

# **SAE 202 : Concevoir un produit ou un service et sa communication**

Livrable : Stratégie Marketing & Communication



# **SOBER**

**Nom de la marque : Sober**

BRETON Emma

DURAND Simon

HUTIN Mathis

MAHAIT Caroline

## SOMMAIRE

<b>1- Choix et explication du site Internet retenu</b>	<b>3</b>
<b>2- Analyse du marché à pénétrer</b>	<b>4</b>
<b>3- Définition de la stratégie marketing &amp; communication digitale</b>	<b>9</b>
<b>4- Analyse des besoins / attentes consommateurs (Insights Consumers)</b>	<b>10</b>
<b>5- Analyse de la cible (Buyer Persona)</b>	<b>12</b>
5.1 Phase de Recherche :	12
5.2 Phase d'analyse	12
<b>6- Construire le Marketing Mix du concept</b>	<b>13</b>
Étape 1 : les 7P	13
Étape 2 : triangle d'or du positionnement	15
<b>7- Réalisation d'une page d'accueil fictive du site Internet</b>	<b>15</b>
<b>8- Réalisation d'un podcast sur les réseaux sociaux</b>	<b>17</b>

## 1- Choix et explication du site Internet retenu

Notre travail va s'orienter sur le thème majeur de l'alcool. En effet, l'alcool est un sujet important notamment en France et chez les jeunes de 15 à 30 ans qui représentent d'ailleurs une cible majeure pour notre marque. Face aux dangers de l'alcool, nous avons décidé de créer une marque de prévention appelée "Sober", qui encourage la sobriété et propose des alternatives responsables à la consommation d'alcool.

Pour atteindre notre objectif, nous avons besoin de sources sûres, nous avons donc choisi le site d'[ameli.fr](http://ameli.fr). En effet, ce site fournit des informations importantes sur l'alcool en général (définition, chiffres, schémas...). Il aborde également les risques d'abus d'alcool et les conséquences sur la santé physique et mentale. En choisissant ce site, nous montrons que notre marque est engagée dans la sensibilisation des jeunes sur les risques de l'alcool et dans la promotion d'une consommation responsable. En mettant à disposition des éléments fiables, nous garantissons une certaine crédibilité au sein de notre marque et nous pourrions attirer plus aisément notre cible.

L'objectif du site [ameli.fr](http://ameli.fr) est de fournir des informations claires et précises sur les effets de l'alcool sur la santé, les repères de consommation pour une consommation responsable, les risques d'abus d'alcool et les conséquences pour la santé physique et mentale. Ces informations sont destinées à aider les gens à comprendre les risques de l'alcool et à les encourager à adopter des habitudes de consommation responsables.

En tant que marque de prévention de l'alcoolisme, "Sober" peut s'inspirer de ce dernier site internet pour atteindre ses objectifs. Tout d'abord, le site peut aider à établir la crédibilité de la marque en montrant que celle-ci se base sur des informations validées par des experts de la santé. Ensuite, le site peut également servir de source d'informations pour les utilisateurs de la marque qui souhaitent en savoir plus sur les risques de l'alcool et les repères de consommation.

En utilisant des supports visuels tels que des infographies, des vidéos et des images, la marque peut expliquer de manière claire et concise les objectifs du site et son utilité pour les consommateurs. Par exemple, une infographie pourrait présenter les repères pour une consommation responsable et expliquer comment les utiliser pour réduire les risques liés à l'alcool. La vidéo pourrait par exemple être notre spot de prévention, il renforcerait nos arguments sur les effets négatifs de l'alcool.



1. Schéma sur les différents degrés d'alcool [ameli.fr](http://ameli.fr)

## 2- Analyse du marché à pénétrer

Marché :

Le marché de l'alcool fait partie de la culture française, entre les vins de Bordeaux, le cidre ou encore la bière, sa consommation et sa production font partie intégrante du mode de vie des français. La

France se positionne en troisième place du classement des producteurs d'alcool au niveau Européen et en neuvième au niveau mondial. Ce marché est vecteur de plus de 700 000 emplois (en 2017). Il représente à lui-seul 14 milliards d'euros selon une étude de Xerfi en 2019, il contribue fortement dans le classement des exportateurs, puisqu'en 2007, 37% du chiffre du marché de l'alcool en France est réalisé en dehors de nos frontières. La vente d'alcools, hors vins, a augmenté de 5 % en grande distribution. La vente de champagne à quant à elle augmenté de 15.3% sur le 1er semestre de 2021. Le chiffre d'affaires des ventes de bières et de cidres a augmenté de 18,5 %. Une étude réalisée par Harris Interactive pour Santé Publique France en 2021, a montré que près de la moitié des jeunes de 18 à 25 ans ont connu une ivresse ponctuelle au cours de l'année.

#### Concurrence :

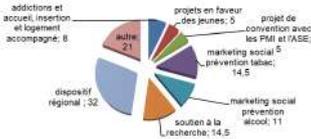
La concurrence directe comprend les autres entreprises sensibilisant à l'alcool comme Alcool Assistance, Alcoologiques Anonymes, Addictions France, Maison de Solenn, Croix Bleue. La concurrence indirecte comprend les grandes marques de boissons alcoolisées telles que Heineken, Kronenbourg, Ricard, et les distributeurs de boissons alcoolisées. Selon Xerfi, Heineken détenait la plus grande part de marché des boissons alcoolisées en France en 2019, suivie par Kronenbourg et Pernod Ricard. Le secteur de l'alcool représente 280 milliards de litres dans le monde en 2021, dont 21 % de consommateurs en Chine, les premiers consommateurs d'alcools mondiaux.

#### Demande :

Il y a 11 935 000 consommateurs potentiels sur le marché que nous ciblons (15-30 ans et tous sexes confondus). La plupart des consommateurs boivent de l'alcool dans des bars, restaurants, clubs, soirées, etc. Cependant, selon une étude de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, les jeunes boivent de plus en plus d'alcool chez eux.



2.Schéma de la Matrice SWOT

Politique	Economique	Social
<p>● <b>Pression gouvernementale</b> Le gouvernement est stable car le Président et les députés sont encore élus pour plus de 4 ans donc ils gardent une ligne directrice même si les ministres changent.</p> <p><u>Contrôle du commerce</u></p> <p>Restrictions importation d'alcool depuis les pays de l'Union Européenne. Par exemple, un Européen peut ramener 10 litres de whisky + 20 litres de Porto + 60 litres de vin pétillant (champagne ou crémant) + 30 litres de vin + 110 litres de bière.</p> <p>● <b>Pression européenne</b></p> <p><u>Restrictions importation d'alcool en UE en provenance de hors-UE :</u> "a): 4 litres de vin non mousseux <b>et</b> 16 litres de bière. Vous pouvez également emporter b): 1 litre de spiritueux à plus de 22 % (tels que vodka ou gin) <b>ou</b> 1 litre d'alcool non dénaturé (alcool éthylique) à 80 % (ou plus) <b>ou</b> 2 litres de vin fortifié (tels que vin de Xérès ou porto) ou de vin mousseux."</p>	<p><u>Le marché en France</u></p> <p>Il permet l'emploi de 700 000 personnes et représente 14 milliards d'Euros de chiffres d'affaires en valeur.</p> <p><u>Budget de la population lié à l'alcool.</u></p> <p>En moyenne en France, un ménage dépense 700 € en boissons alcoolisées (chiffres de 2018). Cela ne représente plus que 2,9% de ses dépenses contre 6,4% en 1960, car ils consomment désormais plus de boissons non-alcoolisées.</p> <p><u>Budget public</u></p> <p>Le gouvernement a un ministère de la Santé et de la Prévention. On peut supposer que le gouvernement accorde donc beaucoup d'importance à ce que les actions du ministère fonctionnent. Selon le site <a href="http://senat.fr">senat.fr</a>, la dotation budgétaire interministérielle contre l'alcool et le tabac (Mildeca) était stable (16,6 millions d'Euros en 2022). 11% est consacré au marketing de prévention de l'alcool.</p> 	<p><u>Taille de la cible</u></p> <p>Selon les statistiques de l'INSEE, notre cible est de 11 935 000 personnes (tous sexes confondus entre 15 et 29 ans Novembre 2022).</p> <p><u>Répartition richesse</u></p> <p>En moyenne, le patrimoine net des ménages français dont la personne de référence a moins de 30 ans (18-30 ans) est de 38 500 euros, contre 239 900 euros pour la moyenne des ménages (INSEE, 2018).</p> <p>On voit que notre cible est la catégorie sociale la plus pauvre.</p> <p><u>Revenu par personne</u></p> <p>"Les économistes s'accordent à dire que les jeunes sont très peu imposables. Le revenu moyen des 18-25 ans (7.490 euros par an) est tel que, « dans leur immense majorité, ils n'y sont pas assujettis », peut-on lire dans la note d'analyse du think tank Terra Nova (classé à gauche). Quant aux 26-30 ans, leur revenu moyen est tel que la pression fiscale reste très faible. Seulement, voilà, il existe de fortes disparités, même dans cette tranche d'âge."</p> <p><u>Habitudes de consommation d'alcool</u></p> <p>Notre cible est hétérogène.</p>

	<p>Plan d'actions 2021 du Fonds national de lutte contre les addictions <a href="http://senat.fr">senat.fr</a></p>	<p>Chez les 18-24 ans, seuls 4% des hommes et 0,7% des femmes boivent quotidiennement. Ils préfèrent s'enivrer plus souvent : 1 homme sur 4 de 18-24 ans connaît plus de 10 ivresses dans l'année, contre 7% des filles. Le binge-drinking (fait de boire beaucoup en peu de temps) diminue avec l'âge.</p>
--	--	---

Technologique	Environnemental	Légal
<p><u>Développement d'applications qui incitent les consommateurs à boire</u></p> <p>(prédire la date de consommation idéale, scanner pour avoir des informations sur le vin, NFC pour protéger de la contrefaçon...)</p> <p><u>Alcool sans gueule de bois</u></p> <p>Boisson synthétique qui donne les effets de l'alcool ("chaleur, la sensation de l'ivresse, le côté détendu, désinhibiteur") sans gueule de bois ni foie abîmé. Innovation encore à l'étude (27/01/2023).</p>	<p><u>Vodka à base de CO2 de l'air</u></p> <p>Produire de l'éthanol comme pour les parfums et le gel hydroalcoolique. Cela est bon pour l'environnement même si c'est modéré.</p> <p><u>Déchets</u></p> <p>On trouve souvent des bouteilles d'alcool abandonnées sur le bord des chemins et des routes. Le verre est facilement recyclable mais le processus nécessite plus d'énergie que pour une brique cartonnée.</p> <p><u>Météo</u></p> <p>Le changement climatique mène à des crus de vin aléatoires d'une année à l'autre. Cela entraîne donc une raréfaction des vins et potentiellement une augmentation des prix.</p>	<p><u>Loi santé et sécurité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Réglementation au volant</li> </ul> <p>"Le taux d'alcool limite autorisé est de 0,5 g d'alcool par litre de sang soit 0,25 mg d'alcool par litre d'air expiré. Pour les conducteurs titulaires d'un permis probatoire, et ceux en situation d'apprentissage, les conducteurs de véhicules de transport en commun ou dont le droit à conduire est limité aux véhicules équipés d'un EAD, la limite fixée est de 0,2 g par litre de sang, soit 0,1 mg par litre d'air expiré."</p> <p>Sanctions de 0,5 g/L à 0,8 g/L : contravention de classe 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amende forfaitaire de 135€</li> <li>- -6 points</li> <li>- Autres sanctions possibles ( suspension de 3 ans du permis de conduire, immobilisation du véhicule).</li> </ul>

		<p><u>Restrictions sur la publicité et interdisant la vente aux mineurs :</u></p> <p>“Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer à des mineurs des prospectus ou objets quelconques nommant une boisson alcoolique, ou en vantant” [les boissons alcoolisées]. Généralement, la publicité est autorisée sauf dans les médias et lieux destinés aux mineurs, et à condition de mettre un message de prévention.</p>
--	--	--

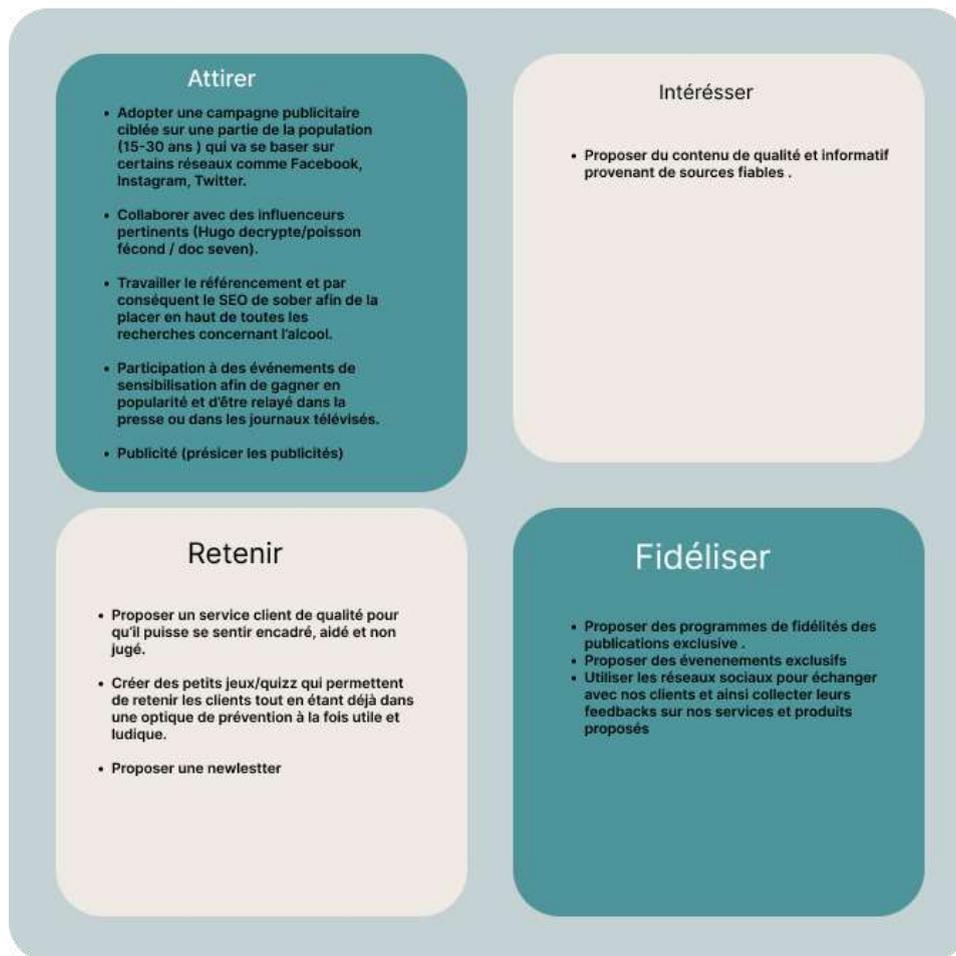
### 3- Définition de la stratégie marketing & communication digitale

La stratégie générale de marketing digital pour Sober se concentre sur plusieurs axes, afin de sensibiliser et de prévenir la consommation excessive d'alcool chez les jeunes.

Nous allons tout d'abord nous concentrer sur l'activité des réseaux sociaux et notre site web, en publiant du contenu éducatif et informatif sur les dangers de l'alcool, les bonnes pratiques de consommation et les alternatives aux boissons alcoolisées. Nous allons également encourager l'interaction avec notre communauté en organisant des concours, des sondages et des sessions de questions-réponses en direct. Outre ces différents aspects, Sober participera à des événements et festivals qui seront retranscrits en direct sur ses réseaux pour toucher un maximum sa cible.

Nous aurons pour vocation d'établir des partenariats solides avec l'État pour renforcer notre crédibilité et augmenter notre portée ; des collaborations avec des youtubers connus pourront aussi être mis en place. Notre but sera alors de collaborer avec des experts, des associations de prévention de la consommation d'alcool et des professionnels de l'éducation.

En ce qui concerne la rémunération de Sober nous allons utiliser des publicités non ciblées, et mettre en place un système de crowdfunding pour permettre à notre communauté de contribuer financièrement à notre projet et de soutenir notre cause. La fidélisation et l'avis de notre public sont très importants et ceux qui participeront financièrement à notre cause auront accès à des contenus personnalisés et ou la possibilité de nous accompagner dans certains événements.



4.Schéma sur les outils du marketing digital

## 4- Analyse des besoins / attentes consommateurs (Insights Consumers)

Notre site internet aura pour objectif de répondre aux besoins suivants :

- Sensibiliser les personnes à propos de la consommation d'alcool excessive et de ses conséquences néfastes sur la santé physique et mentale.
- Éduquer les gens sur les risques associés à la consommation d'alcool, tels que la conduite en état d'ivresse, les accidents, la violence domestique et les problèmes de santé.
- Offrir des ressources et des conseils pour aider les personnes à réduire ou à arrêter leur consommation d'alcool.

Les motivations et freins potentiels en lien avec notre site :

Motivations :

- Réduire les comportements dangereux liés à la consommation d'alcool
- Sensibiliser les gens aux risques pour la santé associés à la consommation excessive d'alcool
- Aider les gens à prendre des décisions plus éclairées sur leur consommation d'alcool

Freins :

- La stigmatisation associée à l'alcoolisme.
- La difficulté de parler de la consommation d'alcool avec les amis et la famille.
- Le déni des personnes alcooliques, qui ne souhaite pas obtenir d'aide car selon eux ils ne sont pas alcooliques.

Formulation d'insights pour chaque besoin :

- Besoin n°1 :
  - Observation : La consommation excessive d'alcool peut causer des problèmes de santé physique et mentale.
  - Motivation : Sensibiliser les gens aux risques pour la santé associés à la consommation excessive d'alcool.
  - Frein : Les gens ne comprennent pas pleinement les risques pour la santé associés à la consommation excessive d'alcool.
  - Réponse : Offrir des informations détaillées sur les effets de la consommation d'alcool sur la santé physique et mentale.
- Besoin n°2 :
  - Observation : La conduite en état d'ivresse est une cause majeure d'accidents de la route.
  - Motivation : Réduire les comportements dangereux liés à la consommation d'alcool.
  - Frein : Les gens peuvent ne pas réaliser les risques de conduire en état d'ivresse.
  - Réponse : Offrir des ressources pour encourager les gens à ne pas conduire en état d'ivresse et à utiliser des alternatives telles que le covoiturage.
- Besoin n°2 bis :
  - Observation : Les problèmes d'alcool peuvent causer des problèmes de relation et de violence domestique.
  - Motivation : Sensibiliser les gens aux conséquences sociales négatives de la consommation excessive d'alcool.
  - Frein : Les gens peuvent être gênés de parler de leurs problèmes d'alcool à leurs amis et leur famille.
  - Réponse : Offrir des ressources pour aider les gens à parler de leurs problèmes d'alcool et offrir des conseils pour maintenir des relations saines.
- Besoin n°3 :
  - Observation : Les gens peuvent vouloir réduire ou arrêter leur consommation d'alcool.
  - Motivation : Aider les gens à prendre des décisions plus éclairées sur leur consommation d'alcool.
  - Frein : Les gens peuvent avoir du mal à trouver des ressources pour les aider à réduire ou à arrêter leur consommation d'alcool.
  - Réponse : Offrir des ressources pour aider les gens à arrêter ou à réduire leur consommation d'alcool, telles que des conseils pratiques, des témoignages, des groupes de soutien, des programmes de désintoxication ou des thérapies comportementales.

## 5- Analyse de la cible (Buyer Persona)

### 5.1 Phase de Recherche :

Sober s'adresse à un public assez jeune, car c'est une population qui est particulièrement vulnérable à la consommation excessive d'alcool et qui peut être plus facilement sensibilisée à la prévention. En effet, la tranche d'âge des 15-30 ans est celle qui est la plus sujette aux comportements à risque en matière de consommation d'alcool. En commençant la prévention dès le plus jeune âge, Sober cherche à agir sur les comportements à risque avant qu'ils ne s'installent. De plus, il est important de souligner que le genre ou le revenu de notre cible n'est pas important, car la consommation excessive d'alcool peut toucher toutes les catégories socio-économiques et tous les sexes. Notre cible est pour le moment exclusivement francophone, mais cela ne nous empêchera pas d'étendre notre action à d'autres communautés linguistiques à l'avenir.

Nom-Prénom	Hugo Dupuit
Âge	20 ans
Genre	Masculin
Image de soi	Notre individu rend l'image de quelqu'un qui prend soin de lui, mais qui aime tout autant profiter de la vie et parfois un peu trop... Il remarque que sa consommation d'alcool commence à devenir problématique et cherche à résoudre ce problème.
Statut	Célibataire
Cycle de vie familiale	Notre jeune homme est issue d'une famille de classe moyenne
Lieu de résidence	Rennes
Revenus	Etudiant en alternance, revenu d'environ 800 euros par mois

### 5.2 Phase d'analyse

Activités	Il s'autorise les boissons alcoolisées de manière assez récurrente environ 2-3 fois par semaine, mais cela peut monter jusqu'à 5 fois
Attitudes	Il aime boire malgré les répercussions que l'alcool peut avoir

Aptitudes	////////////////////////////////////
Motivation	Il consomme de la boisson alcoolisée car il pense que cela lui permettra de plus s’amuser et d’être plus sociable
Compétences	////////////////////////////////////

Activités-VA1	La personne boit seule chez elle
Activités-VA2	La personne sort au quotidien boire des verres dans des bars
Activités-VA3	La personne consomme trop l’alcool pour des soirées ou des événements
Activités-VA4	La personne consomme de l’alcool lorsqu’elle a une forte émotion (tristesse, joie, colère).
Activités-VA5	La personne consomme de l’alcool qu’aux grandes occasions

## Hugo Dupuit



"Ne jamais baisser les bras"

Age: 20 ans  
 Travail: Etudiant en alternance  
 Statut: Célibataire  
 Ville: Rennes  
 Caractère: Impulsif

### Objectifs

- Reussir professionnellement .
- Devenir plus sociable.
- Réduire sa consommation d'alcool .

### Frustrations

- Ne pas réussir à atteindre tous ses objectifs .
- Se rend compte qu'il boit trop.
- N'est pas le plus populaire.

### Biographie

Hugo Dupuit est un jeune homme de 20 ans, qui se distingue par son apparence physique et son goût pour les plaisirs de la vie. Il prend le temps de faire du sport régulièrement et s'intéresse à la nutrition et au bien-être en général. Cependant, il ne se prive pas pour autant de sortir avec ses amis et de faire la fête, parfois un peu trop, au point que sa consommation d'alcool commencé à lui poser problème.

Hugo est célibataire et aime passer du temps chez lui à jouer à des jeux vidéos, mais il est aussi très engagé dans des causes qui lui tiennent à cœur.

### Caractère

Sérieux	<div style="width: 20%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Gentil	<div style="width: 70%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Créatif	<div style="width: 30%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Drôle	<div style="width: 60%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Autonome	<div style="width: 40%; background-color: #4a4a9a;"></div>

### Influenceurs




### Passe-temps

Les jeux-vidéos	<div style="width: 80%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Les réseaux sociaux	<div style="width: 60%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Les sorties	<div style="width: 75%; background-color: #4a4a9a;"></div>
Le sport	<div style="width: 40%; background-color: #4a4a9a;"></div>

5. Notre buyer persona

## 6- Construire le Marketing Mix du concept

### Étape 1 : les 7P

- **Produit :**

Le site web de notre marque Sober vise à informer et éduquer les utilisateurs sur les risques et les conséquences de la consommation excessive d'alcool, tout en offrant des ressources pour aider les gens à réduire ou à arrêter leur consommation. Le site sera de type éditorial avec des articles, des infographies et des images. Les caractéristiques tangibles du site incluent un design convivial, une navigation facile, des images et des vidéos de haute qualité, des témoignages de personnes qui ont réussi à réduire ou à arrêter leur consommation d'alcool et des ressources pour aider les utilisateurs à atteindre leurs objectifs. Les caractéristiques intangibles comprennent la crédibilité et l'expertise de l'entreprise dans la sensibilisation à l'alcool, ainsi que son engagement envers la santé publique.

- **Communication :**

Comme support de communication, nous pouvons choisir d'utiliser des flyers et des affiches. Au niveau des réseaux sociaux, nous utiliserons Instagram qui semble être le plus propice pour ce genre de communication. Nous pourrions également utiliser des publicités en ligne via des plateformes prévues à cet effet, telles que Google Adwords ou Facebook Ads. Enfin, nous pourrions chercher à obtenir des mentions dans les médias en contactant des journalistes ou des blogueurs pertinents pour leur présenter notre site internet.

- **Relation client :**

Afin de garder un contact avec notre clientèle, nous proposerons directement sur notre site un forum où les visiteurs pourront parler avec les autres membres et nous-même. De plus, nous mettrons à disposition une ligne téléphonique pour les personnes avec un addiction à l'alcool. Enfin, nous serons également joignables par mail pour toutes personnes rencontrant des problèmes.

- **Personnalisation :**

Notre site internet offrira un niveau de personnalisation manuelle pour permettre aux utilisateurs de choisir les ressources qui correspondent le mieux à leurs besoins individuels.

Un utilisateur pourra sélectionner des ressources spécifiques pour l'aider à arrêter de boire de l'alcool, telles que des groupes de soutien en ligne, des thérapies individuelles, ou des ressources pour l'aider à éviter les déclencheurs de la consommation d'alcool.

Notre site sera personnalisé de manière à ce que toutes les personnes se sentent concernées, c'est-à-dire que les contenus pourront informer ainsi que sensibiliser et encourager (nos 3 objectifs).

- Preuve :

Nous utiliserons des témoignages de personnes qui ont réussi à réduire ou à arrêter leur consommation d'alcool pour prouver à tout le monde que c'est mission possible. Nous pourrions également analyser nos résultats et ainsi produire des taux de réussite en guise de preuve. Enfin, tous nos contenus seront issus de sources sûres et en particulier du site internet [ameli.fr](http://ameli.fr). Le fait de garantir une fiabilité dans nos informations permettra de fidéliser un maximum de clients.

## **Étape 2 : triangle d'or du positionnement**

Pour des raisons de visibilité sur ce document, voici un lien qui vous permettra d'accéder au triangle d'Or :

[https://www.canva.com/design/DAFcdX-akfc/mysBbg-kFBJI-eFSigt7Ew/edit?utm\\_content=DAFcdX-akfc&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFcdX-akfc/mysBbg-kFBJI-eFSigt7Ew/edit?utm_content=DAFcdX-akfc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## 7- Réalisation d'une page d'accueil fictive du site Internet



[NOS OBJECTIFS](#)
[NOS CONSEILS](#)
[NOS ALTERNATIVES](#)

\*spot vidéo

# DECOUVRIR





**Dire non à l'alcool,  
C'est dire oui à la vie.**



**INFORMER**

Nous souhaitons informer notre public sur les risques pour la santé physique et mentale liés à l'alcool, ainsi que sur les conséquences sociales.

**SENSIBILISER**

Nous sensibilisons les consommateurs afin qu'ils adoptent un mode de vie plus sain et plus équilibré en limitant leur consommation d'alcool.

**ENCOURAGER**

Nous soutenons les personnes en difficulté avec l'alcool en leur offrant des ressources et des conseils pour les aider à sortir de cette addiction.

### NOS CONSEILS

- 1 N'hésitez pas à boire de l'eau entre chaque verre d'alcool pour réduire la consommation globale d'alcool.
- 2 Fixer une limite de consommation d'alcool pour la soirée et s'y tenir.
- 3 Éviter de boire en cas de stress ou de déprime, car l'alcool ne résout pas les problèmes.
- 4 Ne pas boire de l'alcool après avoir pris des médicaments, car cela peut avoir des effets très graves pour la santé.
- 5 Prendre soin de vous hydrater, de manger et de dormir suffisamment après une soirée de de l'alcool a été consommé.

### ALTERNATIVES

**LES MOCKTAILS :**

Les mocktails sont des cocktails sans alcool qui offrent une alternative délicieuse et saine aux boissons alcoolisées. Ils sont faciles à préparer et offrent une variété de saveurs et de couleurs pour satisfaire tous les goûts.

**BOUGER :**

Pratiquer une activité sportive ou culturelle est une alternative saine à la consommation d'alcool. Cela permet de se divertir et de se changer les idées tout en prenant soin de son corps et de sa santé mentale.

**MÉDITER :**

La méditation permet de réduire le stress et l'anxiété ainsi qu'améliorer la concentration et la qualité de sommeil. Pratiquer la méditation régulièrement peut contribuer à une meilleure santé mentale et physique.

**A PROPOS :**

Qui sommes-nous ?  
FAQ

**DOCUMENTATIONS :**

[santepubliquefrance.fr](#) ▶  
[sante.osun.fr](#) ▶  
[amed.fr](#) ▶

**RENSEIGNEMENTS :**

[Mocktails](#) ▶  
[Méditation](#) ▶



Dire non à l'alcool, c'est dire oui à la vie.

6. Capture d'écran d'une maquette de notre site web

Notre site internet utilisera des images et des illustrations pour optimiser au maximum le temps de lecture de nos visiteurs tout en les informant un maximum.

- La première illustration sera remplacée par notre sport vidéo une fois réalisé ;
- La seconde est une image générée par une intelligence artificielle qui représente un verre d'alcool en forme d'humain qui se désintègre. C'est une image qui peut paraître choquante mais qui peut attirer davantage de visiteurs ;
- La photo de la femme disant non à l'alcool dans la section conseil renforce l'idée d'arrêter l'alcool ;
- Les trois petites images dans la dernière section permettent d'illustrer les trois alternatives.

Pour faciliter la navigation sur notre site web, il y a aura en permanence un menu avec 3 catégories qui sera placé en haut de la page en position fixe. Nous prenons en compte qu'un utilisateur lambda passe très peu de temps sur une page web donc nous essayons que notre contenu soit le plus ergonomique possible. En ce qui concerne la forme de notre site, il est composé de 4 sections (spot vidéo, objectifs, conseils, alternatives). Le bas de page met à disposition des utilisateurs des liens de documentations vers des sites externes comme celui d'[ameli.fr](http://ameli.fr).

Pour cette maquette du site internet, nous avons utilisé les couleurs orange et blanche. La couleur orange est souvent associée à l'énergie et l'enthousiasme, il crée donc une ambiance positive et dynamique sur le site et peut inciter les visiteurs à l'engagement. Ensuite, le blanc, quant à lui, symbolise la pureté, la sobriété, ce qui cohérent avec l'orientation de notre marque.

## **8- Réalisation d'un podcast sur les réseaux sociaux**

- Les deux réseaux sociaux les plus pertinents pour notre marque Sober sont selon nous :

Spotify : Spotify est la deuxième plateforme de musique et podcasts la plus utilisée en France, avec 22% des utilisateurs actifs mensuels français. Elle permet de toucher une audience très large et est plébiscitée par les jeunes. Elle s'intègre parfaitement avec tous les réseaux sociaux en permettant de partager facilement des épisodes. Elle dispose d'outils de ciblage publicitaire performants pour atteindre des personnes spécifiques en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur lieu de résidence, de leurs centres d'intérêt, etc. Enfin, Spotify fournit des données d'écoute détaillées pour les créateurs de podcast, ce qui peut nous aider à comprendre notre public et à améliorer notre contenu.

Instagram : Instagram est un réseau social très populaire, en particulier chez les jeunes adultes et les adolescents. Il se prête bien à la diffusion de contenu visuel, comme des photos et des vidéos, et permet d'interagir avec son public via des commentaires et des messages directs.

- Contenu informationnel sous forme de podcast :

Pour Instagram : réalisation de podcasts de 2-3 minutes sur les conseils et astuces pour une consommation responsable d'alcool, avec des interviews d'experts et de personnes ayant surmonté des problèmes d'alcool.

Pour Spotify : réalisation de podcasts plus longs (10-15 minutes) avec des débats et discussions sur les enjeux de l'alcool et ses effets sur la santé, l'environnement, etc.

Objectif de contenu :

Pour Instagram : inspirer confiance et rassurer les consommateurs quant à la consommation responsable d'alcool, en les informant de manière positive et constructive.

Pour Spotify : éduquer et convaincre les consommateurs de l'importance d'une consommation responsable d'alcool, en présentant des débats et des discussions éclairantes.

Benchmarking de la concurrence :

Analyser les contenus des marques concurrentes sur les réseaux sociaux pour proposer une approche différente et innovante, en se concentrant notamment sur les éléments qui les différencient (conseils, astuces, témoignages, etc.).

TAGLINE :

"Pour une consommation d'alcool responsable et saine, une marque engagée et positive"

Nous voulons avant tout sensibiliser les experts et motiver avec des histoires inspirantes.

## BIBLIOGRAPHIE

1- Choix et explication du site Internet retenu

[ameli.fr](http://ameli.fr)

2- Analyse du marché à pénétrer

<https://www.statista.com/topics/4556/alcoholic-beverages-in-france/>

<https://fr.statista.com/themes/9623/les-boissons-alcoolisees-dans-le-monde/#topicOverview>

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474>

<https://www.statista.com/topics/4556/alcoholic-beverages-in-france/> (données sur le marché de l'alcool en France)

<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/addictions/alcool/chiffres-cles> (chiffres sur la consommation d'alcool chez les jeunes en France)

<https://www.xerfi.com/etudes-sectorielles/etude-marche-marche-boissons-alcoolisees-6ed2d08d1c> (informations sur la concurrence directe et indirecte)

<https://pestleanalysis.com/pestel-analysis-of-france> (analyse PESTEL de l'environnement)

[https://www.bfmtv.com/economie/consommation/les-tendances-de-la-consommation-d-alcool-en-2021\\_AN-202103240200.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/les-tendances-de-la-consommation-d-alcool-en-2021_AN-202103240200.html) (données sur les tendances de consommation de l'alcool)

[https://www.senat.fr/rap/a21-166-3/a21-166-3\\_mono.html](https://www.senat.fr/rap/a21-166-3/a21-166-3_mono.html) (diagramme plan d'actions addictions)

<https://www.demarches.interieur.gouv.fr/particuliers/rapporter-alcool-etranger> (démarche rapporter de l'alcool de l'étranger)

[https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index\\_fr.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index_fr.htm) (Transporter de l'alcool et du tabac lorsqu'on voyage au sein de l'UE)

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474> (analyse de notre cible selon les chiffres de l'INSEE)

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5371259?sommaire=5371304> (chiffres patrimoine net des ménages français)

[les echos](#) (revenus moyens des jeunes en France)

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4319377#documentation> (moyenne des dépenses en alcool d'un ménage français)

<https://lessentiel.macif.fr/jeunes-et-alcool-il-y-hic-en-france> (chiffres sur les habitudes de consommation chez les jeunes)

[https://rnc.bfmtv.com/actualites/tech/les-anglais-pensent-enfin-avoir-trouve-l-alcool-garanti-sans-queue-de-bois\\_AV-202301270445.html](https://rnc.bfmtv.com/actualites/tech/les-anglais-pensent-enfin-avoir-trouve-l-alcool-garanti-sans-queue-de-bois_AV-202301270445.html) (alternative de l'alcool)

<http://www.economiesolidaire.com/2008/05/24/l%E2%80%99emballage-carton-plus-ecologique-que-le-verre-ou-le-plastique/> (l'emballage carton est plus écologique)

<https://www.securite-routiere.gouv.fr/reglementation-liee-aux-risques/reglementation-de-lalcool-au-volant> (réglementation alcool au volant)

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2881> (restriction alcool au volant)

[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006072665/L.EGISCTA000006171199/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/L.EGISCTA000006171199/) (restriction publicités d'alcool pour les jeunes)

3- Définition de la stratégie marketing & communication digitale

4- Analyse des besoins / attentes consommateurs (Insights Consumers)

5- Analyse de la cible (Buyer Persona)

5.1 Phase de Recherche :

5.2 Phase d'analyse

6- Construire le Marketing Mix du concept

Étape 1 : les 7P

Étape 2 : triangle d'or du positionnement

7- Réalisation d'une page d'accueil fictive du site Internet

8- Réalisation d'un podcast sur les réseaux sociaux