole français

D'après la liste du Projet Amertume, 2464 Brasseries en France en activité (MAJ le 25 mai 2023) + Brasseurs indépendants (~estimation d'environ 2800 brasseurs)

VEILLE MARCHÉ FRANCOPHONE DIGITAL :

Ici sont présentées des brasseries présentes sur le marché francophone et sur le digital que j'ai pu relever au cours de mes recherches, donc majoritairement des bières françaises, belges ou allemandes qui sont les nations associées à la bière culturellement dans notre pays et assez importantes pour avoir une présence digitale significative. Le mouvement craft importé des Etats-unis n'a pas été suivi par des importations importantes de bières américaines (+ de 10 000 brasseries au USA), Ex : Presque seulement 2 précurseurs américains dans l'arrivée de l'IPA & du craft en France : Brewdog & Lagunitas. + Bud qui est arrivé + récemment avec une grosse politique marketing d'industriel.

Brand : Jukebox, Popihn, Fauve, Hoppy Road, Brasserie la superbe, Brewdog, Prizm, Aerofab, La Débauche, Monochrome, Brasserie Licorne, Levrette, Ragnar, the piggy brew, Brussels beer project, La kékette, Mont Hardi, Brasserie La Kanopée, icebreakerbrewing (Pub insta), Brasserie 3 mâts, Brasserie Nepo

Craft : BapBapBière, Brasserie Cambier, Brasserie Larché, O'Clock Brewing, Iron brewery, Effet papillon, Brasserie Toussaint, Brasserie Lilloise, Brasserie Mélusine, Brasserie des Aucels (TikTok), La Grihete, 1989, Little atlantique brewery, Brasserie 360, Brasserie artisanale du sud, Brasserie Azimut, Brasserie Cap d'Ona, Etxeko Bob's Beer

Tradi : Brasserie flamande (Anosteke), Brasserie Duyck (Jenlain), Karmeliet, Chimay, Meteor, 3 Monts, Brasserie Lancelot, Brasserie Lupulus, Kasteel, Brasserie Pietra, 3 Brasseurs, Duvel Moortgat (Duvel, Chouffe, Vedett...), Brasserie Castelain (Ch'ti, Jade etc...)

Indus : ABInBev (Leffe, Stella, Jupiler, Kwak, Corona, Hoegaarden, Tripel Karmeliet ...), Heinekein (+ Desperados, Pelforth, Affligem, Fischer, Ciney, ...), Groupe Carlsberg (Société Kronenbourg) (+ Grimbergen, Guinness, 1664, La bête, Brooklyn hors USA,), Difcom (Rince cochon, Bush, Paix Dieu, Cuvée des trolls...), Swinkels Family Brewers (8.6, Bavaria, La Trappe ...), Bud, Lagunitas (re-création de l'ipa en 95), Brasserie Goudale (Neipa en 2022, sors de sa zone de confort + Belzebuth, Biere demon, Secret des moines ...),

Nouveaux sous chaînes (Les grosses brasseries rachètent des artisanales car ça explose): Gallia / Mort subite (Heineken), Uhaina / Hapshot / Belharra / Sarriat (Ogeu)

Concept : Brasserie Mira, Sacrilege, Brique House, LBF, Brasserie Tandem, Brasserie Caporal, Ninkasi, Delirium, La p'tite maiz, Brasserie du Grand Paris, Brasserie Galibier (Brasserie la + haute de France & Taproom), Brasserie Moulins d'Ascq (Bio & RSE), Brasserie Galibot (spécialité fermentation basse)

Concepts innovants : Athletic brewing (Américains only bière sans alcool), Brasserie parallèle (Kéfir sans alcool), Brasserie Celesta (eau de pluie)