BTS GESTION DE LA PME

SOUTENIR LE FONCTIONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT DE LA PME – E6

SESSION 2026

Durée : 4 heures 30

Coefficient : 6

Matériel autorisé

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Aucun document autorisé

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

AVERTISSEMENT : Dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse, spécialisés ou non, sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

MASCARET

COMPOSITION DU CAS

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Présentation du cas

- **Dossier 1 : réalisation d'une étude de marché (35 points)**
- **Dossier 2 : étude de la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool (40 points)**
- **Dossier 3 : communication sur la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool (45 points)**

Présentation des annexes rattachées à chaque dossier.

Annexes

- **Dossier 1 : réalisation d'une étude de marché**

Annexe 1	**Dossier documentaire issu de la veille commerciale**	Pages 8 à 11

- **Dossier 2 : étude de la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool**

Annexe 2	**Données prévisionnelles pour la commercialisation des bières**	Page 12
Annexe 3	**Calculs de coûts complets de la gamme de bière avec alcool**	Page 13

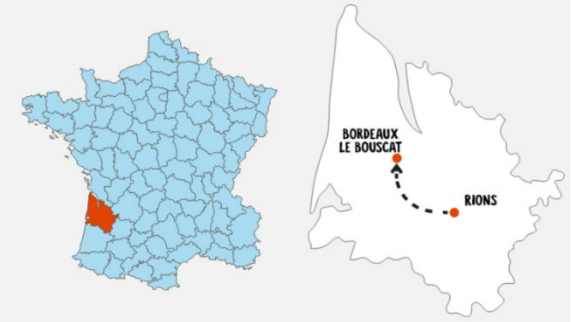
- **Dossier 3 : communication sur la nouvelle gamme de bières blondes bio sans alcool**

Annexe 4	**Entretien avec Pauline Rivière**	Page 14
Annexe 5	**Présentation et coût de parution des supports presse spécialisés dans les CHR**	Page 15
Annexe 6	**Fiche produit bières blondes bio sans alcool**	Page 16

Présentation de l'entreprise

Dénomination sociale	MASCARET
Adresse	20 rue Charles Cante - 33110 LE BOUSCAT
E-mail	fabrice.riviere@bieremascaret.com
Site internet	https://www.bieremascaret.com
Réseaux sociaux	https://facebook.com/brasserie.mascaret https://www.instagram.com/bieremascaret/
Statut juridique	SAS au capital de 20 000,00 €
Date de création	20/04/2010
RCS	522 040 039 R.C.S. BORDEAUX
Dirigeants	RIVIÈRE Pauline et Fabrice
Code NAF	Fabrication de bière 11.05Z
Chiffre d'affaires HT en 2024	1 982 000 €
Effectif	12 salariés

Pauline et Fabrice Rivière, artisans brasseurs et limonadiers ont créé en 2013 la brasserie Mascaret. Installée à sa création au domaine Pascaud à Rions en Gironde, les codirigeants décident de déménager en 2016 pour installer l'usine de fabrication à LE BOUSCAT afin d'élargir son portefeuille clientèle.



Les dirigeants ont développé une gamme de boissons bio haut de gamme : bières artisanales, limonades, sodas et mocktails[1]. En plus de la vente de ces produits, des services variés tels que location de tireuses à bière et organisation d'ateliers de brassage sont proposés à la clientèle.

La gamme de bières comprend une ligne de 8 bières permanentes, une ligne Effet Mer avec 2 ou 3 recettes par an, une ligne Prestige avec des bières vieillies en barrique. La gamme de bières est certifiée BIO et 7 bières ont été récompensées à de multiples reprises au Concours Saveurs Nouvelle-Aquitaine et au Concours Général agricole ou au World Beer Awards.

La gamme de limonade/soda comprend 5 recettes toutes labellisées AB et la gamme de mocktails 3 recettes sans alcool 100% bio.

Par an, 4 800 hectolitres de bière et 1 000 hectolitres de limonade sont produits, ce qui représente un volume de 1 million de bouteilles.



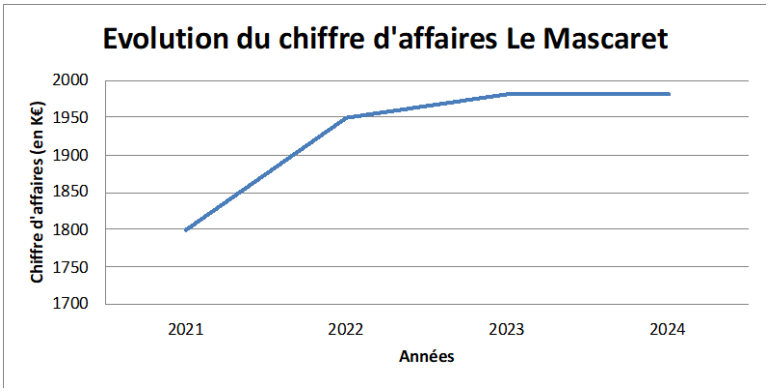
[1] Mocktail : cocktail sans alcool

Implantation géographique des clients



La clientèle est composée majoritairement de Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR) à 58 % et de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) à 42 %. Les clients sont implantés dans la région Nouvelle-Aquitaine dont 86 % dans le département de la Gironde.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté grâce à une offre élargie et une notoriété accrue. Mais, depuis 2023, il tend à stagner.



En effet, bien ancrée dans le secteur brassicole, l'entreprise fait face à un marché en phase de maturité, caractérisé par une forte concurrence et une croissance ralentie.

Pour gagner de nouvelles parts de marché, et satisfaire les attentes d'une certaine clientèle, les codirigeants envisagent de diversifier leur offre avec une gamme de bières sans alcool.

Avant de se lancer, ils souhaitent connaître les tendances du marché de la bière sans alcool afin d'apprécier une telle opportunité. Si ce besoin est avéré par l'étude de marché, alors il sera nécessaire de vérifier la rentabilité de cette nouvelle gamme. Enfin, il faudra envisager de mettre en place des actions de communication pour la faire connaître auprès d'un public ciblé.

En tant que gestionnaire de la PME, Pauline Rivière vous confie la mission d'évaluer la pertinence du lancement de la nouvelle gamme de bières sans alcool, sa rentabilité et sa communication.

VOTRE MISSION

Vous êtes Noa LARTIGUE, gestionnaire de la PME Le Mascaret et vous avez à traiter différents dossiers.

Recommandations importantes

Chaque dossier peut être traité d'une manière indépendante. Cependant, la candidate ou le candidat ne doit pas négliger l'ordre dans lequel les dossiers sont présentés. Le respect de cet ordre permet de mieux s'imprégner du sujet. La candidate ou le candidat devra en outre faire preuve de discernement afin de repérer dans les documents annexés, l'essentiel de l'accessoire.
Enfin, pour des raisons du respect de l'anonymat, le candidat ne doit jamais faire apparaître son nom dans la copie.
Le nom fictif Noa LARTIGUE devra être utilisé.

Les différentes tâches qui sont confiées au candidat apparaissent en caractères gras et en italique dans chaque dossier, dans la forme ici retenue pour ce paragraphe.

DOSSIER 1 : réalisation d'une étude de marché
Annexe 1

Pauline Rivière souhaite réaliser une étude de marché sur le secteur des bières sans alcool afin d'évaluer le potentiel de développement de la nouvelle gamme de bières sans alcool. Elle souhaite tout d'abord comprendre l'évolution des besoins et attentes des consommateurs. Cette étude lui permettra d'identifier précisément l'évolution de la demande, les profils sociodémographiques les plus concernés et leurs motivations.

Un autre enjeu fondamental est d'évaluer l'intensité de la concurrence, la diversité des offres proposées par les acteurs du marché et enfin, les dernières innovations.

Pauline Rivière vous confie donc la réalisation de cette étude de marché en s'appuyant sur la veille commerciale qu'elle a elle-même effectuée.

Vous êtes chargé(e) de :

1.1 Réaliser une étude de marché structurée sur le marché des bières sans alcool en analysant de façon détaillée la demande, l'offre et l'environnement.

DOSSIER 2 : étude de la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool
Annexes 2 et 3

Consciente des opportunités offertes par le marché des bières sans alcool, Pauline Rivière envisage de lancer une gamme innovante de bières blondes sans alcool, déclinée en parfums inédits : fraise, algues et cèpes de Bordeaux.

La fabrication de bières sans alcool nécessite des étapes supplémentaires. En effet, par rapport au processus de fabrication classique, il faut désalcooliser la bière en respectant plusieurs techniques : évaporation de l'alcool de la bière, réintégration de gaz carbonique, etc. Ce processus implique donc un temps de fabrication plus long et des heures de main-d'œuvre directe plus nombreuses.

Par conséquent, Pauline Rivière souhaite évaluer la profitabilité de cette nouvelle gamme et la comparer à celle de la gamme des bières avec alcool.

Pauline Rivière vous précise que la gamme de bières sans alcool sera lancée uniquement si son taux de profitabilité atteint au minimum 5 %.

Pour ce faire, elle a demandé au cabinet comptable de l'entreprise d'identifier les informations de gestion prévisionnelle et de calculer le coût de revient et le résultat de la gamme de bières avec alcool.

À partir des informations fournies, Pauline Rivière vous demande de finaliser cette étude en calculant le coût de revient et le résultat de la gamme de bières blondes sans alcool.

Vous êtes chargé(e) de :

2.1 Présenter les calculs permettant l'analyse de la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool.

2.2 Communiquer à Pauline Rivière votre analyse de la profitabilité de la bière blonde sans alcool en tenant de compte de l'objectif de profitabilité fixé. Conclure sur l'opportunité de lancer la gamme de bières sans alcool.

DOSSIER 3 : communication sur la nouvelle gamme de bières blondes bio sans alcool
Annexes 4 à 6

Dans le cadre du lancement de la nouvelle gamme de bières biologiques sans alcool (aux parfums fraise, algues et cèpes de Bordeaux) proposée par la brasserie Mascaret, Pauline rivière souhaite renforcer la visibilité de l'entreprise et favoriser l'attractivité des nouveaux produits auprès des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR)[2], qui représentent aujourd'hui la majorité de la clientèle de l'entreprise.
Face à un marché brassicole concurrentiel, la mise en place d'actions commerciales apparaît indispensable pour faire connaître cette offre innovante et stimuler les ventes auprès des professionnels du secteur.
Afin de soutenir ce lancement et de positionner efficacement la bière sans alcool sur le marché local, Pauline Rivière vous confie la mission d'élaborer un dispositif de communication adapté auprès de la cible des CHR.

Vous êtes chargé(e) de :

3.1 Comparer les supports presse spécialisés pour toucher la cible régionale des cafés, hôtels et restaurants à l'aide d'un outil.

3.2 Présenter dans un paragraphe argumenté et structuré les supports presse retenus et écartés en prenant en compte les besoins et contraintes de Pauline Rivière.

3.3 Élaborer un encart publicitaire mettant en avant les atouts de la bière blonde bio sans alcool Mascaret, à publier dans un des supports de presse sélectionnés.

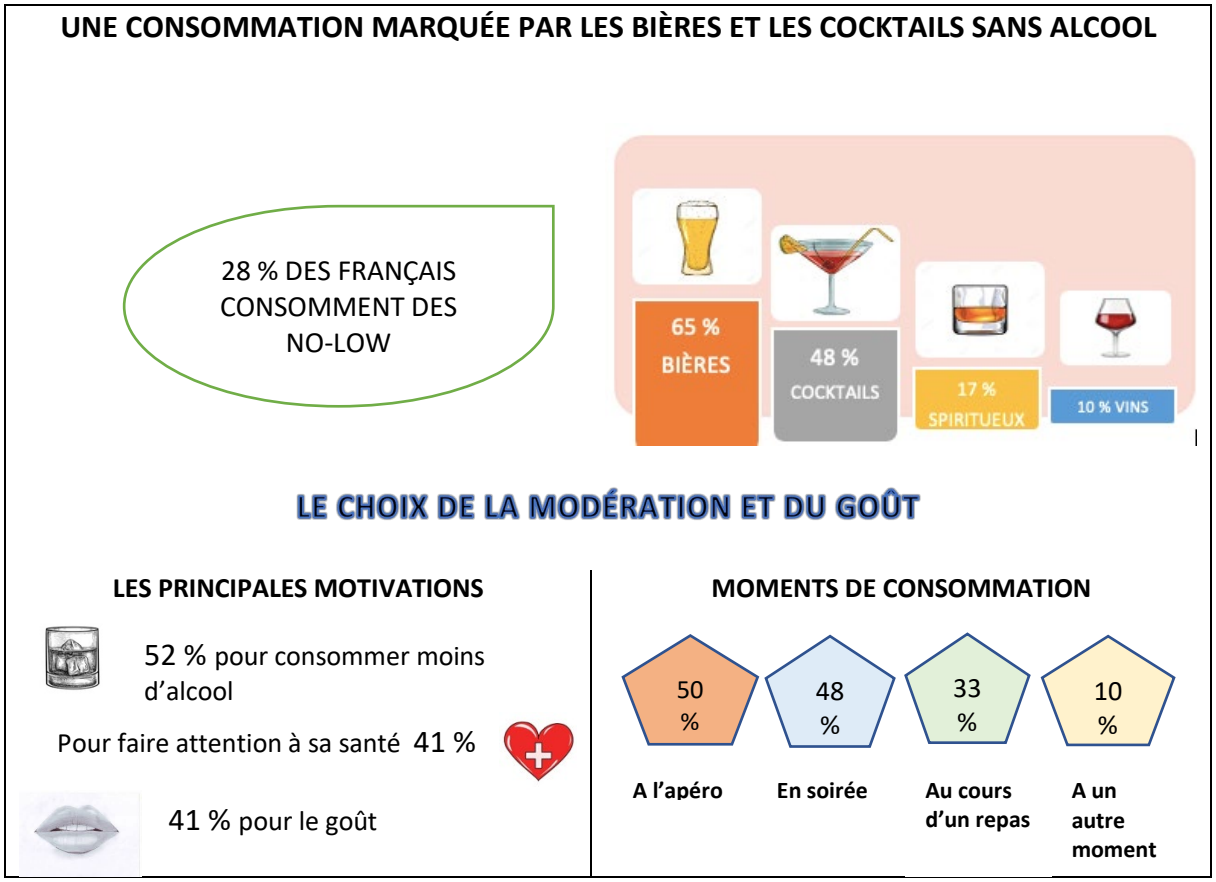
[2] Dans cet acronyme sont également compris les bars et discothèques

Annexe 1 – Dossier documentaire issu de la veille commerciale

Document A : qui sont les consommateurs de bières sans alcool ?

La tendance des boissons sans alcool et plus particulièrement de la bière sans alcool se poursuit en France. Une nouvelle façon de consommer se démocratise : le « no-low ». Le principe est simple, il s'agit de se faire plaisir, sans pour autant se tourner vers une boisson alcoolisée. C'est une autre façon de consommer qui change la donne en quelque sorte et qui permet d'avoir un peu de nouveauté.

Une étude réalisée par YouGov nous permet d'en savoir plus sur le profil de ces consommateurs : 16 % sont des hommes âgés de 34 à 44 ans, 35 % des consommateurs seraient des sportifs et 3 % d'entre attendent la naissance d'un enfant. Une grande partie d'entre eux achète en grande distribution. Il est difficile de dresser un profil typique de consommateur de bière sans alcool, ils possèdent des profils variés. Il s'agit également de personnes qui souhaitent découvrir de nouvelles choses et qui sont curieuses.



Des consommateurs qui ont changé de comportement

Alors qu'un Français consommait en moyenne 200 litres d'alcool par an en 1960, il n'en consomme plus que 80 litres, selon l'Insee en 2018. C'est principalement le vin que les Français délaissent, sa consommation a été divisée par 3,5 en 60 ans.

Les motivations sont nombreuses : faire des économies, améliorer sa santé, boire moins mais mieux, la peur du gendarme, etc. Et certainement aussi la mise en pratique des actions de prévention (la loi Evin date de 1989).

Les jeunes adultes (surtout les Millennials) seraient même plus attentifs à leur santé, d'où le développement de mouvements tels que le Conscious Drinking (Dry January ou Sober October…). Selon un sondage de YouGov, 68 % des Français estiment que ne pas boire d'alcool est une bonne chose lors du Dry January. Une tendance qui booste les ventes de bières sans alcool, notamment en grande distribution.

Source : https://fr.yougov.com

Document B : bières sans alcool les blondes montent en puissance

[…] Après une année 2023 en repli de 5,4 % en volume, pour la première fois depuis dix ans, les bières sans alcool ont retrouvé la croissance en 2024 avec des ventes en progression de 5,4 % en valeur à 237,6 millions d'euros et surtout de 3,9 % en volume à 86,9 millions de litres.

Certes, les progressions à deux chiffres de la dernière décennie ne sont plus d'actualité, mais la catégorie reste un relais de croissance pour le marché global de la bière, qui a atteint un palier en 2021 (1,7 milliard de litres) et connaît depuis un repli cumulé de 7,3 % en volume (1,59 milliard de litres en 2024).

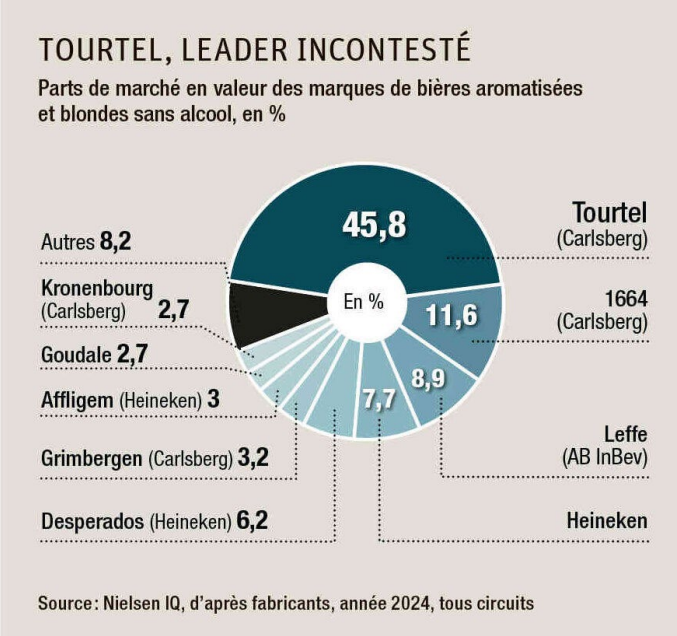
Une offre qui s'étoffe

Ces trois dernières années, les blondes 0.0[3] ont ainsi progressé de 39,7 % en valeur à 86,1 millions d'euros et de 29,1 % en volume à 32,5 millions de litres, cette croissance a été particulièrement soutenue en 2024 avec une hausse des volumes de 11 %. *« Cette dynamique est portée par l'innovation qui voit l'offre continuer à s'enrichir, de plus en plus de marques ont leur version sans alcool désormais »*, confirme Nathalie Prouille, consultante chez Circana.

[3] Blonde 0.0 : expression désignant les bières sans alcool

Si la flambée des coûts de l'énergie et des matières premières, notamment du verre, a freiné les ardeurs des brasseurs en 2023 avec « seulement » 46 innovations contre 101 en 2022, le rythme a repris l'an passé avec 71 lancements. À l'heure où Heineken et Ab-InBev n'ont pas encore dévoilé leurs nouveautés, il est encore trop tôt pour savoir si l'année 2025 confirmera la relance.

De son côté, Carlsberg, le leader incontesté des bières sans alcool avec 63,3 % de parts de marché en valeur cumulées à la fois sur les aromatisées et les blondes, annonce le lancement de sa vingtième recette de Tourtel Twist, aromatisée à l'abricot. La marque, qui a réveillé le marché, fête d'ailleurs ses dix ans en 2025.



De plus, pour se démarquer, les brasseries artisanales misent sur des ingrédients et techniques de brassage inédits. L'utilisation de malts bas carbone ou encore de levures spécialisées permet de repousser les limites de la créativité.

Les indépendants en force

Parmi les brasseries indépendantes, certaines ne souhaitent pas investir ce marché, préférant se focaliser sur leur positionnement historique des bières de spécialité, comme les nordistes 3 Monts et Duyck. En revanche, d'autres se sont positionnées sur ce segment, à l'image de la Brasserie Goudale, arrivée il y a quatre ans avec une blonde et qui propose depuis l'an passé une 0.0 aromatisée au citron.

« Nous sommes très satisfaits de la blonde 0.0 dont les ventes ont progressé de 36,6 % en valeur et de 38 % en volume en 2024. Le lancement de l'aromatisée au citron est un peu moins bon que prévu mais la météo a été très défavorable l'été dernier », précise Jean-François Guisnel, directeur commercial de Goudale. La Goudale 0.0 devrait continuer à prendre des parts de marché car son taux de distribution numérique (DN) reste encore limité à 26,3 %.

L'enthousiasme est aussi de mise chez Fabulous French Brasseurs avec sa Dremmwel blonde bio lancée en 2022. *« C'est la seule bière bretonne sans alcool sur le marché, ses ventes ont progressé de 57,2 % en valeur et de 53 % en volume en 2024 et représentent déjà 6 % des volumes de la marque »*, se réjouit Marion Guillou, directrice marketing de Fabulous French Brasseurs. Là encore, avec une DN limitée à 4,6 %, la Dremmwel 0.0 peut logiquement espérer continuer à se développer.

Même les plus petites des brasseries se lancent, comme les lilloises Gobrecht et Tandem. Gobrecht, qui avait déjà sorti une Lil blonde il y a quelques années, vient même de créer la marque dédiée Sam, pour Sans alcool merci, avec quatre références (blonde, triple, Neipa et fruits rouges).

Source : https://www.lsa-conso.fr/bieres-sans-alcool-les-blondes-montent-en-puissance

Document C : bilan 2024 : la brasserie sous pression

[…] Brasseurs de France, syndicat professionnel représentant 98 % de la production brassicole française dresse un bilan de l'année 2024 et confirme les préoccupations des brasseurs. Combinant une baisse des volumes et une hausse des coûts de production, nos brasseries font face à une conjoncture difficile qui s'explique notamment par des conditions météorologiques défavorables et un contexte économique incertain. Néanmoins, certains segments restent dynamiques.

Tendances 2025

Certains segments restent dynamiques et constituent de réelles tendances pour 2025.

En 2024, les ventes de bières sans alcool se maintiennent en grande distribution (+ 0,5 %). La dernière enquête flash menée par la Fédération Nationale des Boissons (FNB), montre que le segment des bières sans alcool connaît également un essor notable en CHR : 74 % des répondants à l'enquête constatent une progression dans les ventes de ce segment et une augmentation du nombre de références bouteille proposées par les brasseurs.

Le développement de la canette est aussi à noter (+ 4,7 % en 2024, contre - 5,6 % sur les bouteilles). 1 bière sur 4 est aujourd'hui vendue en canette. Ce contenant offre de nombreux avantages (conservation de la bière, fraîcheur, légèreté…). Il permet également aux marques de faire preuve de créativité pour exprimer leur identité, tout en étant entièrement recyclable.

Les brasseurs renforcent leurs engagements aux côtés des agriculteurs notamment d'orge brassicole et de houblon afin de favoriser un approvisionnement local et durable et satisfaire les attentes des consommateurs. Près de 40 % de la production d'orge est destinée à l'orge de brasserie soit près de 4 millions de tonnes.

D'après https://brasseurs-de-france.com/

Annexe 2 – Données prévisionnelles pour la commercialisation des bières

Le cabinet comptable de l'entreprise, qui a la charge de la comptabilité de gestion, a fourni les éléments suivants pour le mois d'avril 2026.

Centres d'analyse	Approvisionnement	Production	Distribution
Total des charges indirectes après répartition secondaire	18 450 €	41 200 €	241 000 €
Nature de l'unité d'œuvre	1 Kg acheté de houblons et autres matières	1 heure MOD	1 bouteille vendue
Nombre d'unités d'œuvre	21 000	270	85 500
Coût de l'unité d'œuvre	0,878	152,592	2,818

Informations relatives aux achats

- 10 000 kg de houblon achetés à 5 € le kg ;
- 11 000 kg d'autres matières (eau, malt, fraise, algues et cèpes) achetés à un prix moyen de 4 € le kg ;
- 80 000 bouteilles (contenance de 75 cl) achetées à 0,20 € l'unité.

Informations relatives aux stocks

- Stock initial de 1 200 kg de houblon pour une valeur totale de 7 020 € ;
- stock initial de 10 000 bouteilles pour une valeur totale de 1 800 €.

Les stocks sont valorisés avec la méthode du coût unitaire moyen pondéré.
Il n'existe pas de stock des autres matières.

Autres informations

- Le coût horaire d'une heure de main d'œuvre directe est de 25 € ;
- Toutes les quantités produites sont vendues ;
- Les calculs de prix et de coûts unitaires sont à arrondir à 3 décimales.

Éléments	Bières avec alcool	Bières sans alcool
Houblon utilisé pour la production des bières	8 270 kg	1 830 kg
Autres matières utilisées pour la fabrication des bières	6 500 kg	4 500 kg
Quantités produites	70 000 bouteilles	15 500 bouteilles
Heures de main-d'œuvre directe	140 heures	130 heures
Prix de vente HT	5,00 €	7,00 €

Annexe 3 – Calculs de coûts complets de la gamme de bières avec alcool

COÛT D'ACHAT	HOUBLON			AUTRES MATIÈRES		
	Qtés	P.U.	Montant	Qtés	P.U.	Montant
Achats de matières	10 000	5	50 000	11 000	4	44 000
Centre Approvisionnement	10 000	0,878	8 780	11 000	0,878	9 658
Coût d'achat total	10 000	5,878	58 780	11 000	4,878	53 658

	MATIÈRE PREMIÈRE HOUBLON			BOUTEILLES		
FICHE DE STOCK	Qtés	P.U.	Montant	Qtés	P.U.	Montant
Stock initial de matières	1 200	5,85	7 020	10 000	0,18	1 800
Entrées de matières	10 000	5,878	58 780	80 000	0,20	16 000
Total en stock	11 200	5,875	65 800	90 000	0,197	17 800
Sorties pour bière avec alcool	8 270	5,875	48 586,25	70 000	0,197	13 790
Sorties pour bière sans alcool	1 830	5,875	10 751,25	15 500	0,197	3 053,50
Stock final de matières	1 100		6 462,50	4 500		956,50

COÛT DE PRODUCTION	BIÈRE AVEC ALCOOL		
	Qtés	P.U.	Montant
Houblon	8 270	5,875	48 586,25
Autres matières	6 500	4,878	31 707
Bouteilles en verre	70 000	0,197	13 790
MOD	140	25,00	3 500
Centre Production	140	152,592	21 362,88
Coût de production total	70 000	1,699	118 946,13

COÛT DE REVIENT	BIÈRE AVEC ALCOOL		
	Qtés	P.U.	Montant
Cout de production	70 000	1,699	118 946,13
Centre Distribution	70 000	2,818	197 260
Coût de revient total	70 000	4,517	316 206,13

RÉSULTAT	BIÈRE AVEC ALCOOL		
	Qtés	P.U.	Montant
Chiffre d'affaires	70 000	5,00	350 000
Coût de revient total	70 000	4,5170	316 206,13
Bénéfice	70 000	0,483	33 793,87
Taux de profitabilité	9,66 %		

Taux de profitabilité = (résultat/chiffre d'affaires HT) * 100

Annexe 4 – Entretien avec Pauline Rivière

Pauline Rivière : Bonjour, dans le cadre du lancement de notre nouvelle gamme de bières sans alcool, je vous confie la réalisation du dossier de communication commerciale. Je souhaite que vous sélectionniez différents supports de presse pour notre cible des bars, hôtels et restaurants. Ne pas oublier que nos consommateurs recherchent des alternatives plus saines à une consommation responsable de boisson. Ils sont souvent soucieux de leur bien-être, ce qui inclut les jeunes adultes, les sportifs mais aussi un public qui souhaite rester dans une convivialité sans compromis. Notre besoin est d'attirer les lieux sociaux comme les bars, hôtels et restaurants tendances et/ou branchés où l'offre sans alcool doit s'intégrer harmonieusement dans une carte qualitative et innovante.

Le Gestionnaire : Je vous remercie, Madame Rivière, pour ces précisions. Dois-je privilégier des supports en fonction de leur audience ?

Pauline Rivière : Je vous demande, à partir des taux d'audience utile correspondant à la part des CHR visés et basés en Nouvelle Aquitaine, d'identifier précisément les supports qui offrent le meilleur coût d'audience utile pour mille[4] au sein de chaque cible, tout en respectant notre budget limité à 3 000 € (avec une marge de +/- 10 %). La campagne se tiendra au cours du mois de septembre. Il est essentiel de varier les supports. Il serait opportun de prévoir 2 publications par mois par support choisi.

Le Gestionnaire : J'intègre donc un outil comparatif détaillé selon vos critères et je veillerai à choisir les meilleures opportunités au sein de la presse professionnelle.

Pauline Rivière : En ce qui concerne l'encart publicitaire d'un format ¼ de page, je souhaite qu'il fasse ressortir les qualités de la gamme sans alcool : fabrication artisanale et locale, certification biologique, originalité des parfums. Le message doit être clair, attractif et adapté à une clientèle professionnelle.

Le Gestionnaire : Bien entendu, Madame Rivière. Je vais vous soumettre rapidement ce tableau synthétique et une proposition d'encart publicitaire, en veillant à l'optimisation du budget et à l'efficacité sur nos cibles prioritaires.

Pauline Rivière : Je vous remercie. J'attends votre retour pour valider la sélection et ajuster notre communication si nécessaire.

[4] Cout d'audience pour mille = (Prix de l'annonce / Audience utile) * 1 000

Annexe 5 – Présentation et coût de parution des supports presse spécialisés dans les CHR

L'Hôtellerie Restauration	
Support média de référence pour tous les professionnels du secteur CHR (cafés, hôtels, restaurants). Ce journal hebdomadaire propose une actualité fiable, des analyses pointues des tendances du marché et des dossiers thématiques.	La publication offre différents formats (encarts, pleine page, demi-page, digital). Les tarifs démarrent généralement autour de 750 €, le ¼ de page, 1 500 € pour une demi-page à plus de 3 000 € pour une pleine page en édition papier. **Audience print** : 45 000 exemplaires par numéro **Audience utile**[5] : 14 % **Périodicité** : hebdomadaire
France Snacking	
Magazine phare pour les acteurs de la restauration rapide et de la consommation nomade. France Snacking éclaire chaque mois les innovations, concepts émergents et dynamiques du marché snacking.	Encarts publicitaires à partir de 1 200 € en version papier et digitale. Dossier premium ou page complète entre 2 500 € et 3 000 €. **Audience print** : 12 000 exemplaires par numéro **Audience utile** : 8 % **Périodicité** : bimensuelle
Le Chef	
Magazine consacré aux chefs et aux professionnels de la gastronomie. Le Chef propose portraits, reportages et partages de bonnes pratiques, toujours en lien avec la restauration professionnelle.	Magazine haut de gamme, diffusion ciblée. Tarifs autour de 1 000 € pour ¼ de page, 2 000 € pour la ½ page à 4 000 € pour une pleine page. **Audience print** : 10 000 exemplaires par numéro **Audience utile :** 7 % **Périodicité** : mensuelle
Trends Magazine	
Magazine qui aborde les innovations et tendances dans les bars, la restauration, l'hôtellerie et l'épicerie fine, avec des dossiers les nouveaux concepts et l'évolution du marché.	BtoB restauration / bars, encarts dès 900 € ($^1/_4$ de page), pleine page autour de 2 000 €. **Audience print** : 12 000 exemplaires par numéro **Audience utile :** 10 % **Périodicité** : bimensuelle
BARMAG	
Un magazine généraliste destiné aux bars et cafés présentant les nouveautés liquides, le savoir-faire des barmen et l'actualité des bars.	Encarts ¼ de page à partir de 1 200 €, et pleine page environ 2 500 €. **Audience print** : 8 000 exemplaires par numéro **Audience utile :** 9 % **Périodicité** : trimestrielle

[5] L'audience utile correspond à la part de la cible visée basée en Nouvelle Aquitaine.

Annexe 6 – Fiche produit bières blondes bio sans alcool

<table>
<tr>
<td>

Image générée avec l'IA</td>
<td>FICHE PRODUIT – Bières blondes bio sans alcool Mascaret
3 saveurs disponibles

Fraise : douceur fruitée et acidulée, rappelant l'été. Un parfait équilibre entre l'amertume légère de la bière et la douceur de la fraise.

Cèpes de Bordeaux (Inédit) : une saveur terreuse et umami[6], étonnante et sophistiquée. Pour les amateurs de découvertes.

Algues (Inédit) : une touche iodée et saline, évoquant les embruns de l'océan. Idéale pour les apéritifs marins.</td>
</tr>
<tr>
<td>Format :
33 cl : bouteille individuelle (capsule ou bouchon mécanique)
75 cl : bouteille partage (bouchon mécanique réutilisable)

Composition :
eau/houblon/arômes naturels/extraits de fruits et légumes/levure/Co2)</td>
<td>Zéro alcool : taux d'alcool de 0,0 % vol., parfaite pour toutes les occasions et tous les moments de la journée.

Faible en calories : formule allégée, conçue pour une consommation plaisir sans culpabilité.

100% naturelle : sans colorants ni édulcorants artificiels ajoutés. Uniquement le goût vrai des ingrédients.</td>
</tr>
</table>

[6] L'umami est la cinquième épice et la plus récente découverte. Cette saveur salée, terreuse et charnue est naturellement présente dans certains ingrédients.