Organiser et protéger la veille de la Brasserie Orpelune

La Brasserie Orpelune, brasserie artisanale de 7 salariés installée à Forcalquier (Alpes-de-Haute-Provence), vend ses bières en fûts et en bouteilles aux bars, restaurants, cavistes, épiceries fines et campings des Alpes-de-Haute-Provence et du Vaucluse.

Élise Arnavon, responsable commerciale, met en place une veille organisée : axes, sources, fiabilité de l'information, diffusion dans l'équipe et protection des informations de la brasserie.

Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

La commune de Forcalquier annonce sur son site un festival de musique de quatre jours pour l'été 2027 ; la buvette sera confiée à un prestataire choisi après consultation. De quel axe de veille relève cette information, et que faire ?

☐ Veille technologique : c'est une évolution du matériel ; Élise étudie les tireuses portables et les gobelets réutilisables des buvettes d'été
☐ Veille sociétale : c'est une tendance à suivre ; Élise note dans la lettre de veille que les festivals de la commune attirent un public nombreux
☐ Veille commerciale : c'est une affaire à détecter ; Élise surveille la publication de la consultation et prépare une offre

Justification :

Pour sa veille concurrentielle, quelles sources Élise peut-elle utiliser ? (plusieurs réponses)

☐ Les sites et les réseaux sociaux des brasseries concurrentes
☐ Un faux profil de caviste pour obtenir les tarifs professionnels d'un concurrent
☐ Les comptes annuels publiés par les concurrents (INPI, Annuaire des entreprises)
☐ Le fichier clients qu'un ancien commercial d'une brasserie concurrente propose de lui apporter

Justification :

Le gérant d'un bar de Manosque, qui renégocie ses tarifs 2027, assure à Élise qu'une brasserie de Sisteron lui offre un fût sur six. Que faire ?

☐ Lui accorder tout de suite la même remise, un fût offert sur six (16,7 %), pour ne pas perdre un client qui renégocie ses tarifs
☐ Vérifier l'information auprès d'une seconde source indépendante (autres clients, tarifs publiés, salon) avant de réagir
☐ L'ignorer : le gérant, qui renégocie ses tarifs 2027, est une source intéressée, et son information ne mérite pas d'être vérifiée

Justification :

Le livreur du malteur raconte à Élise qu'un brasseur marseillais « chercherait un local » près de Manosque. Que faire de cette information ?

☐ La diffuser aussitôt aux clients de Manosque, en annonçant l'arrivée d'un concurrent marseillais, pour les fidéliser avant lui
☐ La laisser de côté : un livreur n'est pas une source fiable, l'information n'a pas sa place dans la veille
☐ La noter comme signal faible, la recouper (annonces légales, Annuaire des entreprises, presse locale) et la suivre

Justification :

Sur un salon professionnel des boissons, le gérant d'une brasserie concurrente explique de lui-même à Élise qu'il arrêtera les canettes au printemps. Comment qualifier cette information, et qu'en faire ?

☐ Une information grise, obtenue loyalement : Élise la note dans la fiche du concurrent avec sa source et sa date, puis la recoupe
☐ Une information blanche, donnée sans contrainte sur un salon : Élise peut l'annoncer sur les réseaux sociaux d'Orpelune pour attirer ses clients
☐ Une information noire, confidentielle pour le concurrent : Élise ne peut pas l'utiliser et doit l'effacer de ses notes de salon

Justification :

Un ancien commercial d'Orpelune, parti chez un concurrent, utilise la grille des prix négociés avec chaque bar. Orpelune peut-elle invoquer le secret des affaires ?

☐ Oui, dès lors que la grille a une valeur commerciale et que l'ancien commercial y avait accès par son travail, même si elle circulait librement par e-mail entre les salariés et des partenaires, sans mention « confidentiel »
☐ Oui, si cette grille n'était ni connue ni aisément accessible, si elle a une valeur commerciale parce qu'elle est secrète et si Orpelune la protégeait par des mesures raisonnables (accès limités, mention « confidentiel », clause de confidentialité)
☐ Non : des prix négociés avec des bars sont connus des clients eux-mêmes, libres de les répéter ; ils relèvent de la vie commerciale courante et non du secret des affaires, même protégés par Orpelune (accès limités, mentions, clauses)

Justification :

Élise achète chez un caviste la nouvelle bière sans alcool d'un concurrent pour la faire goûter à l'équipe et analyser sa composition. Est-ce permis ?

☐ Oui, à condition d'obtenir l'accord écrit du concurrent
☐ Non : c'est une atteinte au secret des affaires du concurrent
☐ Oui : étudier un produit vendu au public est licite

Justification :

Élise apprend que le gérant du bar Le Fanal, premier client d'Orpelune à Manosque, vend son établissement à la fin du mois de novembre. Comment diffuser cette information ?

☐ Par un point oral en réunion d'équipe, une fois la vente officielle, en gardant l'information pour elle d'ici là pour éviter de lancer une rumeur
☐ Par une alerte immédiate dans le canal de veille de la messagerie d'équipe, avec l'action proposée : rencontrer le repreneur avant la reprise
☐ Par la lettre de veille mensuelle qui paraîtra début décembre, avec sa source, son impact et l'action proposée : rencontrer le repreneur

Justification :