



Heineken®

PRESENTED BY
Luca SECHI
Weilian CHEN
Vincent VEZOLLES
Loona DUBOST
Victoire GAILLARD

I. Brief & description concours	p.4
A. Le concours A&AD New Bloods Awards	p.5
B. Le concours : Heineken	p.5
C. Le Budget	p.6
D. Formalité d'inscription	p.6
E. Formalité d'envoies	p.7
II. Analyse de l'existant	p.8
A. Comprendre l'environnement	p.9
1. L'évolution de la marque	p.9
2. Chiffres clés	p.10
3. Segmentation	p.11
4. Les tendances du marché	p.15
5. Offre, les acteurs	p.16
6. Offre, les référents	p.17
7. La demande, les consommateurs	p.18
B. Comprendre les fondamentaux de la marque	p.20
1. L'histoire de Heineken	p.20
2. L'histoire du logo Heineken	p.21
3. Les valeurs Heineken	p.22
4. Les valeurs Heineken	p.23
5. La personnalité Heineken	p.24
6. Le positionnement de marque	p.24
7. Son identité graphique	p.25
8. Les cibles	p.28
9. Conclusion	p.29
C. Conclusion	p.30
III. Analyse des campagnes de communication	p.30
A. Analyse de communication Heineken	p.31
B. Analyse de communication de la concurrence	p.37
C. Analyse de communication de la référence	p.39
D. Conclusion	p.40

IV. SWOT	p.44
V. Copy stratégique	p.46
A. Objectif de communication	p.47
B. Coeur de cible	p.47
C. Message à délivrer	p.48
D. Raison d'y croire	p.48
E. Supports de communication	p.49
F. Ton de communication	p.49
VI. Axes graphiques	p.50
A. Planning	p.51
B. Axe 1 : Bar éphémère	p.52
C. Axe 2 : Le cube	p.57
D. Choix final	p.62
VII. Sources	P.66





A. Le concours A&DA New Blood Awards

Qu'est-ce que A&AD New blood Awards ?

A&AD New Blood Awards est **un groupe de créatifs crée en 1962** qui mettent en lumière les meilleurs **dans le domaine du design et de la publicité** par le biais d'un concours dans lequel des grandes marques vont y déposer un brief pour que se soit des mises en situations les plus réelles possibles. Ce groupe s'étant dans le monde entier afin de pouvoir trouver les meilleurs.

C'est **une association de publicité et de design à but non lucratif** qui se veut inspirant pour la nouvelle génération avec pour **objectif de leur donner un avenir plus équitable et plus durable** en les mettant en avant au travers de leur concours qu'ils vont mettre en place le temps d'une année.



B. Le concours : Heineken

Objectif : créer une expérience de marque pour Heineken pour inciter la génération z et millénium à de nouvelles connexions et à avoir des liens culturels qui vont au-delà des frontières.

- Réfléchir aux endroits où les gens sont susceptibles d'**entrer en contact**
- Mettre **la marque Heineken en avant**
- Une expérience de marque qui incite le public à **créer de nouvelles connexions**
- Établir des liens culturels afin de faire **un monde plus frais** tout en inspirant **la convivialité et la joie**
- Créer **un moment unique**
- **Le design doit être au cœur de votre idée**
- Créer une expérience de marque à la fois **virtuel et réel**



I. Brief & description concours

A. Le concours A&AD New Bloods Awards

B. Le concours : Heineken

C. Le Budget

D. Formalité d'inscription

E. Formalité d'envois

p.4

p.5

p.5

p.6

p.6

p.7

C. Le budget

Le budget Heineken n'est pas défini mais au vue de leur précédente expériences de marque, c'est un budget qui est assez conséquente et qui peut nous permettre d'avoir libre court à notre imagination.

Heineken est une grande filiale dans le domaine de la brasserie. Ils sont dans 2 domaines, la brasserie et la grande distribution. Heineken c'est aussi 46 00 clients avec les cafés, les hôtels et les restaurants. HEINEKEN qui est le premier brasseur européen et le deuxième brasseur mondial. Il compte plus de 82 000 collaborateurs et 165 brasseries dans plus de 70 pays, et un portefeuille de 300 marques de bières dans le monde. La marque peut se permettre d'y investir un grand chiffre dans leur expérience de marque.

D. Formalités d'inscriptions

1. L'inscription du concours se fait en ligne à partir de début 2023;
2. Avoir tous les membres de l'équipe inscrits sur le site de N&AD Blood Awards : <https://www.dandad.org>;
3. Gardez l'anonymat : pour que les juges puissent examiner seulement le travail pour un processus équitable et sans préjugés;
4. Tous les travaux doivent être rédigés en anglais sauf cas exceptionnels qui seront alors notifiés;
5. Rendre tous les fichiers sur le site de participation;
6. Être en réponse à un briefing des New Blood Awards 2023.



E. Formalités d'envoies

Vidéo :

- Formats MP4 et MOV uniquement.
- Ils doivent être multiplexés avec l'audio et la vidéo dans un seul fichier.
- Ne pas inclure d'horloge ou d'ardoise au début

JPEG :

- JPEG est le seul format d'image que nous pouvons accepter.
- Mode couleur : RGB.
- Résolution de l'image : Au moins 300dpi.
- Taille maximale du fichier : 100mb.
- Dimensions : Au moins 410 mm sur le côté le plus long.
- Orientation : Les images seront visualisées à l'écran, le format paysage est donc fortement recommandé, sauf si le format portrait fait partie intégrante de la réponse.
- Rapport hauteur/largeur : C'est vous qui décidez. Mais votre travail sera visionné sur un écran, qu'il s'agisse de l'ordinateur portable des juges ou d'un téléviseur à écran large. Les images seront donc plus belles en format paysage 16:9.

Présentation :

- C'est l'endroit où les images et le texte sont combinés dans un seul JPEG, afin de montrer votre idée et de l'expliquer.
- Le travail sera visualisé à l'écran lors du jugement, sans possibilité de défilement et avec une fonction zoom limitée. Vos diapositives doivent être claires et faciles à voir lorsque l'image est visualisée pour s'adapter à l'écran d'un ordinateur portable standard. Nous recommandons fortement le format paysage.
- Veillez à ce que le texte soit suffisamment grand pour être lu sans zoomer, et restez bref, clair et pertinent. Il s'agit essentiellement des mêmes principes qu'une diapositive PowerPoint ou Keynote.
- Montrez les éléments clés de votre travail.
- Gardez la mise en page propre, simple et épurée.

Travail interactif (URL) :

- Ne peut pas être soumis en tant que pièce principale, mais uniquement en tant que matériel de soutien facultatif.
- Les travaux interactifs doivent être compatibles avec Chrome.
- Si l'œuvre est en ligne, soumettez l'URL.
- Si vous ne pouvez pas héberger l'œuvre en ligne, soumettez un dossier ZIP - instructions ci-dessous.

Soumettre des fichiers zip :

- Les fichiers zip sont acceptés pour les travaux interactifs, HTML, sites web, widgets ou applications. Nous n'acceptons pas les fichiers zip pour autre chose.
- Lorsque vous démarrez le formulaire de participation en ligne, vous obtenez un numéro de participation. Utilisez-le comme nom pour le dossier zip lui-même, et au début des noms de fichiers pour le dossier racine, le fichier d'index et les fichiers Flash ou Shockwave.
- Soumettez les sites Web dans leur intégralité en tant que projets HTML compatibles avec Chrome.
- Pour soumettre un fichier ZIP, veuillez le télécharger sur Dropbox (dropbox.com), puis soumettre le lien Dropbox sous forme d'URL. Si vous utilisez un site de transfert de fichiers, veuillez vous assurer que le lien de transfert n'expire pas avant la fin du mois d'avril 2023.

Texte (PDFS) :

Utilisez ce format uniquement pour les scripts ou le contenu écrit (par exemple, les textes longs).

- Les PDF ne sont acceptés que pour les briefings de rédaction (pour 2023, il s'agit du briefing de OMO, Unilever).
- Utilisez une police claire et un texte de 12 points minimum.

Travail physique :

- Nous n'acceptons pas de matériel de participation physique.



II. Analyse de l'existant

A. Comprendre l'environnement

- 1. L'évolution de la marque
- 2. Chiffres clés
- 3. Segmentation
- 4. Les tendances du marché
- 5. Offre, les acteurs
- 6. Offre, les référents
- 7. La demande, les consommateurs

p.8
p.9
p.9
p.10
p.11
p.15
p.16
p.17
p.18

B. Comprendre les fondamentaux de la marque

- 1. L'histoire de Heineken
- 2. L'histoire du logo Heineken
- 3. Les valeurs Heineken
- 4. Les valeurs Heineken
- 5. La personnalité Heineken
- 6. Le positionnement de marque
- 7. Son identité graphique
- 8. Les cibles
- 9. Conclusion

p.20
p.20
p.21
p.22
p.23
p.24
p.24
p.25
p.28
p.29
p.30

A. Comprendre l'environnement

1. Évolution de la marque :

Les reconstructions d'après la Seconde Guerre mondiale et les dédommagements de guerre amenant les brasseurs à se regrouper, les brasseurs durent s'industrialiser. Des milliers de brasseries ferment dans toute l'Europe, remplacées par des établissements de plus en plus gigantesques, comme à Amsterdam. La concentration de ces brasseries crée les grands groupes que nous connaissons aujourd'hui. Le premier brasseur mondial est **le groupe InBev (en 2011, part de marché mondial en volume de 18,3 %) devant SABMiller (9,8 %), Heineken (8,8 %), Carlsberg (5,6 %), China Resources (5,4 %), BDF, Foster's, Guinness**²⁸.

Malgré l'unification de plusieurs brasseries pour former de grands groupes, la consommation de bière **n'a cessé de baisser aux Etats-Unis et en Europe ces trente dernières années**, la bière restant massivement industrielle et de cette manière "standardisant" la bière.

Elle repart cependant à la hausse en 2014 avec les nouvelles attentes des consommateurs vers plus de goûts, de découvertes et de qualité. La bière artisanale reçoit naturellement un engouement, diversifiant les arômes et les saveurs. Parfois simples passionnés de la bière, parfois habiles entrepreneurs flairant la naissance d'un nouveau marché, les microbrasseurs ont contribué à la croissance de l'intérêt porté à la bière. Le consommateur cherchant alors plus d'authenticité et d'originalité. On ne s'intéresse plus à la bière pour ses propriétés nutritives ou désaltérantes, mais pour son goût.

Les expressions « bière de dégustation », « bière artisanale » et « bière de spécialité » naissent, parmi d'autres.

Avec l'arrivée du Covid, la consommation d'alcool à la maison a particulièrement augmenté. Rabaisant la consommation de bière en terrasse, mais sans pour autant baisser la consommation de bière à travers le monde.

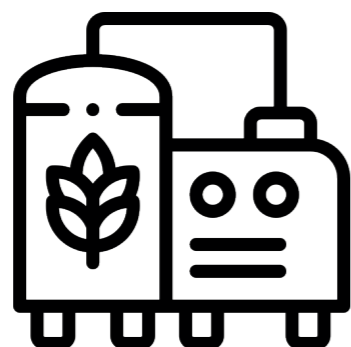
Avec l'engouement des bières artisanales et l'éducation du grand public à la bière. Les industriels ont dû s'adapter en diversifiant son offre et en proposant des bières de spécialités et des bières sans alcool. Agrandissant de cette manière leurs offres et leurs cibles.



2. Chiffres clés :



40 milliards
Production de bière
en Europe en 2021 en litre



12 704 brasseries
nombre de brasseries
actives en Europe



2500 brasseries
nombre de brasseries
actives en France



36 milliards
consommation en litre de bières
en Europe



65 % ventes de bières
en grande distribution

3. Segmentation :

Le marché principal :

Le marché mondiale de la bière enregistre **une TCAC (Taux de Croissance Annuel Composé) de 2,7% pour la période de 2022-2027.**

Il faut savoir que la pandémie du Covid-19 a eu un gros impact sur le marché de la bière avec **une augmentation des prix des matières premières et des transports de la marchandise.** Néanmoins, à la suite du covid-19, la consommation à domicile est devenu plus tendance auprès des consommateurs ce qui a fait une augmentation de vente de canette et de bouteille auprès des marques.

D'un point de vues plus global, l'évolution des modes de vies des consommateurs a évolué avec une **augmentation des consommations des boissons alcoolisées, l'urbanisation rapide, les revenus disponibles élevés et la popularité de la bière parmi la population jeune.** Il faut donc prendre en compte ces critères.

Informations autour de la bière



La tendance actuelle est la bière artisanale



5 brasseries & micro-brasserie sont créés par semaine



15% de croissance de vente moyenne de la bière



76% des français consomment de la bière dont un tiers au moins 1 fois par semaine



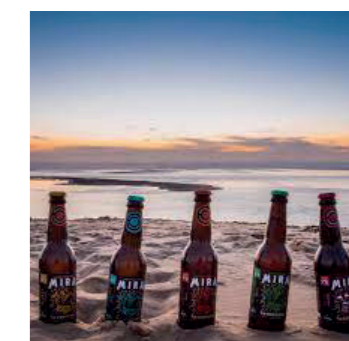
84% des hommes pour 68% de femmes sont consommateurs de bière



Boisson n°1 de l'apéritif à la maison



Boisson n°1 pour les 18-50 ans



74% des consommateurs boivent de la bière l'été. Un tiers des ventes se font l'été (juin, juillet, août).

Le marché environnant :

Actuellement, **le chiffre d'affaire de la bière sans alcool est de 50,6 M d'euros avec une augmentation de 49,7 %**. Sur le chiffre total de la bière c'est **1,77 % avec 26,5 millions de litre soit une augmentation de 36,6 %**. En parallèle, **le marché du panaché a aussi augmenter avec 45,1 M d'euros soit une augmentation de 1,8 %**. Avec une vente de **48,3 millions de litre vendu soit 3,5 % du chiffre d'affaire de la bière**.

Ce marché a tendance à viser un public de femmes et de jeunes malgré les efforts des marques en inventant de nouveaux goûts et donnant un côté plus féminin et plus jeunes aux boissons, c'est **un public de personnes âgées soit les plus de 65 ans représentent 38% des ventes**.

Aussi, avec les nouvelles tendances qui arrivent avec les aromatisations et les saveurs innovantes, le marché de la bière prend une autre dimension. Les bières artisanales aromatisées deviennent plus attractif et attire une cible qui ferait partie de **la génération Y**.

Les catégories des aromatisations de bière



Herbes



Fleurs



Fruits



Épices



Ingrédients aux notes empyreumatique



Ingrédients d'origine animales



Alcools

Le marché générique :

Plus largement, lorsque l'on parle de la bière, on parle aussi du marché de la boisson. Celui-ci, représente : **16,5 milliards de litres vendus et bus dont l'eau plate qui fait 45 % des ventes**. Aussi, en 2019 le marché des boissons rafraichissantes sans alcool représente **7,9 % des nouveaux produits alimentaires**. Parmi ces innovations, celles qui ressortent sont celles qui font attention à l'environnement et meilleurs pour le corps humain. On peut d'ailleurs observer que **86 % des français veulent une consommation responsable** et **83% des français font attention à la notion de produits naturels**. On peut voir d'ailleurs que **41 % des français ont un mode de vie healthy**.

Top 5 des boissons sans alcool les plus vendus dans le monde



Coca-cola



Redbull



Fanta



Sprite



Gatorade

Top 5 des boissons sans alcool les plus vendus en France



Coca-cola



Cristaline



Lipton



Tropicana



Volvic

Le marché des matières premières :

Pour la fabrication et la vente de la bière avec **les charges sociales, taxes et impôts du secteur, le montant totale est de 1,130 milliard d'euros par an.** On peut donc voir que **les brasseurs contribuent aux finances publique de la France à une hauteur de 3,5 milliard d'euros.** Aussi, les droits d'accises qui sont une fiscalité propre aux boissons alcoolisées et s'applique au degré d'alcool et à l'hectolitre sont mis en application sur l'inflation de l'année antérieure.

En résumé, pour l'année 2021, le montant des accises était de :

- **3,84€ / degré d'alcool et par hl pour les brasserie indépendante produisant jusqu'à 200 000 hl,**
- **3,84 €/ degré d'alcool et par hl pour les bières jusqu'à 2,8 % alcool inclus,**
- **7,68 €/ degré d'alcool et par hl pour les bières de plus de 2,8 % alcool.**

Il faut savoir que la filière brassicole est un débouché économique pour l'agriculture en France car **elle représente 130 500 personnes,** de la culture des matières premières à la vière que l'on boit, pour **un chiffre d'affaire de 15 milliards d'euros.**

Les matières premières de la bière



L'orge

La France produit 3,6 millions de tonnes d'orges de brasserie. C'est le deuxième exportateur mondiale d'orge de brasserie.



Le houblon

La France est producteur de houblon de + de 500 hectares avec 94% en Alsace, 5% dans le Nord et 1% dans le reste de la France. Il y a une vingtaine de variété qui est cultivé en France. C'est d'ailleurs 70% de la production qui est exporté à l'étranger.



Le malt

La France est le premier exportateur mondiale de malt. Elle transforme 1,7 millions de tonnes d'orges en 1,4 millions de tonnes de malt. La France exporte 80% de tonnes de malt par an soit 30 % des échanges mondiaux.



Les levuriers

Les levuriers sont les autre fournisseurs des brasseurs soit : les fabricants d'emballages en verre, les boîtes en acier et en aluminium. Mais aussi, les fabricants de bouchons, des packs, d'étiquettes... etc.

4. Les grandes tendances du marché :



Les bière sans alcools et sans calories

Les bières sont riches en calories et plutôt concentrées en alcool pour la plupart, ce qui n'est pas en accord avec les nouveaux besoins des consommateurs. En effet, une part toujours plus importante souhaite se faire du bien, tout en gardant la ligne.



Utilisation des produits locaux

Orge, blé et autres céréales produites par les agriculteurs français partent dans les malteries étrangères pour revenir ensuite dans les brasseries en France. Depuis que le « consommer local » a le vent en poupe, une trentaine de malteries locales ont été fondées ces dernières années.



Saveurs acidulées

Un autre style de bière est en train de se faire une place sur le marché. Il s'agit de la Sour Beer. Cette bière au goût acidulé est brassée avec des fruits, ce qui réduit la teneur en calories et en alcool.



Maturation des fûts de bois

Le bois donne à la bière une toute autre saveur, les brasseurs reviennent de plus en plus vers les traditionnels fûts de bois.



Le métissage des goûts

De plus en plus nombreux à proposer des styles de bières originales.



Les cannettes

Les cannettes prennent le dessus sur les bouteilles. En plus d'être pratique, elle protège les saveurs du houblon.

5. Offre, les acteurs :

Les acteurs à échelle mondiale



Anheuser-Busch InBev

Le plus grand groupe brassicole au monde de par le volume de bière brassée, avec près de 25,7% des parts de marché dans le monde. Il possède entre autres Budweiser, Stella Artois, Corona, Leffe, Peroni, etc...



Carlsberg

Il est le troisième groupe brassicole au monde après Heineken avec 6.1% des parts de marché dans le monde. Il possède entre autres Kronenbourg, 1664, Skoll, etc...



Budweiser

Notamment avec la Bud Light, la Budweiser est la deuxième bière la plus vendue au monde. Le roi de la bière américaine, appartenant au groupe mondial Anheuser-Busch InBev, touche principalement les marchés occidentaux.

Gamme de bière standard



Snow

Bière la plus vendue au monde. Co-brassée par Anheuser-Busch InBev et China Resources.

Gamme de bière aromatisées



Corona

Bière aromatisée la plus vendue au monde, la marque appartient au groupe Anheuser-Busch InBev.

6. Offre, les référents :



Coca-cola

Soda le plus consommé au monde. Avec un chiffre d'affaires en 2020 de 33 milliards de dollars. L'entreprise est présente dans plus de 200 pays. L'entreprise couvre tous les profils consommateurs, c'est ce qui fait sa force !



Redbull

Boisson énergisante la plus populaire au monde. La marque s'adresse principalement au jeune de 15-35 ans à la recherche d'adrénaline et de sensations fortes. Elle réalise de nombreux événements spectaculaire qui renforce son image de marque et attire de nombreux jeunes.

7. La demande, les consommateurs (Selon le type de bières) :

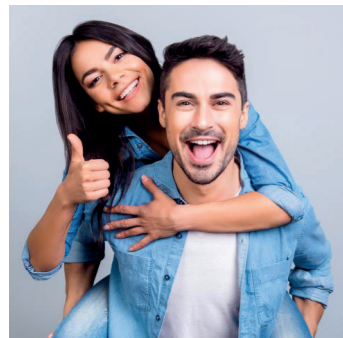
**Gamme bière légère
(Bières sans alcool ou très légères)**



Profil
Sexe: Femme
Âge: 15-70 ans
Ménages : Tous types de ménages

- Besoin primaires**
Simple besoin de boire pour survivre
- Besoin de sécurité**
Boire une bière sans le danger de l'alcool
- Besoin d'appartenance**
Boire une bière spécifique pour se sentir dans un groupe

Gamme bière aromatisées



Profil
Sexe: Homme et Femme
Âge: 15-30 ans
Ménages : Personne seule (Tendance à voir des amis et faire la fête)

- Besoin primaires**
Simple besoin de boire pour survivre
- Besoin d'appartenance**
Boire une bière spécifique pour se sentir dans un groupe
- Besoin d'estime**
Boire une bière au prix élevé pour se démarquer du groupe

Gamme bière standard



Profil
Sexe: Homme
Âge: 15-70 ans
Ménages : Personne seule (Tendance à voir des amis et faire la fête)

- Besoin primaires**
Simple besoin de boire pour survivre
- Besoin d'appartenance**
Boire une bière spécifique pour se sentir dans un groupe
- Besoin d'estime**
Boire une bière au prix élevé pour se démarquer du groupe

Les attentes :

Santé et sécurité

- Information sur les produits avec un étiquetage précis (degré d'alcool, composition..)
- Qualité du produit
- Consommation responsable, soutenir l'achat responsable

Plaisir gustatif

- Tradition: le consommateur connaît l'origine du produit
- Saveurs nouvelles: de plus en plus de déclinaisons de bières existent, ce qui permet de nouvelles découvertes gustatives.

Usages :

- Boire une bière pour se faire plaisir
- Désir de reconnaissance
- Vouloir faire comme les autres
- Se désaltérer
- Chercher à faire plaisir aux autres

MIX MARKETING

Le produit emblématique de Heineken est bien évidemment la bouteille de bière 33cl. Pour mieux comprendre le produit nous allons le décomposer en 3 catégories :

- **produit global** : notre produit peut être consommé n'importe où et dans n'importe quelle situation. Entre amis, famille sur la plage, chez soi ou au camping. Nous voulons rendre simple l'utilisation du produit.
- **produit formel** : Techniquement parlant notre produit mesure 17cm de haut et 6cm de large. La bouteille est de couleur verte transparente. Une étiquette est présente sur la face avant et arrière de celle-ci.
- **produit central** : Heineken veut associer son produit à des moments de détente ou de fun. Quand on pense à se détendre et que l'on a soif, on pense à une bière fraîche.

Communication : HEINEKEN a opté pour un marketing diffus vis-à-vis des consommateurs de bières. Il s'intéresse à un segment large, à savoir tous les consommateurs adultes. HEINEKEN a aussi opté pour un marketing construit à partir de l'histoire du groupe. L'entreprise vend donc une bière traditionnelle réalisée grâce à un savoir-faire se transmettant de « père en fils ». HEINEKEN vise la qualité quelque soit ses produits. Même les innovations qui pourraient être différentes des produits d'origine respectent cette identité de marque de qualité.

Les prix varient chez Heineken. Ils proposent plusieurs façons de vendre leur bouteille mais la plus connue reste la méthode par pack. De 6 ou 12, tout le monde y trouve son bonheur. Ils sont accessibles à tous au prix de 6,39€ pour le premier pack.

En termes de **distribution**, Heineken est présent dans les supermarchés et point de vente de nourriture. C'est de là ou vient leur principale source de revenu. Ils sont présents aussi dans les bars, les hôtels, les cafés et les restaurants.

B. Comprendre les fondamentaux de la marque

1. L'histoire de Heineken



1864
Heineken a été créé à Amsterdam en 1864. Gérard Adiraan Heineken, qui de base est à la tête d'une microbrasserie, décide d'acheter une brasserie qui fait des bières de type Lager. Ce type de bière est à la mode à cette époque au Pays-Bas et lui permet de monter rapidement dans le marché.



1972
La France étant une terre de brasseur, le groupe Heineken s'intéresse beaucoup à ce pays et c'est en 1972 que l'entreprise familiale va réussir à s'y installer. C'est avec une brasserie Alsacienne où il y a la brasserie de l'Espérance de Schiltigheim (avec la binière Ancre), la Brasserie Mutzig et la Brasserie Colmar. C'est 7 ans après que la première bière Heineken est brassée en France.



1986
La brasserie Le Pélican de Mons-en-Baroeul qui fait la bière régionale du Nord Pelforth rejoint Heineken France



1995
La brasserie Fisher crée la première bière aromatisée à la tequila et du nom de Desperados. Elle est numéro 1 numéro un des ventes dans la catégorie des bières aromatisées.



1988
C'est au tour de la brasserie La Valentine de Marseille qui fait la bière méditerranéenne Phénicienne de rejoindre le groupe Heineken France



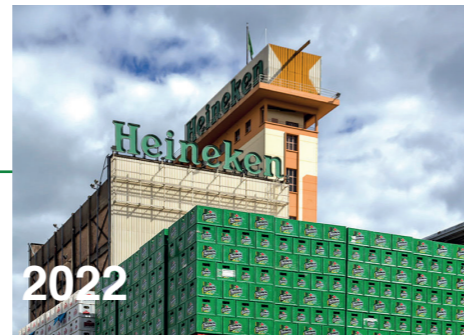
1987
Heineken rachète le groupe France Boisson qui est un distributeur qui est présent dans toutes les régions de France. Cela permet donc à Heineken France de devenir à la fois brasseur et distributeur en même temps.



1996
Le brasserie Fischer s'ajoute au groupe Heineken et une partie de l'outil de production est transféré à la brasserie de l'Espérance.



2017
Heineken devient la première marque d'alcool consommé en France



2022
Heineken est le seul brasseur français à avoir 3 brasseries sur le territoire.

2. L'histoire du logo Heineken



On peut voir que le logo Heineken a évolué au fil du temps. C'est d'ailleurs par cette évolution que l'on peut prendre conscience de l'évolution de la grandeur de la marque. En effet, sur les premières étiquettes on remarque que Heineken était un brasseur dans une ville d'Amsterdam et qui est devenu le leader mondial d'aujourd'hui. C'est en 1884 que la forme ovale de l'étiquette est apparue pour la première fois et s'est vu évoluer au fur et à mesure des décennies. En effet, il se divise en 3 parties avec le centre en blanc, le contour en vert et la bande noire afin de la pouvoir placer le nom du produit. Le logo à partir de cette forme là n'a fait que d'évoluer pour devenir l'étiquette de bière que l'on peut connaître aujourd'hui. C'est en 1991, que la marque qui est devenue un grand distributeur va entrer dans son nouveau siècle et va donc créer un logo minimaliste en incluant le nom et une étoile rouge à 5 branches. Après 127 ans que le logo était présent, il ne reste que de la marque une étoile, le nom, la police de caractère et les couleurs : vert, rouge et blanc. C'est du par sa reconnaissance que la marque peut se permettre de faire cela.

Le nouveau fondateur de ce logo est Alfred Henry Heineken (Freddy) qui est d'autre que le nouveau PDG de la marque. Il a tout d'abord démarré dans l'entreprise en tant que directeur de publicité ce qui lui a permis de pouvoir superviser la transformation de la marque et pouvoir instaurer des règles et ces envies. Il a une maîtrise entière de son sujet et il a pu perpétuer son nom de famille à travers le temps en donnant ce nouveau souffle à la marque.

POURQUOI L'ÉTOILE ROUGE ?



L'étoile rouge de la marque Heineken est un grand secret avec pleins de théories dessus. Il faut aussi savoir que cette étoile se retrouve sur la marque d'eau pétillante San Pellegrino. Il faut savoir que cette étoile est à l'origine le signe d'une brasserie au moyen-âge. Elle est composée de 6 branches et est rouge. Plusieurs éléments viennent composer cette forme et cette couleur mais ceci reste des hypothèses car il n'y a pas de réelle explication précise sur cette étoile. Il y a tout d'abord, l'étoile de David qui est composée de 6 branches qui est adoptée par les brasseurs comme signe d'abondance. Aussi, une autre hypothèse un peu plus légendaire avec le fait que les 5 branches représentent les éléments alchimiques comme l'air, l'eau ou la fermentation afin d'apporter une sorte de protection magique dans la fabrication de la bière. Aussi, selon la légende, la couleur rouge apporte la qualité de la boisson et les brasseurs auraient mis une étoile au-dessus de chaque cuve. Aussi, cette étoile n'est pas forcément appréciée de tous car elle est aussi le symbole du communisme qui se dit être garant de cette étoile rouge mais ceci ne peut pas prouver car lorsque l'on remonte le cours de l'histoire, Heineken mettait déjà cette étoile sur lors de son ouverture en 1864 ce qui est bien avant la fondation du parti bolchevik Russe (1903). Néanmoins, certains pays n'acceptent pas cette étoile qui est trop symbolique de l'emblème communiste et veulent que Heineken se débarrasse de cette étoile sous peine de sanctions comme par exemple pour le gouvernement Hongrois qui a été victime du régime nazis et bolchévique.

3. Les valeurs Heineken

AU file des années, Heineken a su grandir et évoluer en préservant ses collaborateurs mais aussi son histoire. Heineken se vend comme une marque familiale riche de son histoire et de son évolution au file des années. Lors de la pandémie du Covid-19, elle a d'ailleurs tout fait pour aider ses collaborateurs a se sentir bien et a accompagné ses clients dans le confinement.

Aussi, Heineken qui se veut être le pilier générationnel et créateur de souvenir ne vend pas que de l'alcool mais un moment, un souvenir que l'on se créer grâce à sa bière. Bien sûr ce n'est pas un mauvais souvenir que Heineken veut nous vendre c'est pourquoi la marque mets un point d'honneur à la consommation responsable. C'est d'ailleurs en 3 grandes catégories que la marque classe ses valeurs.



La convivialité

C'est ce que Heineken mets au coeur de sa marque. En mettant en avant les relations humaines, la marque fait de ses métiers les pionniers des relations. C'est d'ailleurs grâce à eux que l'on partage des moments et des expériences et c'est d'ailleurs la raison d'être de la marque.



Innover et de proposer une qualité irréprochable

Heineken s'engage à brasser les meilleures bières sur toutes les marques que le groupe propose. Aussi, en quête d'innovation Heineken s'engage à se renouveler en permanence tout en gardant leur identité.



Le respect des personnes et de la planète

Heineken étant un vendeur d'alcool fait attention à ses consommateurs et se sent responsable, c'est pourquoi ils encouragent une consommation responsable et mets en place des actions dans ce sens.

Aussi, la marque s'engage à réduire l'impact sur la planète et pour cela que plusieurs action dans l'entreprise sont faites.

4. Les engagements Heineken



Engagement environnemental

- Atteindre 0 émission nette
- Maximiser la régularité
- Préserver la ressource eau



Engagement social

- Favoriser l'inclusion & la diversité
- Créer les conditions d'un lieu de travail équitable et sûr
- Impact positif sur nos écosystèmes



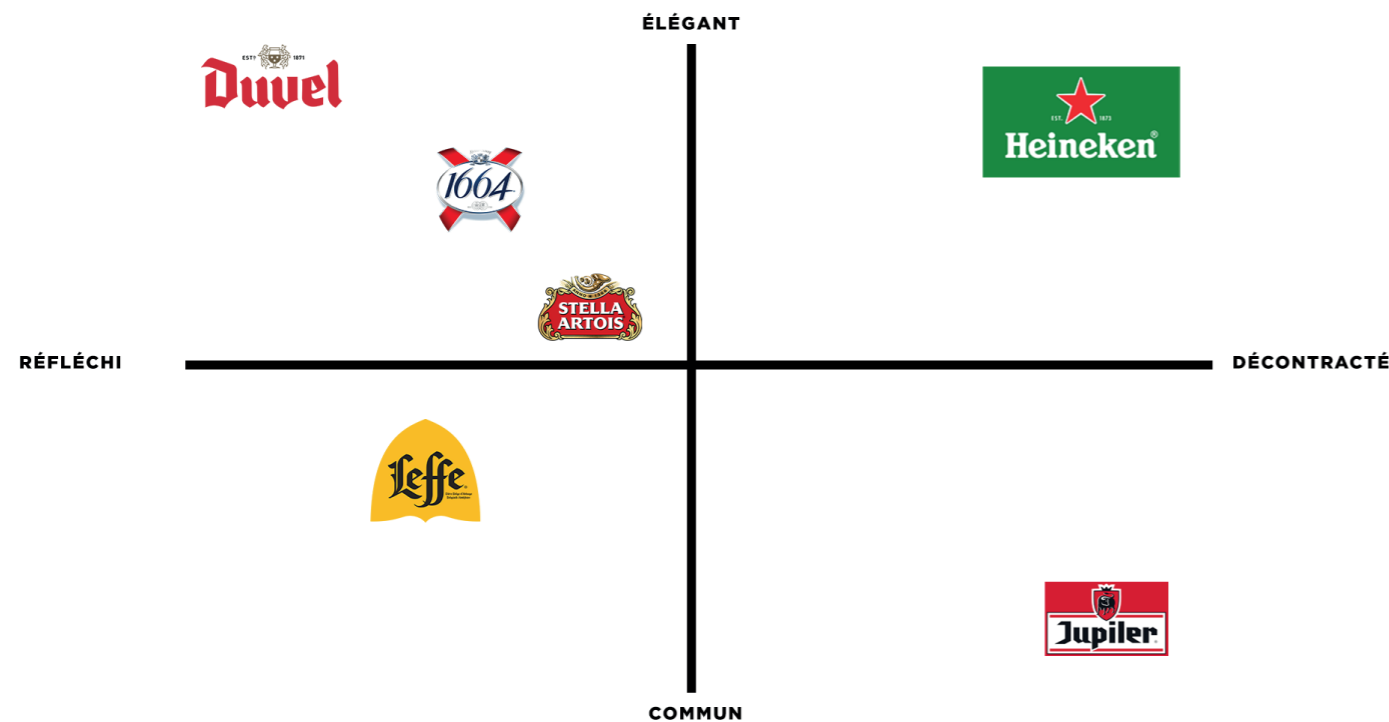
Engagement consommation responsable

- Développer une offre responsable
- Lutter contre l'abus d'alcool
- Promouvoir en interne la modération

5. La personnalité Heineken

La personnalité de Heineken ne se définit donc pas au produit qu'il vend mais bien sur ces valeurs. En effet, Heineken vend du partage, du souvenir, de l'intégrité et de l'égalité. La valeurs ajouté de la marque est surtout son histoire qui est très importante et donc son engagement auprès des marques plus petites. Son envie d'entretenir les produits locales est aussi une marque de fabrique de Heineken c'est d'ailleurs grâce à cela qu'ils parlent d'une qualité de produits irréprochable. Enfin, Heineken veut se vendre comme le créateur de souvenir mais connaît sa responsabilité auprès de la consommation d'alcool, c'est pourquoi c'est important pour la marque d'avoir une partie sur la consommation responsable et de faire des actions pour lutter contre cela.

6. Le positionnement de marque



7. Son identité graphique

L'identité graphique de Heineken se compose de plusieurs éléments qui ont été créés par Heineken. En effet, le logo, la couleur et la composition sont des éléments que Heineken a choisis mais pour se démarquer, la marque a aussi créé sa propre typographie.

Le logo



Comme vu au dessus, le logo s'est vu évoluer au fur et à mesure de l'évolution de la marque. De la simple étiquette du brasseur, la marque a su mettre en valeur son savoir faire et sa grandeur au travers de son logo. La composition du logo est basée sur 4 éléments importants :

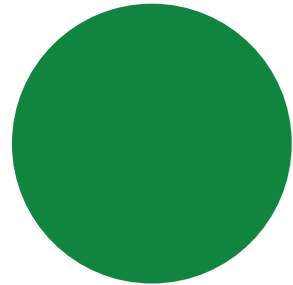
La typographie : La typographie est une typographie inventée par Heineken. C'est une typographie qui est à empatement avec des lettres rondes afin de montrer une certaine fluidité comme le produit qu'ils vendent. Aussi, l'empatement n'est pas choisi au hasard, il fait référence à la typographie Times New Roman qui est la typographie des journaux et qui donne un confort de lecture pour tous le monde, c'est donc à travers cela que la marque montre qu'elle est faite pour tous le monde et vit au travers des générations. Comme le générateur de souvenir que la marque veut mettre en place.

«**EST. 1873**» : Marquer en gris et en plus petit pour laisser une certaine discrétion, la marque a voulu rendre hommage à ses origines en mettant sa date de création. Il faut savoir que avant Heineken c'est une histoire familiale qui veut garder ses origines avant tout. Il était donc important pour la marque de graver une trace de cela dans son logo.

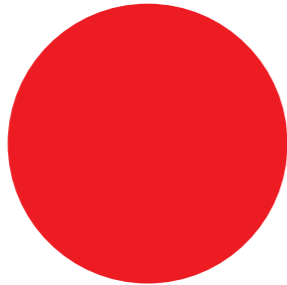
L'étoile rouge : Nous avons vu au dessus ce que l'étoile rouge représente et qu'elle faisait sujet de discorde en fonction de certains pays. Néanmoins, l'étoile rouge suit la marque depuis plusieurs générations et c'était donc important pour la marque de garder ce signe qui est avant tout un signe de qualité et de goût pour les brasseurs.

La couleur : Les couleurs sur le logo sont les couleurs principales de la charte graphique et sont utilisées pour toutes les mises en page de Heineken et les packagings. Heineken a fait le choix d'utiliser un vert qui est propre à la marque pour qu'on puisse le reconnaître directement au travers de leurs produits mais aussi de leur communication. Il faut dire que cela marche car nous n'avons plus besoin de faire attention à la marque car nous reconnaissons tout de suite lorsque que c'est Heineken grâce à sa couleur.

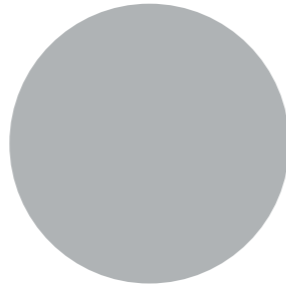
La couleur



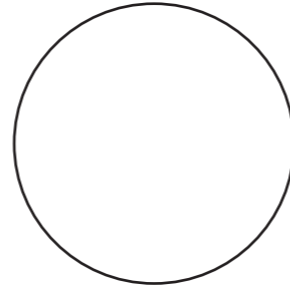
C : 87 % R : 9
M : 24 % V : 126
J : 100 % B : 44
N : 11 % #097e2c



C : 0 % R : 227
M : 100 % V : 0
J : 100 % B : 15
N : 0 % #e3000f



C : 30 % R : 187
M : 22 % V : 188
J : 22 % B : 189
N : 3 % #bbcbcd



C : 0 % R : 255
M : 0 % V : 255
J : 0 % B : 255
N : 0 % #ffffff

Heineken à 4 couleurs bien distinctes. En effet, chacune sont faites pour des éléments bien définis. Le vert va être la couleur principale elle est utilisé en fond et est présente sur toutes les composition. C'est grâce à cette couleur que Heineken se reconnaît de loin. Ensuite, la couleur rouge, est la couleur secondaire, elle va servir pour les titres et les éléments important à voir. Le gris va être pour les éléments moins important et pour les corps de textes. Enfin le blanc est là pour compléter les couleurs afin d'avoir des choses qui peuvent se différencier.

La Typographie

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
□	□	□	□	□	□	□	□	□
□	.	,	;	:	□	□	'	!
"	□	?	□	□	□	□	@	

La Typographie principal pour les titres et les logos est la **typographie Heineken**. Cette typographie a été inventé par la marque et fait référence a ses origines. La marque a voulu retranscrire toutes ses valeurs et son histoire au travers de sa typographie. Aussi, elle est construite sur la base de la typographie Times New Roman afin d'accentuer son côté historique. L'arrondis des lettres a aussi son importance car outre le fait qu'elle fait ressortir le côté liquide de la bière, ceci est pensé pour donner un côté sympathique et rassurant pour à la marque et mettre en avant son côté créateur de souvenir.

Le signe



Le signe que l'on voit le plus pour Heineken est l'étoile rouge. Mais comme vu au-dessus, la problématique historique de l'étoile rouge n'est pas accepter par tous et Heineken adapte la couleur de l'étoile en fonction du pays. Néanmoins, L'étoile est une grande aide pour la reconnaissance de marque et on peut la voir partout sur les produits Heineken. Aussi, la marque s'en sert pour faire des jeux de compositions dans ses mises en pages diverses. L'étoile sert aussi pour faire varier la marque en fonction des événements. comme par exemple sur leurs bouteilles de bière qui ont été réaliser pour la coupe du monde 2018 et qui a permis de faire un jeu avec les différents drapeaux des pays participants.

Les mises en page



Les mises en page sont reconnaissables. En effet, leur compositions sont similaires d'une mise en page à une autre, on peut remarquer que la couleur dominante est le vert de la marque. Aussi, au centre de l'image il y a toujours leur produit qui est mis en avant. Ce sont les textes qui sont variable en fonction de ce que la marque veut communiquer. La typographie des titres varie mais le logo reste toujours le même et est mis à la même taille que le titre afin de bien faire voir la marque. C'est avec cet assemblage d'éléments que l'on reconnait facilement la marque et que d'un seul coup d'oeil on peut reconnaître que c'est Heineken.

8. Les cibles



Génération Z :

Âge: 13-25 ans

Points forts :

Utilise les réseaux sociaux pour revendiquer leur personnalité et ainsi mettre en valeur leurs différences.

À travers des pratiques physiques ou spirituelles, ils veulent soigner leurs corps et leurs esprit par des méthodes naturelles. Ils accordent de l'importance à faire partie d'une communauté

bienveillante

Toujours dans l'action, ils ont une véritable envie de façonner le monde selon leurs besoins

Ils préfèrent l'authenticité

Utilisent les réseaux sociaux pour amplifier leurs convictions notamment écologique

Points faibles:

Ils sont acheteur-compulsif, ils misent sur les possessions matérielles pour mettre leur vie en scène.

L'identité de la génération Z s'est forgée dans un contexte particulier. Elle est très connecté grâce aux réseaux sociaux, digital native car elle a accompagné les débuts du numérique et également impacté par la mobilité car il est devenu de plus en plus simple de voyager à travers le monde.

Attentes

- Recherche d'autonomie
- Face au creusement des inégalités, la fragilisation de la société et les catastrophes écologiques, les jeunes aspirent à être libres de leurs choix.
- Quête du sens
- Ils vont être particulièrement attentifs à l'impact social ou environnemental des choses et à l'équilibre de vie.
- Culte de l'instant présent
- La génération Z va naturellement s'autoriser des moments de détente pour aller sur les réseaux sociaux ou s'investir sur un projet personnel au travail par exemple.

Besoins

- Authenticité : la génération Z valorise l'authenticité et la transparence dans tous les aspects de la vie.
- Inclusivité : La génération Z est la génération la plus diversifiée à ce jour, et elle valorise l'inclusivité et l'égalité.
- Technologie : La génération Z a grandi avec la technologie et s'attend à y avoir accès dans tous les aspects de sa vie. Ils préfèrent la communication numérique et s'attendent à ce que les entreprises aient une forte présence en ligne.
- Flexibilité : la génération Z valorise l'équilibre travail-vie personnelle et les modalités de travail flexibles. Ils accordent la priorité à leur santé mentale et à leur bien-être et sont prêts à travailler pour des entreprises qui accordent la priorité à ces valeurs.
- Responsabilité sociale : la génération Z est préoccupée par l'environnement et les questions sociales.



Génération Y :

Âge: 25-35ans

Points forts :

Ils sont positifs
Ils sont connectés en étant les "digital natives"

Ils plébiscitent l'autonomie et la prise de responsabilité

Points faibles:

Ils sont individualistes

Malgré leur côtés "connectés", ils sont toujours sous tensions

Leur enfance ou adolescence est marquée par le chômage de leurs parents et l'avènement d'une société centrée sur l'individu. Ils ont moins peur de prendre des risques et se tournent plus volontiers vers l'entrepreneuriat, dans un monde où la mondialisation les a bercés. Ils ont également connu l'avènement d'internet et voient en ça une opportunité.

Attentes

- But et signification
- Les milléniaux veulent travailler pour des entreprises qui correspondent à leurs valeurs personnelles et leur offrent un sens.
- Diversité et inclusion
- La génération Y valorise la diversité et l'inclusion et s'attend à promouvoir la diversité et l'inclusion dans tous les aspects de leurs opérations.
- Technologie et innovation
- Les milléniaux ont grandi avec la technologie et s'attendent à expérimenter de nouveaux outils.

Besoins

- Justice sociale : la génération Y est une génération socialement consciente et passionnée par les questions de justice sociale telles que l'égalité raciale, l'égalité des sexes et les droits LGBTQ+. Ils veulent vivre dans une société juste et équitable pour tous.
- Durabilité environnementale : les milléniaux sont préoccupés par l'environnement et veulent vivre dans une société qui donne la priorité à la durabilité. Ils apprécient les politiques et pratiques vertes et attendent des entreprises et des gouvernements qu'ils agissent pour protéger la planète.
- Diversité et inclusion : la génération Y valorise la diversité et l'inclusion et souhaite vivre dans une société qui reflète ces valeurs. Ils veulent voir plus de représentation et d'inclusivité dans tous les domaines de la société, y compris dans les médias, la politique et l'éducation.

9. Conclusion

En conclusion, Heineken vend de la bière mais pas que. La marque veut aussi vendre des valeurs et du partage auprès de ses collaborateurs et aussi des clients. Aussi, la marque se veut être innovant au fil des générations et notamment auprès de la génération z et y. Aussi, on peut voir que la marque vend des expériences au travers de ses actions qu'ils lancent que la marque se démarque. En parlant d'actions Heineken c'est une entreprise qui pense à l'humain dans ses actions pour la consommation responsable mais aussi qui pense à la planète en faisant attention au CO2 que ses entreprises rejettent. C'est donc pour cela que Heineken se démarque et est une entreprise qui est responsable et qui veut créer des souvenirs pour ces clients.

LES LOIS SUR LA VENTE D'ALCOOL

Les contrôles sur la vente et la communication sur l'alcool varient en fonction des pays, il faut donc faire attention lorsque l'on communique dessus à ne pas enfreindre ces règles sous risque de sanction. Par exemple, en France, il y a la loi EVIN qui consiste à mettre des règles autour de la communication, il faut faire attention à ceci lors de la création d'une communication car la peine encourue peut atteindre jusqu'à 75 000 euros ou 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Des peines complémentaires peuvent également être envisagées : cessation de la publicité, interdiction de vente de la boisson alcoolique qui a fait l'objet de l'opération illégale, etc.

1. Actes de publicité : toutes publicités communiquant sur l'alcool est soumis à la loi EVIN

Selon l'article L. 3323-3 du Code de la santé publique, « est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique ».

2. Les supports :

Pour les publicités qui parlent des boissons alcoolisées plusieurs supports sont interdits : il y a le cinéma et la télévision mais aussi sur les sponsorisation de jeux sportifs. Il y a aussi des règles sur internet avec l'interdiction de communiquer sur l'alcool sur des sites destinées à la jeunesse, les sites sportifs et autour de l'activité physique (les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter sont considéré comme étant des sites qui ne sont pas considérés comme destiné à la jeunesse. Le reste des médias est autorisé sous conditions de mettre «L'abus d'alcool est dangereux pour la santé»

3. Les contenus licites

Il faut faire attention lorsque l'on communique sur ce type de pubs car il ne faut pas communiquer sur le fait de boire mais plutôt sur l'origine du vin, le degré d'alcool, les modalités de fabrication et vente, les distinctions obtenues, la composition ou encore sur les références objectives relatives aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit

A. Analyse de communication Heineken

Campagne de communication Heineken

Heineken UEFA : Shanghai

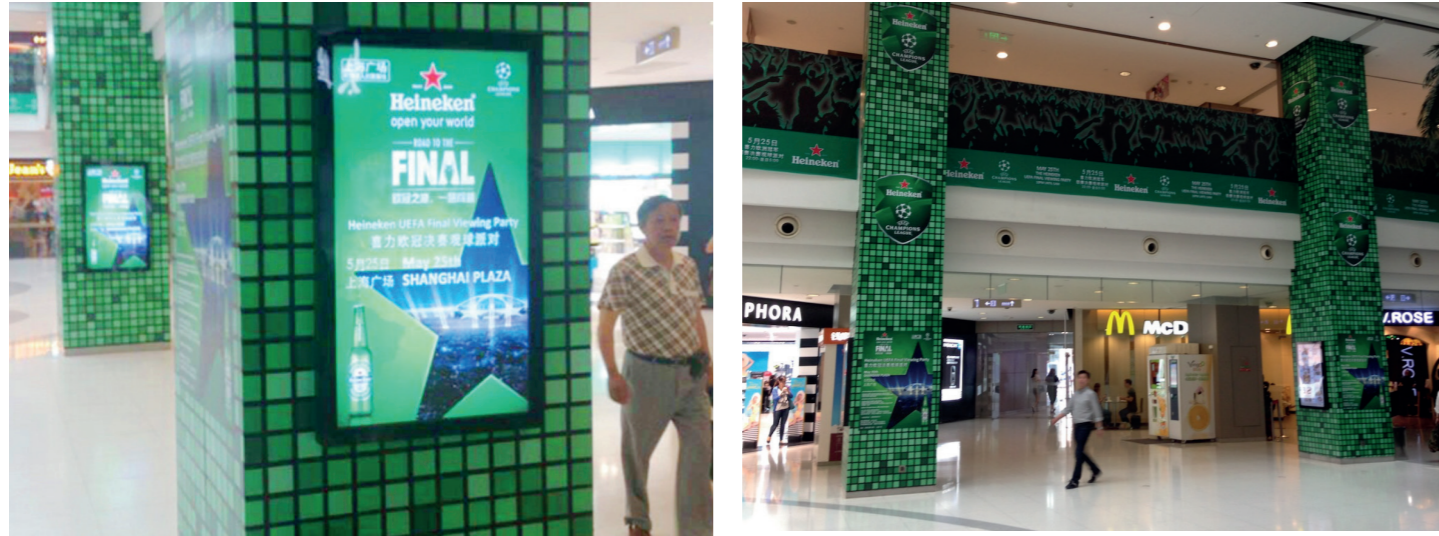
Lors de L'UEFA Champion Ligue 2020, Heineken à pu faire une expérience client dans un centre commerciale de Shanghai. Plusieurs évènements étaient organiser pour l'occasion dont des expériences diverses pour petits et grands la journée, des visualisations des matchs en plein air et des évènement de DJ.



On peut remarquer sur cette structure que les couleurs de Heineken sont bien présente. On ne peut pas loupé le vert qui est partout sur la structure mais aussi un peu partout dans le centre commercial afin que les personnes soient plongé dans l'univers Heineken dès leur arriver. Aussi, Heineken a développé toute sa thématique autour du football en mettant en place un terrain de foot dans le supermarché mais aussi en mettant en fond le stade olympique Atatürk d'Istanbul, en Turquie qui était le stade de la finale. Aussi, On peut voir les blasons des équipes finalistes c'est-à-dire le Bayern Munich et le Dortmund. Ce mélange Heineken et UEFA champions ligues est à la fois très homogène mais aussi très complémentaire car il y a un mélange de jeu et de plaisir au travers une compétition sportive très importante. Ceci rejoint donc les valeurs de Heineken en rapprochant et créant des souvenirs au travers une compétition.



III. Analyse des campagnes de communication	p.30
A. Analyse de communication Heineken	p.31
B. Analyse de communication de la concurrence	p.37
C. Analyse de communication de la référence	p.39
D. Conclusion	p.40



Aussi, pour s'appropriier les lieux, Heineken a pu développer son univers un peu partout à l'aide d'écran numérique afin de communiquer sur l'évènement. Ce sont des petites animations qui permettent de faire plonger les personnes dans l'univers tout au long de leur balade dans le centre commerciale. De plus, pour faire remarquer les bornes, elles sont sur des poteaux qui sont eux aussi designer au couleur de Heineken.

Le design utilisé pour ces poteaux et la deventure de la structure, ce sont des carreaux verts de différentes teintes comme pour rappeler les bouteilles de Heineken. Mais pas que, il y a aussi une thématique autour d'un DJ qui va venir mixer. Les carreaux peuvent rappeler la monté du son sur une table de mixage. C'est d'autant plus accentuer car sur les barrières du centre commercial, il y a des bannières aux couleurs de la marque et des silhouettes de personnes qui sont en situation de concert. On peut apercevoir qu'ils dansent et s'amuse comme pour le concert qui va se produire. On peut donc remarquer que Heineken a développé 2 thématiques et a su les faire vivre ensemble en jouant sur plusieurs codes autour du football et du DJ.



Les médias utilisés pour cette campagne sont divers et ils restent cohérent avec la structure en elle même car les médias reprennent les même codes et l'on peut retrouver la promotion sur l'UEFA mais aussi la bouteille de bière mytique de Heineken. Aussi, on peut remarquer que c'est les mêmes mises en page décliner. Il faut aussi souligner les caractères car il y a de la langue anglaise mais aussi du mandarin car comme dit auparavant cet évènement a été réalisé à Shanghai. La bleu et le vert étant des couleurs complémentaires ce qui fait que les 2 chartes graphiques entre Heineken et UEFA Champion Ligue se complètent bien et le fait que Heineken introduise le fond de l'UEFA dans son étoile est propre à la marque et montre l'adaptation de la marque au fil des partenariats.



À côté de cela, cet évènement a été une source d'inspiration pour certains artistes dont une certaine personne qui a publié sur les réseaux des schémas du projet en mettant en place des ateliers autour de la finale de l'UEFA.



On peut d'ailleurs voir que ces planches sont des illustrations et reprennent tous les codes de Heineken. Il y a le vert en dominant avec du rouge et des néons. Aussi, on peut voir que l'étoile et la bouteille de bière sont très présentes ce qui montre la symbolique de Heineken.

Heineken Silver

Heineken Silver est une nouvelle gamme de bière qui sortira en mai 2023 à l'occasion des 150 ans de la marque. En effet, pour l'occasion Heineken décide de prendre une nouvelle tournure dans son histoire et va l'introduire grâce à la sortie de son nouveau produit. Les maîtres mots de cette campagne sont : extrafraîcheur et génération z. Ils veulent donc se donner un nouveau style et faire de leur cible principale la génération z en devenant la marque innovante et génératrice de souvenir.

C'est d'ailleurs pour cela que Heineken a décidé de mettre le budget en prenant une photographie connue du nom de Louise Carrasco. Cette artiste a été prise pour son style atypique et pep's avec un univers coloré et frais tout comme la gamme silver. Aussi, pour pouvoir avoir un autre mouvement de fraîcheur, la marque a pris avec elle l'agence Publicis Conseil qui travaille avec la marque depuis 46 ans. Aussi, la marque décide de changer et de montrer des visages de barman chose qu'elle n'avait pas fait auparavant.



Dans cette campagne de pub, on peut voir que le vert n'est plus la couleur dominante mais le bleu canard. En effet, cela donne un certain pep's à la marque et la rend plus jeune et plus dynamique. néanmoins, la bouteille reste toujours au premier plan et présente. La deuxième dominante est la fraîcheur on peut le voir sur l'étiquette de la bouteille mais aussi sur la couleur bleu qui est la représentation du froid. Le fait que la marque mets des visages jeunes et de la génération z sur ces affiches permet de parler à cette cible. Aussi, sur l'affiche du milieu, le fait de mettre un graph sur le mur est un moyen de conoter cette cible. Ce nouveau coup de fraîcheur sur la communication permet à la marque de se renouveler auprès de cette nouvelle cible.

B. Analyse de communication de la concurrence

Campagne de communication Corona:

Corona : made from the natural world

À Brighton en Angleterre, la marque de bière Corona a dévoilé un panneau publicitaire ingénieux en créant un jeu d'ombre et de lumière grâce au soleil pour faire apparaître leur mythique bouteille. Chaque jour entre 18h30 et 18h45, les passants peuvent observer la bouteille prendre forme autour de l'étiquette apposée sur le panneau et y lire le slogan "En provenance du monde naturel". La campagne a pour objectif de vanter le savoir-faire artisanal des bières Corona et notamment l'utilisation de produits naturels.



Une affiche qui joue avec l'ombre et la lumière. C'est le défi que s'est lancé la marque Corona afin de pouvoir faire la promotion de sa nouvelle gamme 100 % naturelle. C'est avec l'aide de l'agence Wieden+Kennedy et la marque éponyme qui décide de communiquer de façon métaphorique en communiquant sur un panneau d'affichage qui au premier abord paraît très minimaliste avec son fond jaune en référence à la couleur de la bière et l'étiquette emblématique de sa bouteille de bière. Aussi, nous pourrions penser que le mur végétal serait pour la touche naturelle de la campagne.

C'est donc quand le soleil se place d'une certaine manière que l'on peut se rendre compte de l'ingéniosité de la publicité et de la réflexion autour. Grâce à ce jeu, la lumière dessine une bouteille de bière et le slogan de la campagne. En effet, ce jeu de forme / contre-forme est dans un dispositif caché dans la végétation qui se trouve sur le côté de l'affiche.



Pour cette occasion, Heineken décide d'ouvrir une superette «du futur» qui s'appellerait «Heineken Silver Extrafresh Market» et qui sera ouvert dans le 3e arrondissement de Paris. Cette superette aux couleurs de la nouvelle campagne serait une superette sur les produits Heineken avec un bar caché ouvert au grand public. Ce projet étant en cours, il devrait ouvrir du 28 avril au 8 mai.

Cette campagne sera lancée simultanément dans plusieurs pays d'Europe. En plus de cette campagne d'affiche et de la superette. Il y aura des spots radios ainsi que des activations en CHR (café-hôtel-restaurant) avec des animations afin de faire déguster cette bière. Il y aura aussi toute une campagne digitale pour compléter tous cela.



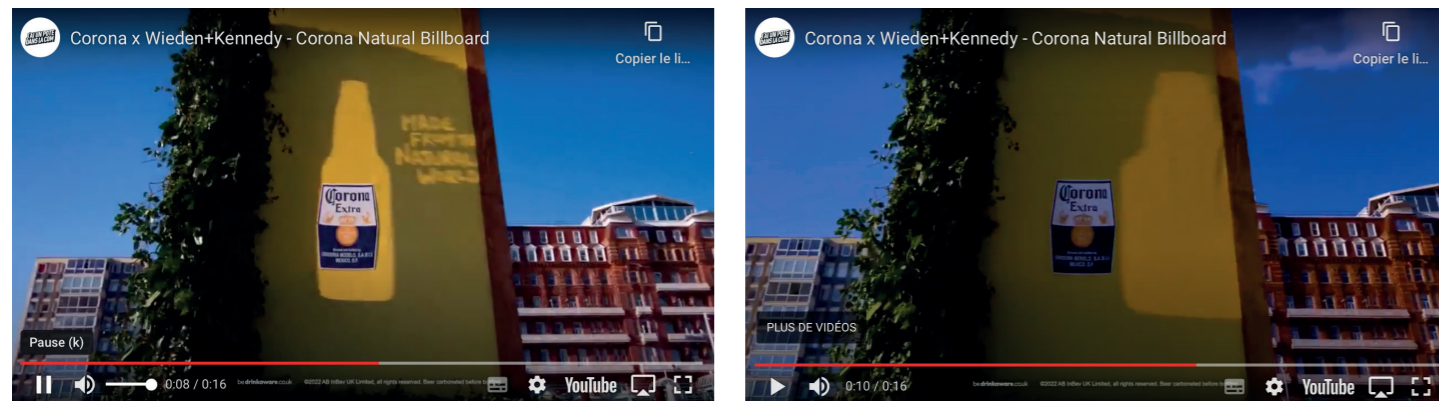
C. Analyse de communication de la référence

Campagne de communication de Coca-cola :

Coca-cola : la campagne « Plus ouvert que jamais »

Cette nouvelle campagne permet à Coca-cola de se positionner sur des combats et notamment sur la lutte contre les discriminations et le développement du lien social. Il se veut transformer le monde d'aujourd'hui pour un monde de demain meilleur. En effet, à la suite des problématiques précédentes que la marque a rencontré, Coca-cola veut se réinventer et fait une campagne à la hauteur de celle-ci. Aussi, Coca-cola a voulu soulever les actualités récentes du monde et notamment le covid-19 qui a privé le monde de tous les liens sociaux pendant quelque temps et qui a fait prendre conscience que de perdre les personnes de contacts avec les autres pouvait devenir quelque chose de grave. Dans un second temps, le mouvement Black Lives Matter nous a montré qu'il y avait beaucoup d'inégalités qui ne devraient pas y avoir et qu'il faut combattre. C'est pourquoi Coca-cola a voulu se positionner sur ces deux grands enjeux et en faire une campagne de communication.

À la suite de cette affiche Corona l'a développé en teaser pub, où l'on peut voir la progression du soleil dans la journée sur le panneau publicitaire. En effet, on y voit du début de la journée jusqu'à l'apparition puis la disparition de la bouteille et du slogan. Tout cela est rythmé d'une musique entraînante. C'est d'ailleurs un teaser de 16 secondes avec un timelapse rapide qui fait que cette vidéo ne nous ennue pas.



Sur la fin de la vidéo, un nouveau plan apparaît c'est le plan d'un plan large de l'horizon sur la mer avec le nouveau slogan de la marque. Plusieurs éléments sont à remarquer dans ce plan tout d'abord l'horizon de la mer comme pour connoter le naturel et la protection de celle-ci. Il montre la faune et la flore de la nature ce qui accentue le côté naturel de la boisson. Aussi, la typographie fait référence au panneau publicitaire mais aussi pour montrer le côté naturel de la gamme car cette typographie est comme écrite à la main et montre ses imperfections comme si on l'avait écrite naturellement. Cette campagne est donc plus qu'un simple jeu de lumière mais une suite de réflexion qui fait référence au naturel tout le long.



ensemble nous devons

- initier le changement
- demander justice
- admettre que nous pouvons faire plus
- ne faire qu'un
- réparer les fautes
- écouter et contribuer à un avenir meilleur
- en finir avec le racisme.

Et ensemble nous le ferons.

Cette campagne est très sobre, elle est composée des couleurs Coca-cola avec un texte, la vague, le #PlusOuvertQueJamais et le logo. Coca-cola se veut sobre afin de donner de la valeur au texte. En parlant de valeurs, la marque va profiter de cette campagne pour se réaffirmer sur ses valeurs, en effet Coca-cola a connu une période difficile autour de sa marque surtout lors de la pandémie du covid-19 et en a profité pour prendre du recul sur leur activité et se réaffirmer en temps que ambassadeur des marques les plus populaires du monde. Aussi, pour faire suivre sur ces valeurs, lors de la période de Black Lives Matter, la marque a arrêté de publier et à juste laisser un message de tolérance.

Pour cette campagne, Coca-cola a fait un teaser de une minute afin de montrer au consommateurs les combats que la marque a mis en place. C'est dans un discours prenant et dont la composition originale a été écrite par le rappeur George The Poet qui est connu pour ces engagements et dont on peut le voir slamer dans la rue entouré de gens qu'il observe. C'est le slammer The Venice qui va réaliser le discours en français.



Ce teaser a une composition intéressante en terme de rapport son et image et dont le changement de plan se fait lorsque qu'une prose se termine. Aussi, la composition alterne entre un plan sur différentes personnes pour montrer la mixité et le visage du rappeur George The Poet afin d'accentuer la profondeur et la sincérité de ces paroles. Aussi, ce teaser est accés que sur les personnes et plus particulièrement sur les visages afin de montrer les expressions qui sont surtout des expressions de joies. On peut voir aussi que c'est personnes différentes et des univers différents que se soit seul, accompagnés, confinner...etc. Outre la sincérité des visages et du discours, Coca-cola, dans ce teaser, a vendre les valeurs qu'il défend et non un produit. Cela se traduit par le fait que a aucun moment de la vidéo on ne voit un produit de la marque. C'est au travers de ce discours que Coca-cola, nous montre une nouvelle facette de sa personnalité et la profondeur de son engagement.

Il faut savoir que en parallèle Coca-cola a fait un teaser pub pour la connexion et les liens sociaux en invitant les consommateur a partager leur résolution pour mieux vivre dans le monde. Cette campagne invite aussi les petits vendeurs qui ont été mis en difficulté par la pandémie de les aider en communication afin d'éviter le repli sur soi et l'isolement.



Attends.
Qui décide qu'on doit revenir à la normale ?

Et si le changement commençait par toi, et moi ?
Pourquoi ne pas choisir de s'ouvrir et enfin se dire...
"Mon travail compte".

Mes écouteurs ne sont pas mes oreilles.
Et si j'écoutais au lieu d'entendre.
Et si je voyais dans tes yeux plus qu'un simple regard.
Et si je souriais un peu ?
Si je voyageais mieux, en profitant de chaque lieu.
Et si je croyais au changement que ma cuisine ou ma musique peut apporter.

Et si je ne dansais pas, mais que rien que pour toi,
Je me laissais aller à quelques pas.
Et si je refusais d'être un inconnu dans ma propre maison.
Et si je laissais mes rêves prendre le volant.
Et que j'étais là, dès que tu as besoin de moi.
Je dirais "Oui, Oui, Oui, je le veux".

Maintenant je réalise à quel point on est plus fort ensemble.
Et je ne suis pas près de l'oublier.
On s'est adapté, on est resté uni.

Donc je resterai...
... plus ouvert que jamais.



En plus de ce teaser, il y a eu une campagne d'affichage avec plusieurs affiches. Dans ces affiches, on peut en voir une qui reprend le discours de George The Poet sur un fond rouge avec la vague de Coca-cola. Le reste ce sont des parties du discours. Toutes ces affiches son faites dans une simplicité afin que le lecteur ne se concentre que sur le discours et qu'il devienne plus percutant. Néanmoins, il y a ujne affiche où l'on peut voir des bouteilles de Coca-cola ouvertes pour faire référence sur l'ouverture sur les autres. C'est le seule moment où la marque va montrer ses produits mais le reste est accès sur la vente de ses valeurs.



Attends.

Qui décide qu'on doit revenir à la normale ?
 Et si le changement commençait par toi, et moi ?
 Pourquoi ne pas choisir de s'ouvrir et enfin se dire...
 « Mon travail compte ».

Mes écouteurs ne sont pas mes oreilles.
 Et si j'écoutais au lieu d'entendre.
 Et si je voyais dans tes yeux plus qu'un simple regard.
 Et si je souriais un peu ?
 Si je voyageais mieux, en profitant de chaque lieu.
 Et si je croyais au changement
 que ma cuisine ou ma musique peut apporter.

Et si je ne dansais pas, mais que rien que pour toi,
 Je me laissais aller à quelques pas.
 Et si je refusais d'être un inconnu dans ma propre maison.
 Et si je laissais mes rêves prendre le volant.
 Et que j'étais là, dès que tu as besoin de moi.
 Je dirais « Oui, Oui, Oui, je le veux ».

Maintenant je réalise à quel point on est plus fort ensemble.
 Et je ne suis pas près de l'oublier.
 On s'est adapté. On est resté unis.

Donc je resterais...
 ... plus ouvert que jamais.



D. Conclusion

En conclusion :

En conclusion, toutes les campagnes que l'on a pu voir des marques différentes sont vendeuses de valeurs et de combats avant de vendre le produits. Toutes les marques se sont positionner chacunes sur des combats différents de par l'utilisation de produits naturels, de combats contre le raciste, la création de souvenir et le rapprochement de génération. Ce sont de gros combats qui méritent d'être mis en avant. Néanmoins, c'est parce que se sont des grosses marques qu'elles peuvent se permettre cela car elles ont une telle notoriété qu'on les reconnait instinctivement sur leur charte graphique. Aussi, comme pour Coca-cola, la marque a fait le choix de trouver un ambassadeur qui a été le porte parole de leur combat. Geogre The Poet est reconnu pour ses textes engagés. Corona qui a faitune campagne plus minimaliste a décidé de s'appuyer sur l'intrigue et jeu de l'espace avec le soleil. C'est donc là aussi un tout autre message qui marque les esprits par la technique original du jeu d'ombre et lumière. Néanmoins, cette campagne n'a pas été beaucoup communiqué et n'a pas été aussi reconnu qu'elle devrait. Enfin, les campagnes que Heineken a sorti est tout à son image, en effet la première sur l'UEFA est parce que la marque est le partenaire de cet évènement et fait en sorte de mettre le foot à l'honneur grâce aux divers activités qu'ils ont mis en place. Pour la deuxième campagne c'est mla génération z et y qu'ils mettent à l'honneur en mettant des visages sur la campagne c'est d'ailleurs une grande première pour la marque qui ne l'avait jamais fait avant ça.





Après avoir fait toutes ces recherches, voici une élaboration d'un SWOT qui résume ce que nous avons pu relever sur les différents critères de la marque Heineken :



FORCES :

- Leader mondial
- Puissance de communication
- Forte notoriété
- Identité visuelle reconnue
- Marque accessible et populaire
- Stratégie forte hors média et communication
- Fort terroir de marque de la fraîcheur
- Code vert

FAIBLESSE:

- Manque de pénétration auprès des produits light et sans alcool

OPPORTUNITÉS :

- Implantation dans des marchés de pays émergents
- Croissance au potentiel de nouveaux et de nouveaux marchés (bière aromatiser)
- Croissance de produits
- Attente des consommateurs pour une marque éthique
- Marque de forts imaginaire
- Tendance healthy
- Nouvelles expériences VR et AR, sensorielle, immersive et emotionnelle

MENACES :

- Tendance premix
- Loi contre la promotion d'alcool

Grâce à ce SWOT, nous sommes arrivés à la problématique suivante :

COMMENT MOBILISER LA GÉNÉRATION Z AUTOUR DES VALEURS DE HEINEKEN ?



A. Objectif de communication

Les objectifs que Heineken a besoin de réaliser dans sa campagne sont :

Relancer la notoriété de Heineken auprès de la Gen Z :

Heineken en lançant sa nouvelle gamme Silver montre qu'une nouvelle génération est devenu sa cible principale. C'est pourquoi il est primordiale de travailler autour de la génération z afin de pouvoir les toucher et les faire adérer à la marque.

Augmenter les ventes de Heineken

Il ne faut pas oublier que l'objectif principal de Heineken reste avant tout la vente de ses produits et notamment sa nouvelle gamme ultra fraîche qui es Silver.

Apporter une image de marque ouverte sur le partage, la convivialité et le changement

Faire en sorte que l'expérience que l'on va créer pour Heineken regroupe ces 3 grands points là car ce sont les choses qui touche la génération z et que Heineken s'efforce de travailler et instaurer dans ces nouvelles valeurs.

Fidéliser et/ou recruter une nouvelle clientèle (Attirer une nouvelle clientèle / Renforcer la clientèle existante)

Heineken comme dis au-dessus veut faire de sa cible princopale la génération z mais comme elle se dit le pionnier du créateur de souvenir, la marque veut garder et fidéliser son ancienne clientèle. C'est pourquoi cet objectif est primordiale aussi.

B. Coeur de cible



Jeune de 18-28 ans :Étudiant ou jeune travailleur

Les jeunes sont le cœur de cible de la marque c'est pourquoi, il faut créer un lien et refléter leurs images/ valeurs. Soit faire quelque chose d'international, connecté, convivial afin de souligner ce que représentent les jeunes aujourd'hui.

Copy stratégique	p.46
A. Objectif de communication	p.47
B. Coeur de cible	p.47
C. Message à délivrer	p.48
D. Raison d'y croire	p.48
E. Supports de communication	p.49
F. Ton de communication	p.49

C. Message à délivrer

Les messages que Heineken ve délivrer autour de cette campagne sont :

Heineken est une marque aux mêmes valeurs que la Gen Z

Donner à la marque une image qui reflète les valeurs de la Gen Z afin d'apporter une nouvelle clientèle et la fidéliser. C'est-à-dire, créer un monde meilleur en créant un esprit de groupe uni à l'échelle mondiale. Ce qui se résume à créer le lien dans un mouvement de fraîcheur.

Heineken est une marque qui vit dans l'air du temps :

Grâce à ses actions environnementales et sociales, Heineken crée un univers qui est en accord avec les problématiques de notre époque.

Heineken propose la plus large gamme de bières sur le marché de la bière:

Heineken possède une large gamme de bières allant des bières aromatisées aux bières sans alcool.

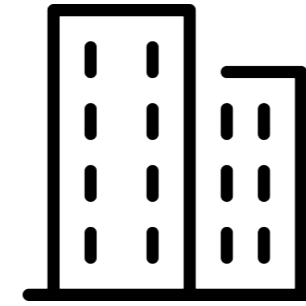
D. Raison d'y croire

qu'est-ce qu'il justifie ce message dans l'existant ?

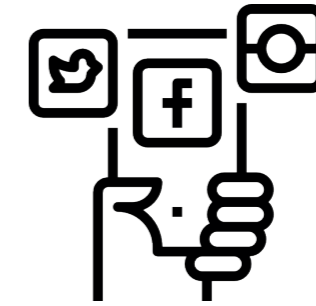
- La campagne de communication serait l'occasion de pouvoir montrer au marché de la bière que Heineken est différent et qu'il est lié aux valeurs de la Gen Z plus que n'importe qui.
- C'est aussi le fait de pouvoir lier la diversité des produits Heineken à la multiculturalité du monde car chaque marché de chaque pays ne consomme pas les mêmes produits Heineken.
- Aujourd'hui, la bière n'est pas seulement un objet pour se sustenter mais aussi un vecteur de lien social. C'est pourquoi il faut montrer que Heineken est plus qu'une simple marque de bière mais un élément essentiel au partage et à la convivialité.



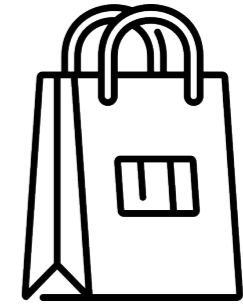
E. Supports de communication



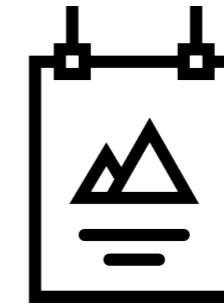
Installation éphémère



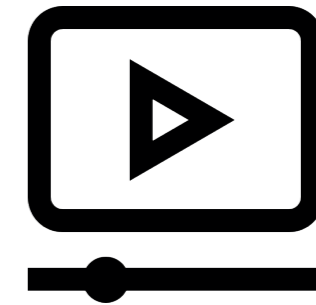
Campagne de communication Web



Goodies divers



Affiches

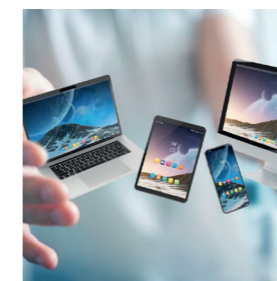


Teaser vidéo pub

F. Ton de communication



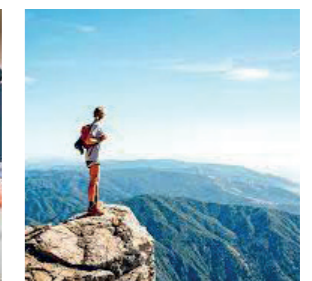
Innovant



Hight Tech



Social



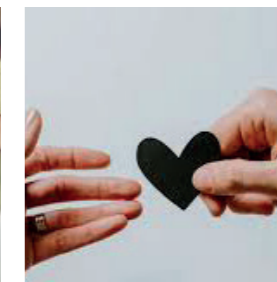
Aventure



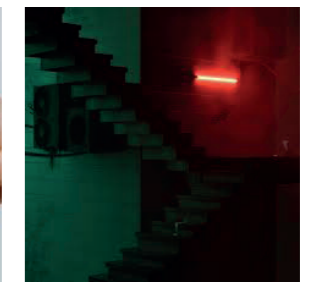
Engagé



Convivial



Partage

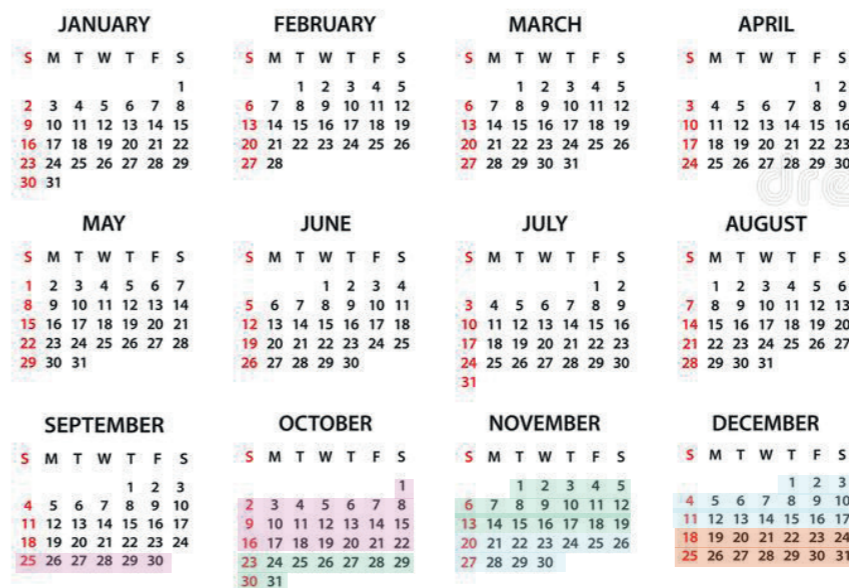


Intrigant

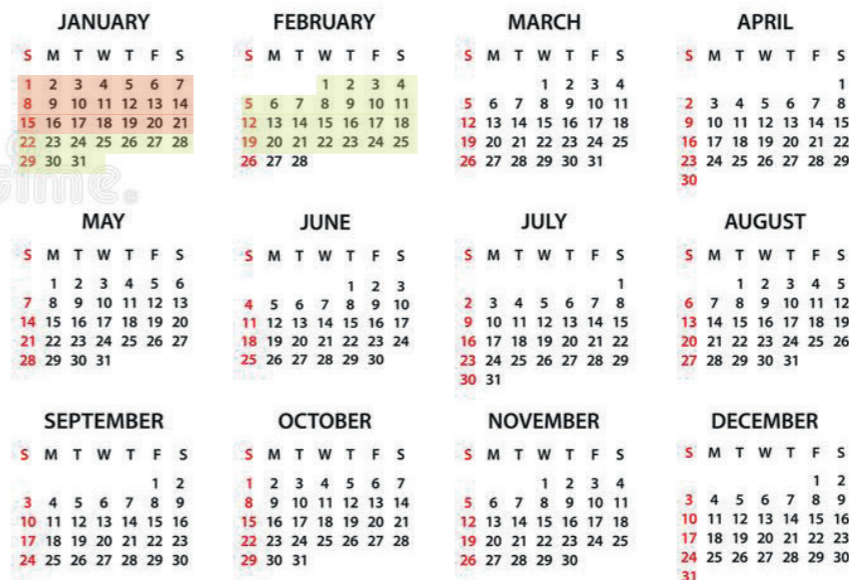



A. Le planning

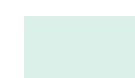
2022

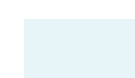



2023



 Réflexion autour du sujet et recherches du concours

 Recherches autour de la marque Heineken

 Mise en place des valeurs et recherches des campagnes de Heineken

 Création des axes graphiques et recherches de la campagne

 Rédaction du rapport et finition des axes graphiques

VI. Axes graphiques

A. Planning

B. Axe 1 : Bar éphémère

C. Axe 2 : Le cube

D. Choix final

p.50

p.51

p.52

p.57

p.62

B. Axe 1 : Un bar éphémère

Pour cet axe, nous nous sommes surtout basé sur le rapprochement et la connexion entre les personnes. C'est pourquoi nous nous sommes basés sur le fait que un bar était le meilleur moyen de rapprocher les gens et partager des souvenirs.

Moodboard



Recherches composition de la structure :

Le plateau :

Le plateau sera séparé en plusieurs parties, afin de raconter à travers l'espace, une histoire. Les plateaux se différencient par les activités qu'elles proposent.



La lumière :



La lumière sera très présente dans l'installation, avec des néons vert pour créer une ambiance tamisée. L'idée est de plonger le spectateur dans le monde Heineken. Afin de rappeler également le monde de la nuit.

Projections :

Une expérience de mapping 360° sera présente dans une salle afin d'immerger le spectateur dans le monde Heineken.



Le son :

Une musique dansante accompagnera le spectateur tout au long du parcours. Une musique festive et convivial pour rappeler les valeurs de la marque.



Interaction :

Outre le mapping 360°. Les spectateurs seront connectés travers le monde grâce à des ateliers. Le premier consiste à trinquer le plus de fois avec un spectateur à l'autre bout du monde afin de gagner des cadeaux. Ou encore de prendre des photos afin d'immortaliser le moment.



composition de la galerie :



La galerie éphémère :



Après avoir fait toutes ces recherches, nous avons pu faire la réalisation de cette forme. En effet, on peut voir que ce bar éphémère est composé en 4 parties et à la forme d'un pack de canettes de bières Heineken. Aussi pour relier les pièces intérieures et le bar, nous avons fait une porten en forme de frigo pour garder l'aspect fraîcheur. Les 4 espaces que nous avons réfléchis sont :

- L'ouverture principale est le bar qui est ouvert sur l'extérieur avec des tables afin que les personnes puissent se poser afin de pouvoir déguster leur boisson.
- La salle mapping en 360° qui permet une expérience immersive et qui serait une salle de projection pour mettre le spectateur en immersion avec le monde Heineken.
- La salle stand interactif serait une salle avec des écrans tactiles qui seraient connecter à des endroits du monde afin de pouvoir trinquer avec d'autres personnes qui seraient dans d'autres structures Heineken dans le monde.
- La boutique est là afin de vendre des produits Heineken que se soit des bières mais aussi divers goodies afin de se rappeler du moment passé avec Heineken.

Affiches :



Les affiches pour cet évènement reprend la structure ainsi que les lieux où la structure pourrait être. Aussi, cette affiche est en anglais pour appuyer le côté mondial de la campagne. Nous avons fait le choix de ne pas mettre le produit sur la première affiche car nous voulions mettre en avant la structure et la connexions des lieux. Pour la deuxième affiche, nous avons voulu rappeler les produits Heineken en mettant en avant les produits car il ne faut pas oublier les produits qui sont importants et faire le parallèle de créer des souvenirs avec Heineken.

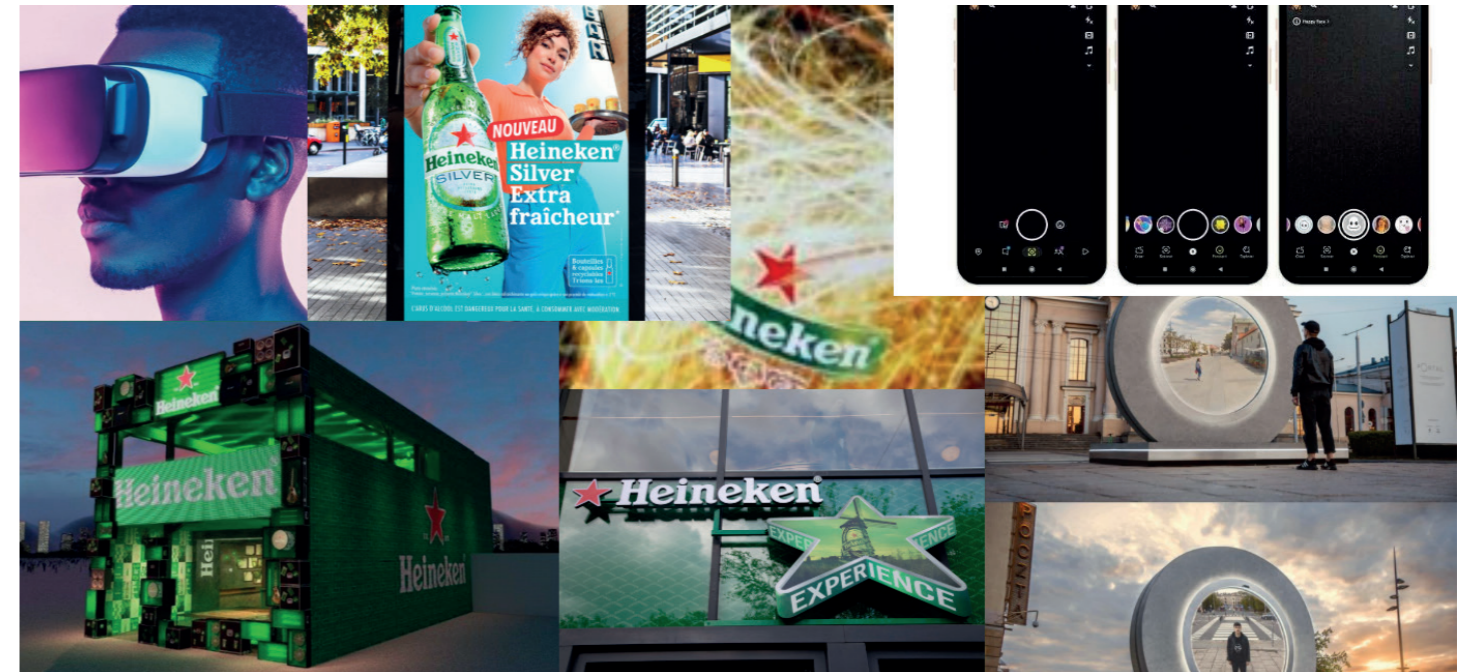
C. Axe 2 : Le cube

Moodboards :

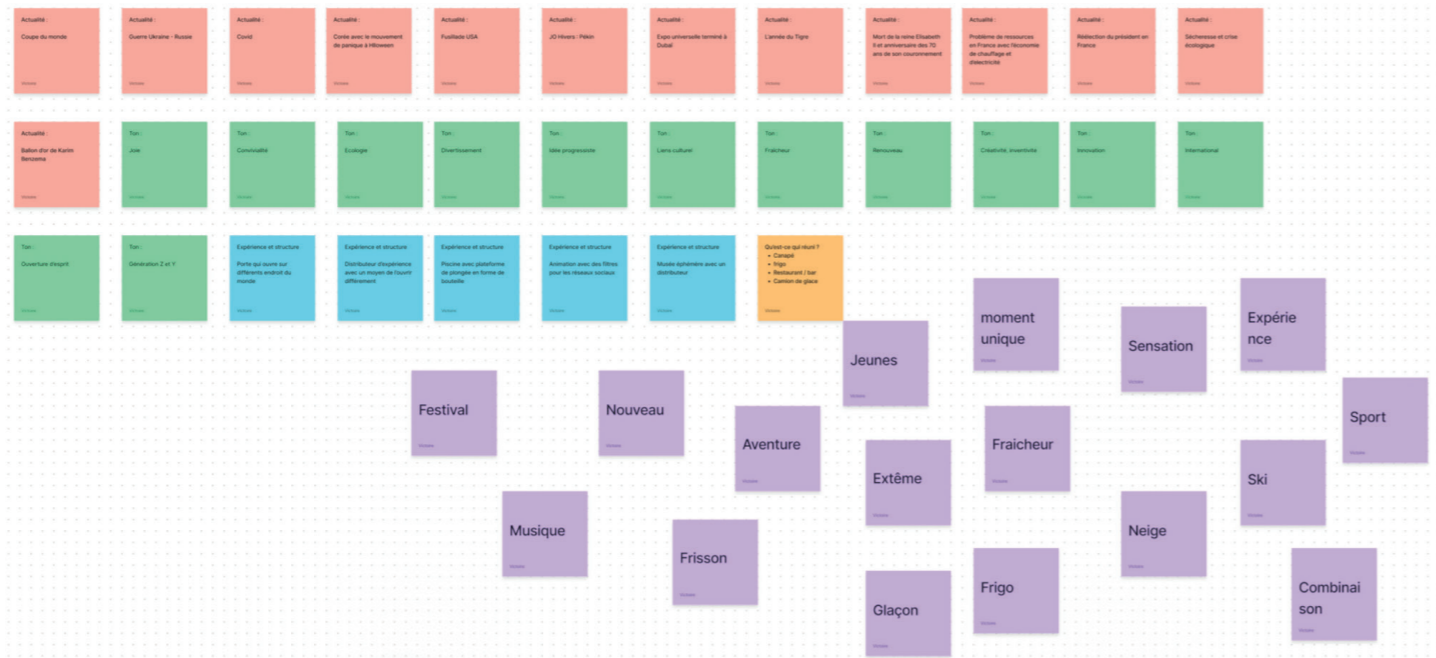
Recherches visuelles expériences :



Recherches visuelles médias :



Carte heuristique :



Carte heuristique :



Reflexion d'idées

Idée 1 :

«Installation à deux endroits sur Terre, les gens s'observent et peuvent communiquer à travers les écrans et partager leurs émotions en temps réel. Les installations peuvent être mises dans des festivals ou des évènements avec des cibles jeunes. Les installations auront la forme de bouteille Heineken.»

Idée 2 :

«Les spectateurs rentrent dans une grande bouteille Heineken, puis observent et interagissent avec l'hologramme d'un autre consommateur qui est dans une autre bouteille Heineken à l'autre bout du monde.»

Idée 3 :

«Les spectateurs entrent dans une grande bouteille Heineken, ils appuyent sur un bouton qui va leur montrer un lieu aléatoire et les mettre en connexion avec un autre consommateur à l'autre bout du monde. Puis ils interagissent avec l'hologramme d'un autre consommateur qui est dans une autre bouteille Heineken à l'autre bout du monde. Jeux quizz buzzer entre les deux consommateurs (thème écologie ?)»



Praça Mauá, Rio de Janeiro, Brésil
Heineken cherche à conquérir le marché brésilien depuis 2010. Actuellement 2ème plus gros producteur de bière au Brésil. Brésil, deuxième plus gros consommateur de bière en Amérique du Sud. Place très touristique avec fréquemment des installations.

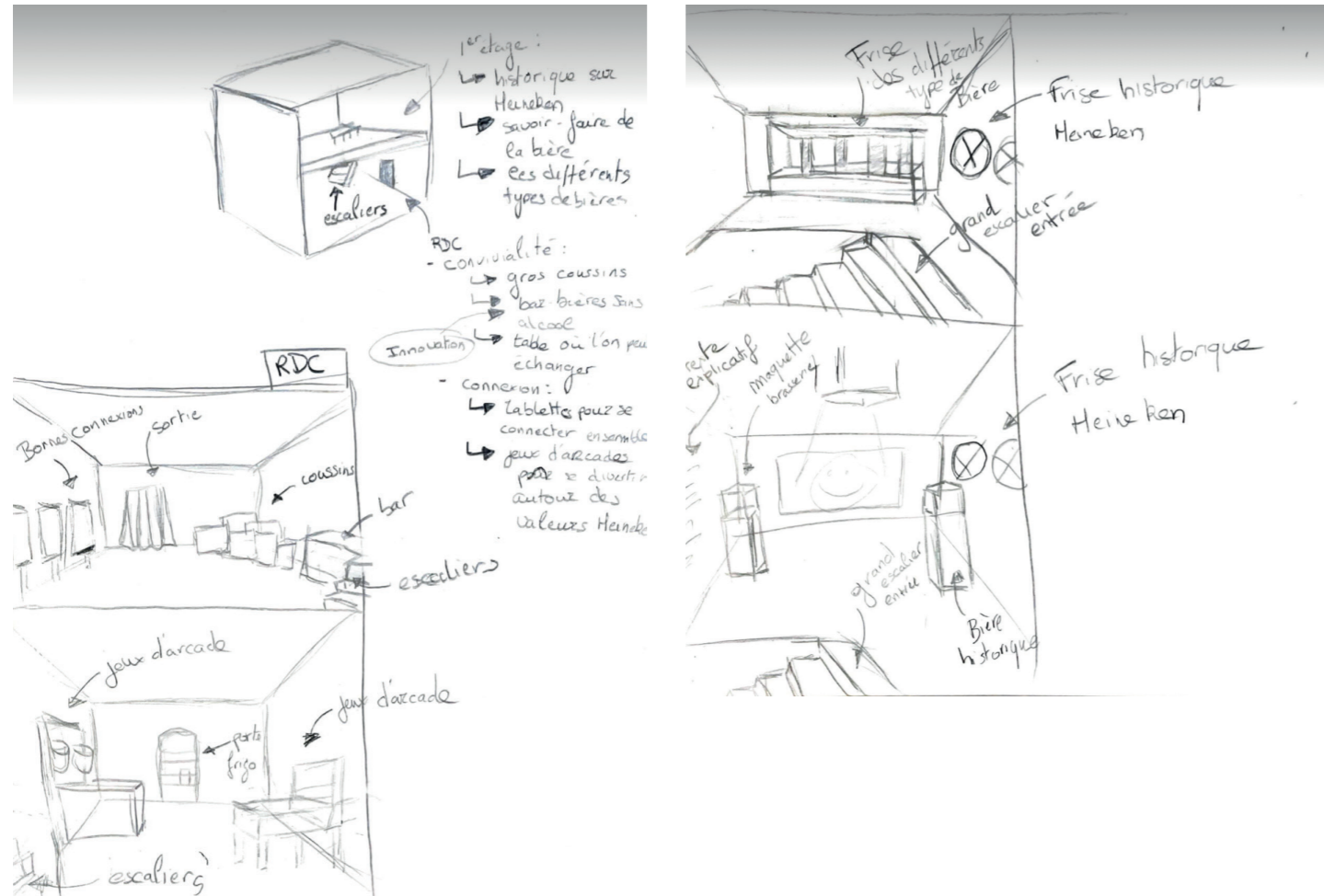


Asie, Chine, Beijing, Wangfujing street
Heineken cherche à conquérir le marché chinois malgré ses petites parts de marché. Plus grosse demande sur le marché de la bière en Asie est en Chine. Le marché de la bière évolue en Chine, cherche de la bière plus chère et de qualité. Place très touristique, rue très commerçante, avec pas mal d'espace pour mettre l'installation.



France, Paris, Le Parvis de la Défense
Les français n'étant pas les plus gros consommateurs de bières, il faut essayer d'attirer de nouveaux consommateurs. Le parvis de la Défense reçoit souvent des installations publicitaires. Il y a également pas mal d'espace.

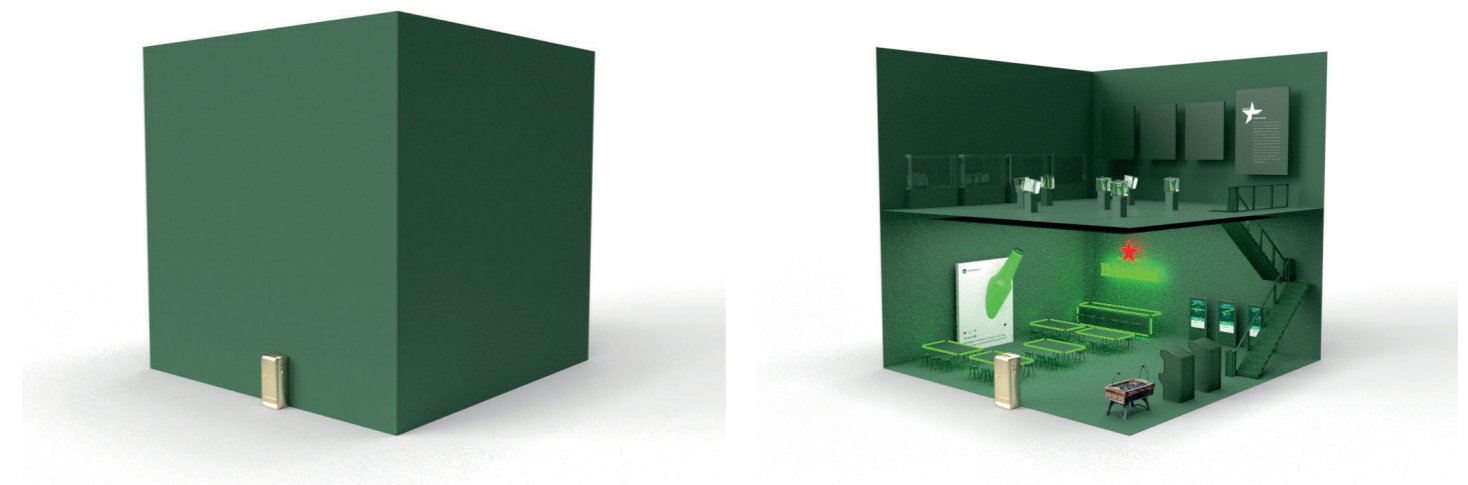
Recherches croquis :



Storytelling :



Résultat :

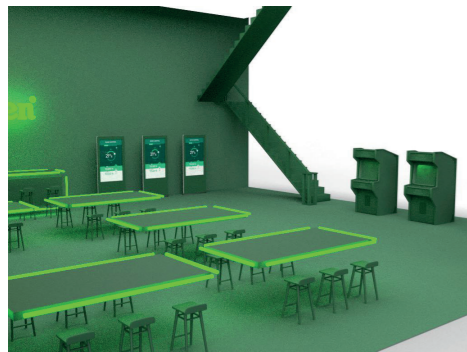
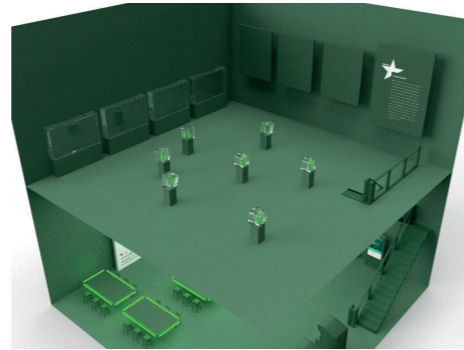
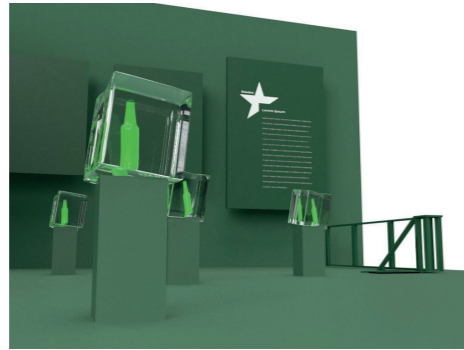
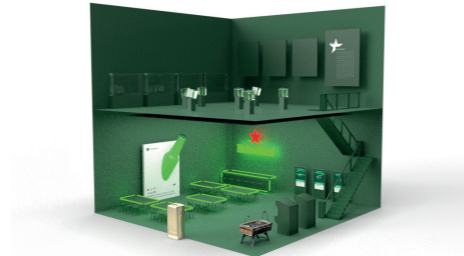
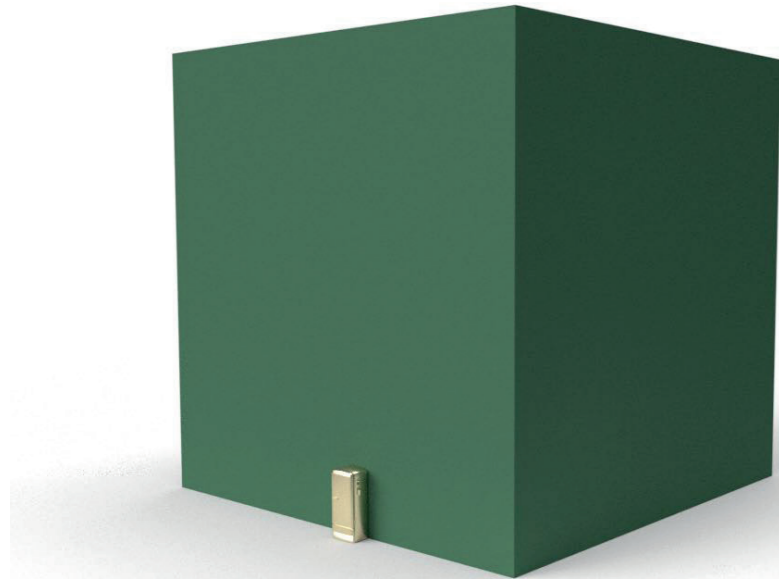


Le but serait d'avoir un gros cube vert qui serait mis sur les places afin de se poser la question de «qu'est-ce que ce cube ?» Aussi, il y aurait juste une porte en forme de frigo car le frigo est un endroit où tous le monde se retrouve devant pour savoir ce que l'on va manger. Lorsque l'on rentre dans ce cube on peut y distinguer 2 parties bien distinctes :

- Le RDC : cette partie est une partie très conviviale et qui mets en avant la connexion des personnes. Il y aura des endroits pour se poser, un bar, des jeux d'arcades pour créer des souvenirs et des tablettes afin de se connecter aux autres structures dans le monde.
- Le 1er étage : c'est la partie où l'on y retrouve le savoir-faire et l'art du brassage. Pour cela, on y trouvera des frises chronologiques, les différents types de bières dans le marché et l'histoire Heineken.

D. Choix final

La structure : le cube



C'est le cube qui a été choisi car par sa forme simple, il est intrigant et en même temps nous ouvre les portes vers le monde Heineken. Aussi, lorsque l'on rentre dans cette structure, on peut avoir ce moment de pose, quelle soit instructive ou pour un moment de détente. Enfin, la composition de ce cube est telle que chaque envie est respectée et à son espace afin de profiter au maximum des activités qu'il propose.

Mise en situation :



Praça Mauá,
Rio de Janeiro, Brésil



France, Paris,
Le Parvis de la Défense



Asie, Chine, Beijing,
Wangfujing street

Affiche :



L'affiche serait un cube de glace poser un peu plus loin de la structure avec un QR Code qui expliquerait l'expérience. Cette affiche en plus d'être un complément de l'expérience pourrait faire la promotion de la nouvelle gamme. On aurait une application spécial ce qui pourrait accentuer le côté réseaux sociaux que nous voyons de plus en plus aujourd'hui et que la génération z sait utiliser.

Les goodies :



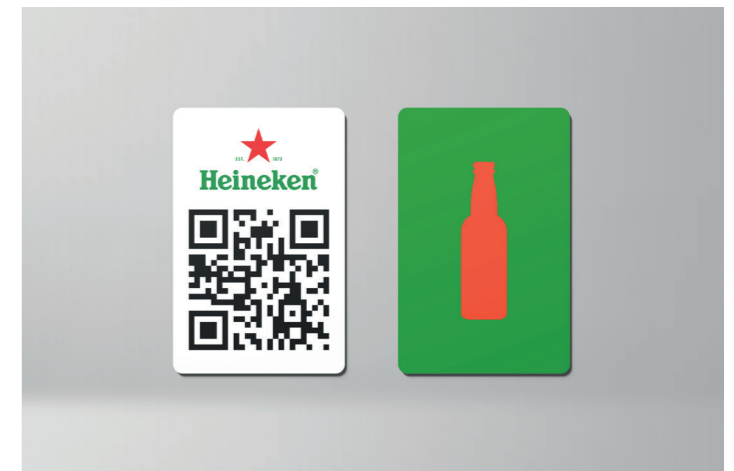
Totebag



Aimant



Gourde



Carte de fidélité avec QR Code pour aller sur l'application et gagner des points pour chaque achats.



Affiche souvenir de l'expérience

SOURCES

<https://www.artisans-gourmands.fr/project/le-marche-de-la-biere-artisanale-en-plein-essor/>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_bi%C3%A8re
<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/bieres-brasseries-tendances-innovations>
<https://www.heinekenfrance.fr/qui-sommes-nous/notre-histoire/#>
<https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/le-top-10-des-bieres-de-specialites-en-gms2>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Brasserie_Fischer
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Desperados_\(bière\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Desperados_(bière))
<https://www.heinekenfrance.fr/nos-produits/nos-marques/desperados/#>
https://la-revue-des-marques.fr/sagas_marques/heineken/heineken.php
<https://logo-marque.com/heineken-logo/>
<https://www.specialgastronomie.com/quels-sont-les-sodas-les-plus-populaires-au-monde>
<https://podcasts-francais.fr/podcast/choses-a-savoir/quelle-est-l-origine-de-l-etoile-rouge-d-heineken->
<https://www.grapheine.com/actulogo/heineken-sauve-son-logo-etoile>
<https://www.historia.fr/le-sel-de-l-histoire/l-origine-de-l-etoile-rouge-d-heineken-et-de-san-pellegrino>
<https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/5-chiffres-a-connaître-sur-le-marche-de-la-biere-en-europe>
<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/bieres-micro-brasseries-chiffres>
<https://fr.statista.com/themes/9749/le-marche-mondial-de-la-biere/#topicOverview>
<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/beer-market>
<https://www.webmarketing-com.com/2020/08/25/1454283-comment-realiser-etude-marche-niche-exemple-brassage-biere-maison>
<http://www.delicesdinitives.fr/fabrication-savoir-faire/tendance-bieres-aromatisees/>
Nielsen ScanTrack, HMSM+ SDMP+ drive+ proxi, CAM arrêté au 17 avril 2016
<https://www.lsa-conso.fr/bieres-sans-alcool-et-panaches-font-tourner-les-tetes,241014>
<https://www.rayon-boissons.com/boissons-sans-alcool-et-eaux/le-top-15-des-marques-de-boissons-les-plus-achetees-en-france>
<https://www.rayon-boissons.com/chiffres-du-marche/classement-des-principales-marques-de-soft-drinks-dans-le-monde-20299>
<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-boissons-france-chiffres>
CHD Expert, Nielsen, 60 millions de consommateurs
<https://www.praxens.fr/actualites/le-marche-des-boissons-rafraichissantes-sans-alcool-brsa-une-revolution-en-marche/>
<https://www.brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/>
<https://actiz.ca/comment-sadapter-a-larrivee-de-la-generation-z-sur-le-marche-du-travail/>
<https://www.fidal.com/fr/actualites/publicite-en-faveur-des-boissons-alcoolisees-et-loi-evin-ce-qui-est-permis-et-ce-qui-est>

SOURCES

<https://www.citymoments-agency.com/fr/heineken-uefa-public-viewing/>
<https://www.citymoments-agency.com/fr/heineken-uefa-public-viewing/>
https://www.behance.net/gallery/125713619/HEINEKEN-X-UEFA-Champions-League-2020?locale=fr_FR
<https://www.fidal.com/fr/actualites/publicite-en-faveur-des-boissons-alcoolisees-et-loi-evin-ce-qui-est-permis-et-ce-qui-est>
<https://www.lsa-conso.fr/top-10-des-marques-de-boissons-sans-alcool-exclusif-lsa,188653>
<https://www.rayon-boissons.com/boissons-sans-alcool-et-eaux/le-top-15-des-marques-de-boissons-les-plus-achetees-en-france>
<https://d1c35e6d994yha.cloudfront.net/articles/59729/cp-heineken-silver-campagne-com-2022ok.pdf>
<https://www.snacking-today.com/article/lancement-la-campagne-publicite-dheineken-silver>
<https://jai-un-pote-dans-la.com/heineken-silver-une-campagne-de-communication-rafraichissante/>
<https://jai-un-pote-dans-la.com/corona-devoile-campagne-affichage-creative-enseleillee/>
<https://www.marketing-beat.co.uk/2022/05/06/coronas-natural-billboard-sun/>



DIPLÔME D'HONNEUR
EST. 1873

Heineken

EXPOSITION UNIVERSELLE POUR PARIS 1889
GRAND PRIX PARIS 1889

TRADE MARK

PURE MALT LAGER BEER

UNIQUE RECIPE WITH HEINEKEN



V
IIM

DIGITAL SCHOOL
DE VINCI PARIS