

SAE TRANSVERSALE

CARLA TORRES, ANASTASIA VASSAL, LÉA VAUDOIS

MAYSAN YAMNI, CHÉRINE ZAHRI, NADA ZERRARI

GROUPE C



Introduction :	3
I - Analyse Marché.....	3
I - 1 - PESTEL.....	3
I - 2 - Micro-environnement.....	4
I - 3 - Porter.....	6
II - Positionnement et cible.....	7
II - 1 - Positionnement.....	7
II - 2 - Cible.....	7
III - Argumentaire de vente.....	8
IV - Mix.....	9
IV - 1 - Produit :	9
IV - 1 - A - Nom Shinzu.....	9
IV - 1 - B - Signature.....	10
IV - 1 - C - Logo.....	11
IV - 1 - D - Étiquette.....	13
IV - 1 - E - Packaging.....	14
IV - 1 - F - Expansion de la marque.....	17
IV - 2 - Prix.....	17
IV - 2 - A - Prix production des GB.....	17
IV - 2 - A - 1 - Calcul des charges directes de GB.....	18
Tableau 1: Quantité d'ingrédients nécessaire à la préparation de notre bière GB.....	18
Tableau 2. Matériaux nécessaires à la mise en bouteille de notre bière GB.....	19
Tableau 3. Produits nécessaires pour suivre la qualité de notre bière.....	19
Tableau 4. Produits nécessaires pour nettoyer notre lieu de production.....	19
IV - 2 - A - 2 - Charges indirectes :	20
Les droits d'accise :	20
La TVA :	21
IV - 2 - A - 3 - Le coût de revient total de la bière:.....	21
IV - 2 - A - 4 - La marge :	21
IV - 2 - B - Prix production de la microbrasserie.....	22
IV - 2 - B - 1 - Calcul des charges directes de la microbrasserie.....	22
Tableau 1: Quantité d'ingrédients nécessaire à la préparation de la microbrasserie..	22
Tableau 2. Matériaux nécessaires à la mise en bouteille de la microbrasserie.....	24
Tableau 3. Produits nécessaires pour suivre la qualité de la microbrasserie.....	24
Tableau 4. Produits nécessaires pour nettoyer notre lieu de production.....	24
IV - 2 - B - 2 - Calcul des charges indirectes de la microbrasserie.....	25
IV - 2 - B - 3 - Coût de revient total de la microbrasserie.....	25
IV - 3 - Distribution :	25
IV - 4 - Communication :	26
IV - 4 - A - L'affiche.....	27
IV - 4 - B - La plaquette commerciale.....	29
IV-4-C- Les réseaux sociaux.....	31
IV - 4 - D - Projet événementiel.....	32
V - Conclusion.....	35
Sitographie.....	37
Répartition du travail.....	38



Introduction :

Nous sommes une équipe de 6 TC à l'IUT de Montpellier, et l'un de nos projets est la réalisation d'une SAE transversale qui réunit les ressources marketing mix et communication commerciale. Notre objectif ? La création d'une marque.

Le département des Génies Biologiques nous a lancé un défi : créer l'identité de marque et faire une proposition de commercialisation de leur bière selon le thème "Accord et Mets".

Notre équipe des Génies Biologiques a créé une bière japonaise au Yuzu, faite pour accompagner le met que sont les sushis. Friands des repas asiatiques, ils nous ont demandé de faire ressortir l'aspect japonais, frais et fruité de leur bière.

Notre bière est une bière blonde à base de yuzu et de framboise inspirée des bières lager japonaises et asiatiques qui sont parmi les associations les plus courantes en matière de sushi. Cette bière est fraîche, fruitée avec une légère touche d'acidité et d'amertume car ce sont des goûts qui s'accordent bien avec celui du poisson nous indique le GB. Du riz est aussi associé au malt afin de renforcer le côté asiatique de celle- ci.

Etant une bière de caractère et originale, il nous fallait une marque qui représente à la fois le Japon, la finesse des fruits, et le côté innovant. En effet cet aspect innovant est indispensable pour notre équipe : nous sommes jeunes, la bière sort de l'ordinaire et les sushis deviennent de plus en plus popularisés.

Mais alors comment la commercialisation efficace de cette bière peut se dérouler ?

Nous verrons cela en 3 parties : tout d'abord nous analyserons son marché, puis nous présenterons l'argumentaire de vente et enfin nous verrons son mix.



I - Analyse Marché

I - 1 - PESTEL

	Opportunités	Menaces
P	<ul style="list-style-type: none"> - assouplissement des réglementations pour encourager la production artisanale 	<ul style="list-style-type: none"> - campagnes de santé publique qui sensibilise contre la consommation d'alcool - le montant des charges sociales, taxes et impôts du secteur s'élève à 3,5 milliard d'euros par an
E	<ul style="list-style-type: none"> - 70 % des bières consommées en France sont produites localement - l'industrie de la bière est l'un des secteurs les plus importants de l'économie des boissons. 	<ul style="list-style-type: none"> - diminution du pouvoir d'achat des ménages
S	<ul style="list-style-type: none"> - effervescence de la culture craft beer dans les années 2010 - 1er pays européen en nombre de brasserie - 8ème pays producteur en Europe 	<ul style="list-style-type: none"> - l'industrie de la bière est soumise à l'évolution des goûts des consommateurs
T	<ul style="list-style-type: none"> - les systèmes de brassage automatisés pour réduire le temps et l'effort nécessaires 	<ul style="list-style-type: none"> - dépendance accrue aux nouvelles technologies, nécessitant une adaptation rapide
E	<ul style="list-style-type: none"> - le houblon est un végétal dont la production est continue 	<ul style="list-style-type: none"> - sa production est une industrie polluante qui génère déchets et émissions de gaz à effet de serre - grande consommation d'eau (5L d'eau pour 1L de bière)
L	<ul style="list-style-type: none"> - possibilité de labellisation (biologique, IGP, etc.) pour valoriser les produits 	<ul style="list-style-type: none"> - interdiction de la vente de boissons alcoolisée à tous les mineurs - réglementation strict sur la production de bières - brasser dans la cuisine est désormais légale



I - 2 - Micro-environnement

	Opportunités	Menaces
Offre	<p>Le taux de pénétration du marché de la bière s'élève à plus de 80 %</p> <ul style="list-style-type: none"> - 70% des bières consommées en France sont produites en France 	<ul style="list-style-type: none"> - Les créations d'entreprises d'entreprise dans le secteur de la bière - Les cafés, hôtels et restaurants comptent pour 20 % des ventes, en raison du prix en moyenne 3 fois plus cher -
Demande	<ul style="list-style-type: none"> - Les français consomment en moyenne 33 litres de bière par personne par an. - 80 % des Français, soit 4 français sur 5 apprécient régulièrement une bonne bière - les Français consomment en moyenne 33 litres de bières par an <p>Parmi les préférences, la bière blonde domine avec 23 millions de consommateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 51% des consommateurs français de bière ont une nette préférence pour les saveurs fruitées 	<ul style="list-style-type: none"> - les français sont ceux qui consomment le moins de bières en Europe
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - La France est le 1er pays européen avec le plus de brasserie - La France est le premier exportateur de bière dans le monde - ¾ des ventes totales des bières sont vendues en grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - diminution des ventes de -4,5% dû à l'inflation en grande distribution



	Opportunités	Menaces
	- le chiffres d'affaires du secteur de la bière a augmenté de 6,1%	
Fournisseurs		- embouteillage et l'approvisionnement sont devenus coûteux
Autres Acteurs		

I - 3 - Porter

Force de la concurrence 3,5/5 : La force concurrentielle sur le marché de la bière est particulièrement élevée, dominée par de grands groupes internationaux comme AB InBev et Heineken. En parallèle, le secteur des bières artisanales connaît une forte croissance, créant une concurrence accrue entre petites brasseries et grands acteurs. De plus, beaucoup de concurrents de bières blondes, arrivent en seconde place avec 31% de part de marché.

Pouvoir négociation client 2/5 : Dans le cas des bières, ce pouvoir est faible pour les consommateurs pour différentes raisons : tout d'abord cela peut s'expliquer par la fidélité des clients à une marque du à la qualité du produit et à la réputation de l'entreprise, ces clients ne cherchent donc pas forcément à négocier les prix grâce à la satisfaction que leur procure ce produit.

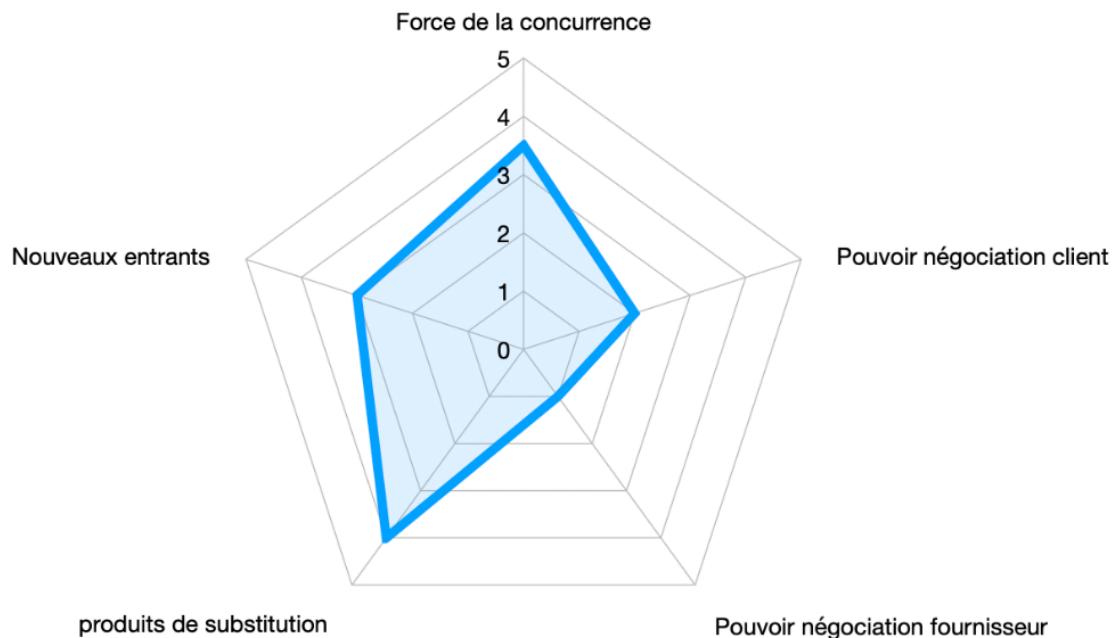
Pouvoir de négociation fournisseur 1/5 : Le pouvoir de négociation fournisseur est faible. En effet, les fournisseurs ont de vastes choix dans le marché de la bière, hors une bière s'harmonisant bien avec des sushis ne permet pas de nombreuses options pour le fournisseur. Faisant de la bière aux yuzu, une bière pour accompagner les sushis, un produit..... pour les fournisseurs.

Produits de substitution 4/5 : Beaucoup de boissons alcoolisées sont présentes sur le marché. Parmi ces produits, on trouve les bières sans alcool, qui connaissent une croissance rapide, ainsi que les boissons à base de plantes et de fruits. Ces produits attirent particulièrement les consommateurs soucieux de leur santé, en cherchant moins d'alcool ou des saveurs nouvelles. De plus, d'autres boissons alcoolisées tel que les vins et les cocktails représentent une menace ainsi que les alcools fort qui représente un succès auprès des jeunes.

Nouveaux entrants 3/5 : En termes de nouveaux entrants, la menace est moyenne. Le marché est dominé par de grands groupes depuis plusieurs années et occupent la plupart des parts de marché. Cependant, les bières artisanales



connaissent une forte croissance ainsi que les tendances vers des produits bio, locaux, sans alcool et durables. Alors malgré une concurrence intense, les nouveaux entrants peuvent réussir en se positionnant sur des segments précis et en adoptant des stratégies innovantes.



II - Positionnement et cible

II - 1 - Positionnement

Le positionnement permet au public de situer le produit dans l'univers des produits similaires et de le distinguer des autres.

Tout d'abord, afin de positionner un produit il faut l'identifier. Dans notre cas, la bière yuzu est un produit de type alimentaire, ainsi son univers est la boisson alcoolisée.

Enfin, la différenciation de notre produit. La bière yuzu est une bière infusée aux yuzu, elle se différencie par son goût unique issue d'une infusion de yuzu, fruit chinois, qui donne un côté fruité et amer à la bière.

La bière Shinzu est une bière alcoolisée aromatisée au yuzu.



II - 2 - Cible

- critères de segmentation descriptif + critères de segmentation explicatif

Cette bière japonaise au Yuzu s'adresse principalement à de jeunes adultes, habitant en milieu urbain où la diversité culturelle, et notamment la culture japonaise, est très présente. Elle s'adresse à une cible à la recherche de nouvelles expériences culinaires et aimant les produits asiatiques et exotiques tels que les sushi.

Nous pouvons également ajouter que cette cible est prête à dépenser pour des produits artisanaux et de qualité, ce qui permet d'affirmer leur recherche d'authenticité et d'originalité.

critère de segmentation descriptif :

- démographique : jeunes adultes
- géographique : habitant en milieu urbain
- socio-économique : étudiants ou jeunes actifs

critère de segmentation explicatif :

- critères comportementaux : à la recherche de nouvelles expériences culinaires + aimant les produits asiatiques et exotiques

III - Argumentaire de vente

Soncas	Caractéristiques	Avantages	Preuves
Sécurité	- faible taux d'alcool	- moins de risques d'être en état d'ébriété	- affichage réglementaire sur le packaging
Orgueil	- distribution à petite échelle	- identité unique - illusion d'un produit limité à échelle régional	- fierté des clients à l'accès de cette bière
Nouveauté	- boire avec des sushis - à base de yuzu	- goût original - adapté aux sushis	- goût frais qui s'adapte à la fraîcheur des sushis



Confort	- petit gabarit	- favorise la convivialité	- bouteille 33cl
Argent	- pas très cher	- bon rapport qualité prix	- produits locaux - prix de vente au resto 3,30€
Sympathie	- atmosphère adaptée à la consommation	- confiance auprès du client	- fidélisation des clients

IV - Mix

IV - 1 - Produit :

IV - 1 - A - Nom Shinzu

Tout d'abord le nom est basé sur l'histoire du produit, plus précisément l'origine géographique correspondant au Japon. Le mot Shin provient du mot japonais : shinsei qui signifie la fraîcheur et rappelle le côté frais de la bière. De plus le nom rappelle la nature de notre composition principale qui est le Yuzu d'où le "ZU" dans le nom. Ainsi, notre nom est la combinaison entre nos deux aspects forts : le Yuzu et le Japon.

La syllabe "shin" du nom rappelle la tradition française tchin tchin', le bruit des verres qui s'entrechoquent.

Ensuite, Shinzu peut jouer sur le côté convivial et festif de la bière, facile à retenir et à associer à des moments joyeux. Pour qu'un nom facilite la notoriété et l'image, il faut qu'il respecte plusieurs règles créatives, parmi elles : le nom doit être lisible, facile à prononcer et mémorisable. Notre nom respecte ces règles créatives, "Shinzu" est un nom court car il ne comporte que 2 syllabes dont 6 lettres ; il y a un certain équilibre entre les consonnes et les voyelles. Ajoutons à cela qu'il n'y a pas d'accent pouvant être prononcé à l'international. Cela lui permet donc d'être mémorisable et lisible. De plus, nous pouvons dire qu'il est facile à prononcer grâce à sa structure simple. Les deux syllabes sont claires ce qui facilite la prononciation.

De plus ça respecte, la loi de la protection du nom selon les classes, de fait, aucune marque shinzu en classe 32, la classe à laquelle appartient les bières



	Marque	Dépôt	N° de la marque	Déposants	Statut	i	Produits et services	Origine	
1	SHINZU	28/03/2023	018854671	Oriental Merchant...	Marque enregistrée		29, 30, 33	EM	    
2	SHINZU	15/04/2004	827506	Kai Tak Company...		i	30	WO	SHINZU     
3	Shinzu - l'Expérien...	15/10/2021	018578385	Marie Yamauch...	Marque enregistrée	i	44	EM	     
4	SHINZU'I	15/08/2022	1699892	PT. Bina Karya Prima		i	03	WO	SHINZU'I     

IV - 1 - B - Signature

"La fraîcheur qui pétille"

Cette signature on peut la diviser en 2 parties. D'un côté nous avons la fraîcheur qui évoque les fruits de la bière avec le yuzu et les fruits rouges. La deuxième partie de la signature "pétille" fait référence à la sensation de bulles de la bière. De plus le mot fraîcheur permet de contrebalancer le mot qu'est le sushis qui peut être parfois lourd, tout en gardant l'aspect festif de la bière avec les bulles.

De plus, l'association des deux permet au consommateur une nouvelle expérience s'éloignant du côté rustique de la bière. Représentant une alliance entre la légèreté et la finesse typique des bières japonaises tout en gardant l'authenticité de la bière. Enfin nous avons respecté le fait que cette signature n'incite pas à boire



IV - 1 - C - Logo



Dans un premier temps , le logo ci présent comporte une combinaison de formes , avec un cercle qui porte des ouvertures sur le côté , le cercle rappelle l'harmonie entre la bière et les sushis. De fait, la bière se commercialisera dans des restaurants asiatiques, généralement cette bière se consomme dans une ambiance de cohésion, d'alliance et de groupe afin de passer un moment convivial entre famille ou amis par exemple. Les ouvertures symbolisent l'invitation à partager la bière , cela donne l'impression qu'il y a un espace ouvert . Dans ce logo nous avons rajouté des pichets de bières et des courbes fines, rappelant l'équilibre entre la douceur, la finesse de la Shinzu et l'authenticité de la boisson.

De la sorte, le logo est un aspect clé de l'apparence visuelle, il favorise l'identité visuelle, assure une cohérence et une reconnaissance afin de permettre de nous distinguer au sein de nos concurrents. Un logo réussi doit être conçu de manière à transmettre un message clair et compréhensible, afin que le public puisse immédiatement en saisir la signification.

Il est également essentiel qu'il soit facilement lisible et mémorisable, quel que soit le contexte dans lequel il est utilisé. Cela implique de penser à son apparence dans différentes situations, notamment lorsqu'il est affiché en noir et blanc. Les éléments présents sur le logo se rattachent bien à une marque de bière qui se réfère à cet esprit japonais .

Le logo que nous avons créé reflète parfaitement le positionnement que nous avons choisi, notamment grâce à la police d'écriture "POP", qui évoque instantanément l'univers japonais et permet d'identifier clairement l'origine culturelle que nous souhaitons mettre en avant.



Nous avons choisi 3 couleurs pour le logo. Tout d'abord, le rouge bordeaux, utilisé évoque une forte connexion avec le Japon, car le rouge est une couleur emblématique de ce pays, symbolisant son drapeau et sa culture. De plus, cette teinte renvoie à des notions de passion et de dynamisme, des valeurs qui reflètent à la fois l'énergie et l'authenticité de notre bière. Le bleu a été choisi car il symbolise la fraîcheur et la pureté, des qualités essentielles que nous souhaitons associer à notre produit. Cette couleur évoque également un sentiment de calme et de détente, renforçant l'idée d'une bière agréable à déguster. De plus, le bleu est souvent lié à la réflexion, ce qui reflète notre approche soignée et réfléchie dans la création de notre bière. Enfin, le fond jaune évoque la lumière et la gaieté, des valeurs qui correspondent à l'esprit joyeux et convivial que nous souhaitons transmettre à travers notre bière. Le jaune symbolise l'énergie, ce qui reflète l'idée d'un moment agréable et festif lorsqu'on déguste notre bière.

Voici une version de notre logo en noir et blanc pour qu'il puisse être utilisé sur tous les types de supports.



Nous mettons à disposition un logo en version couleur et monochrome, il est interdit d'apporter une modification au logo : que ce soit d'enlever un élément ou une couleur.



IV - 1 - D - Étiquette



L'étiquetage des boissons alcoolisées est soumis à une réglementation stricte passant par la présence de certains pictogrammes ou encore la liste des ingrédients. Ci-dessus l'étiquette est présentée à plat lorsqu'on l'envoie à l'impression, une fois collées sur les bouteilles, la partie esthétique se retrouve sur l'avant et l'aspect légal derrière.

Ainsi nous avons spécifié le numéro de lot accompagné du code barre, et le siège de l'entreprise : 99 avenue d'Occitanie avec le nom d'équipe Shinzu. Les conditions de conservation et conseils de dégustation "Pour une meilleure dégustation servir frais" sont aussi présents.

Puis nous y avons ajouté la liste des ingrédients avec les allergènes notamment le gluten, ainsi qu'un tableau nutritionnel. Concernant les pictogrammes, en bas à droite sont présents le pictogramme européen du tri et celui qui interdit la consommation de l'alcool aux femmes enceintes.

Dans le logo, nous avons intégré le volume net de 33 cl et le degré d'alcool. Le fait de les avoir placés à cet endroit les met en valeur car ils sont juste sous le logo au centre de l'étiquette ; le fait de mettre en valeur ces deux éléments est important car lors d'un achat de bière, en tant que consommateur ce sont souvent les deux éléments que nous vérifions.

Le choix s'est porté sur une seule étiquette qui fait le tour de la bouteille pour des questions d'espace sur l'étiquette pour que tous les éléments soient visibles. Nous avons étendu le dégradé jaune du logo pour donner une harmonie à l'étiquette, pour rappeler aussi le jaune du yuzu, la bonne humeur et pour aussi impacter le consommateur. En effet une couleur vive diffère des autres bières souvent dans les tons verts, bleus, orange ou blanc, permettant ainsi au consommateur de plus se souvenir de la Shinzu.



Aucun élément graphique n'a été rajouté pour ne pas alourdir l'étiquette déjà bien chargée avec le logo qui est très travaillé et les autres éléments légaux d'une étiquette.

Nous n'avons pas choisi une étiquette totalement rectangulaire pour éviter l'effet traditionnel d'une étiquette. Avoir rajouté des formes rappelle l'aspect moderne et innovateur de la bière.

IV - 1 - E - Packaging

La boîte :



Le couvercle :



Notre Bière :



Le packaging se compose de deux parties : un conditionnement (la bouteille en verre) et un emballage (l'emballage carton) qui doivent répondre à certaines fonctions.

Fonctions techniques :

Le conditionnement de Shinzu est la bouteille en verre. Une bouteille en verre présente plusieurs avantages. En effet, elle permet d'éviter le goût métallique que l'on peut retrouver avec certaines canettes. La couleur sombre de la bouteille permet d'éviter de faire passer la lumière qui pourrait altérer le houblon et donc changer le goût de la bière.

Ajoutons à cela que la forme de la bière est assez ergonomique : elle n'est pas trop grande pour avoir besoin de la tenir à deux mains, mais elle est assez grande pour contenir 33 cL.

La bouteille est fermée par une capsule qui permet à la bière d'être hermétique et facilement décapsulable.



Les bières sont distribuées par pack de 24 bières, avec le même numéro de lot donc de production afin de garantir la traçabilité d'un produit avec ses données historiques, donc la date de production et ses dates de péremption.

Concernant l'emballage qui regroupe les bières nous avons pris un pack en carton.

C'est un pack de 24 bières fait pour les restaurateurs qui préfèrent avoir de plus grandes quantités qu'un pack de 6 ou 12 bières.

Le carton est un matériau qui se recycle plus facilement que le plastique et est plus résistant.

L'emballage est rectangulaire et se compose de 2 parties : une boîte qui permet de contenir les bières et un couvercle. Le fait qu'il soit rectangulaire avec un couvercle plat sert dans un premier temps à empiler les packs pour les stocker donc pour permettre un gain de place logistiquement parlant pour le restaurateur ; et dans un second temps, le couvercle permet de pouvoir le relever et de prendre la quantité de bières nécessaire et de refermer le carton pour préserver les bouteilles pas encore vendues.

Sur le couvercle, nous avons ajouté une anse pour pouvoir transporter plus facilement les packs.

Fonctions commerciales :

Sur la bouteille de cette bière nous avons mis une étiquette reprenant toutes les informations nécessaires pour une bière, informations que nous pouvons retrouver dans la rubrique *I/V - 1 - D - Étiquette du dossier*.

Le packaging est voyant avec les 3 couleurs du logo : le rouge, le jaune et le bleu.

Nous avons choisi de faire un packaging en reprenant le logo avec le nom mais en donnant une forme au dégradé jaune originel du logo.

Nous lui avons donné une forme hexagonale avec des bandes sur les côtés pour faire des liens avec les parties de face et sur les côtés.

Sur le couvercle nous avons rajouté des petites étiquettes avec le nom de la marque et le logo dessus pour faire un lien entre le couvercle et la boîte afin de souder les deux parties.

Le fait que le nom de la marque soit inscrit sur tous les côtés et sur l'étiquette permet donc d'inscrire indirectement le nom dans l'esprit des gens qui auront le packaging dans les mains.

Puis si nous pensons à un aspect logistique, les couleurs vives et le nom inscrit de tous côtés permettra au restaurateur de trouver plus facilement la bière dans sa réserve, la repérant ainsi d'un seul coup d'œil.



IV - 1 - F - Expansion de la marque

Le nom de Shinzu ne sera pas seulement le nom de ce produit mais sera aussi le nom de marque.

En effet dans une vision d'expansion de la marque où ils voudraient créer d'autres bières à la menthe par exemple. Dans ce cas là le nom de marque restera Shinzu, cette bière là au Yuzu deviendra Shinzu l'Original et celles qui suivront seront Shinzu menthe...

D'un point de vue d'expansion géographique de vente, nous souhaitons développer notre bière au sein des restaurants japonais d'abord régionalement puis, si le produit connaît un franc succès, l'idéal serait de la commercialiser dans les restaurants japonais d'un point de vue national.

IV - 2 - Prix

IV - 2 - A - Prix production des GB

La fabrication de notre bière engendre diverses dépenses . Nous allons calculer le coût de revient qui représente la totalité des dépenses liées à la production de biens et services pour la production faite par les Génies Biologiques de l'équipe Shinzu.

Pour rappel : Coût de revient = Coûts directs + Coûts indirects

Coûts directs : représentent les dépenses liées directement à la production de la bière.

Coûts indirects : représentent les dépenses qui ne sont pas directement associées à la production d'un bien ou service mais qui contribuent au frais généraux de l'entreprise , tel que le droit d'accise ou la TVA par exemple .

Pour cela nous nous sommes appuyés sur le bon de commande que nous a fourni le groupe SHINZU des génies biologiques, qui nous donne l'information qu'ils ont fait environ 20L de bière.



IV - 2 - A - 1 - Calcul des charges directes de GB

Tableau 1: Quantité d'ingrédients nécessaire à la préparation de notre bière GB

Ingrédients	Prix à l'unité	Quantité	Prix global
Eau de distribution (Cuisson riz + empâtage)	IUT donc gratuit	20.5 Kg	gratuit
Riz blanc (supermarché)	1,25€/ kg	2.8 Kg	3,5 €
Malt Caramunich 1 Weyermann (Rolling Beers)	3,90€/kg	0.2 Kg	0,78 €
Malt Bio pilsen Weyermann (Rolling Beers)	45,90€/25 kg	3.5 Kg	6,43 €
Houblon Pellet Motueka (Rolling Beers)	6.99€ / 100 g	33g	2,31 €
Levure Fermentis S-04 (Rolling Beers)	2.85€/ 11.5g	16 g	3,97 €
Arômes naturel de yuzu (Néroliane)	6.95€/ 50 mL	30 mL	4,17 €
Arôme naturel de Fruit Rouges Bio (Néroliane)	8€ / 50 mL	30 mL	4,8 €



Pour l'ensemble des ingrédients qui nous sont utiles à la préparation de notre bière, cela coûte 25,78€.

Tableau 2. Matériaux nécessaires à la mise en bouteille de notre bière GB

Prix	Quantité	Type de conditionnement
51,60 € (4x24=96)	75	Bouteille de bière Long Neck 33cl brun 26mm (rolling beers)
29,90 € (lot de 100)	75	Bouchons mécaniques à joint amovible (rolling beers)
gratuit, offert par l'IUT	75	Étiquette
gratuit, offert par l'IUT	4	Réemploi des cartons de bouteilles (rolling beers)

Pour la mise en bouteille de notre premier lot, cela nous a coûté 81,5€.

Tableau 3. Produits nécessaires pour suivre la qualité de notre bière

Matériels	Prix
Papier pH	8€/ rouleau de papier pH
Teinture d'iode (déterminer la présence d'amidon)	6,98€/ 30 mL(Rolling Beers)

Concernant le suivi de qualité de notre bière, cela nous aura valu 14,98€.

Tableau 4. Produits nécessaires pour nettoyer notre lieu de production

Matériels	Prix
Soude caustique en cristaux	12€ /4 kg
Désinfectant à base d'acide peracétique	28,5 / 5 kg



Pour les produits nécessaires au nettoyage du lieu de production cela vaut 40,5€.

Le total global des charges direct TTC revient à 162,94 euros TTC.

Afin de calculer le coût des charges directes à l'unité qui est de 75 bières :
 $162,94/75 = 2,17 \text{ €}$

Les charges directes liées à la fabrication d'une bière sont de 2,17€.

Maintenant calculons le coût des charges directes pour un pack de 24 bières, équivalent à la taille de nos pack : $2,17 \times 24 = 52,08 \text{ €}$

Le coût des charges directes pour un pack de bières de 24 est donc de 52,08€.

IV - 2 - A - 2 - Charges indirectes :

Les droits d'accise :

Les droits d'accise sont des impôts indirects sur la vente ou l'utilisation de certains produits, notamment l'alcool, le tabac et l'énergie.

Chaque année, l'État détermine une taxe par hectolitre d'alcool pur (hlap). En 2025, cette taxe s'élève à 1899,18 par hlap. Il faut connaître le volume de la bouteille et le taux d'alcool qu'une bouteille contient pour calculer les droits d'accises.

Notre bouteille a une contenance de 33 cl, et un taux d'alcool de 0,2%, le calcul est le suivant :

$$18,9918 \times 0,33 \times 0,002 = 0,012$$

Le droit d'accise est donc de 0,012€ pour une bouteille.

Pour un pack de 24 bières : $0,012 \times 24 = 0,288$

Le droit d'accise pour un pack de 24 bières est donc de 0,288€.



La TVA :

La TVA (taxe sur la valeur ajoutée) est un impôt sur la consommation appliquée à la plupart des biens et services. Toutes les boissons alcoolisées sont vendues au taux de TVA de 20%. Donc nous calculons $20 \times 2,17 / 100 = 0,434$

Ainsi pour une bière la TVA serait de 0,434€.

Pour un pack de 24 bières : $20 \times 52,08 / 100 = 10,416\text{€}$

IV - 2 - A - 3 - Le coût de revient total de la bière:

= Coûts directs + Coûts indirects.

$$= 2,17 + 0,012 + 0,434$$

$$= 2,616\text{ €}$$

Le coût de revient d'une bière est donc d'environ de 2,62 €

Pour un pack de 24 bières :

$$= 52,08 + 0,288 + 10,416$$

$$= 62,784\text{ €}$$

Le coût de revient d'une bière est donc d'environ 62,79€

IV - 2 - A - 4 - La marge :

Nous allons calculer la marge que nous allons réaliser en sachant que nous allons être fournisseurs et que nous allons vendre uniquement notre bière artisanale aux professionnels (restaurants) .

La marge idéale serait de 30% donc :

$$2,62 \times 0,3 = 0,786$$

$$0,786 + 2,62 = 3,40 \text{ euros}$$

Pour une bière la vente serait donc de 3,40€ en comptant la marge de 30%.

Etant donné que nous vendons aux restaurateurs des packs de 24 bières :

$$62,79 \times 0,3 = 18,837$$

$$18,837 + 62,79 = 81,627$$

Pour un pack de 24 bières, on le vendrait donc à 81,63€.

Selon Statista, le prix moyen d'une bière locale s'élève à environ 3,79 euros. Nous sommes positionnés plus bas que le prix moyen ce qui nous apporte un



avantage concurrentiel. D'ailleurs pour débuter la commercialisation de notre bière nous avons opté pour proposer des prix bas avec tout de même une marge réalisée. Avec ces prix plus bas que la moyenne, les professionnels auront tendance à commander en plus grosse quantité ce qui sera bénéfique pour nous. Une évolution concernant la marge sera peut être envisageable dans l'avenir pour pouvoir élargir notamment nos propositions de gammes.

IV - 2 - B - Prix production de la microbrasserie

IV - 2 - B - 1 - Calcul des charges directes de la microbrasserie

Désormais, imaginons que nous créons une micro-brasserie pour fabriquer plus de bière, dans l'optique que la bière Shinzu a eu du succès et qu'on étende la distribution dans le sud de la France par exemple, nous allons établir une estimation du coût de la bière Shinzu.

Selon le modèle du Business plan, il existerait environ 1500 restaurants asiatiques en France. Divisons par 2 pour avoir une fourchette moyenne : 750 restaurateurs environ dans le sud de la France.

Les restaurants japonais reçoivent entre 50 et 100 personnes par jour dans leur restaurant, prenons la moyenne : 75 clients par jour.

Supposons que dans un franc succès un restaurateur vende 20 bières Shinzu par jour : $20 \times 750 = 15\,000$ bières vendues en France par jour.

Nous devrions donc produire 15 000 bières par jour.

Tableau 1: Quantité d'ingrédients nécessaire à la préparation de la microbrasserie

Nous reprenons la majorité des données de la politique de prix pour les GB en payant les choses qui étaient offertes par l'IUT :

Ingrédients	Prix à l'unité	Quantité	Prix global
Eau de distribution (Cuisson riz + empâtage)	0,00414/L	4 100 Kg	16,56€
Riz blanc (supermarché)	1,25€/ kg	560Kg	140 €
Malt	3,90€/kg	40Kg	156 €



Caramunich 1 Weyermann (Rolling Beers)			
Malt Bio pilsen Weyermann (Rolling Beers)	45,90€/25 kg	700 Kg	1285,2 €
Houblon Pellet Motueka (Rolling Beers)	6.99€ / 100 g	6600 g	461,34 €
Levure Fermentis S-04 (Rolling Beers)	2.85€/ 11.5g	3200 g	793,04 €
Arômes naturel de yuzu (Néroliane)	6.95€/ 50 mL	6000 mL	834 €
Arôme naturel de Fruit Rouges Bio (Néroliane)	8€ / 50 mL	6000 mL	960 €

Les coûts directs pour la fabrication de 15 000 bières par jour équivalent à environ 4000 L par jour seraient de : 4646,14€



Tableau 2. Matériaux nécessaires à la mise en bouteille de la microbrasserie

Prix	Quantité	Type de conditionnement
8062,5 € (625x24=15000)	15 000	Bouteille de bière Long Neck 33cl brun 26mm (rolling beers)
4485€ (lot de 100)	15000	Bouchons mécaniques à joint amovible (rolling beers)
4800€ (32€ /100 étiquettes donc 32x15000/100 = 4800)	15000	Étiquette
15000€ (1€ par carton)	15000	Packaging

Concernant la mise en bouteille, le prix serait de 32 347,5€

Tableau 3. Produits nécessaires pour suivre la qualité de la microbrasserie

Matériels	Prix
Papier pH	8€/ rouleau de papier pH
Teinture d'iode (déterminer la présence d'amidon)	6,98€/ 30 mL (Rolling Beers)

On reprend celui de la première politique de prix : $14,95 \times 15000 / 75 = 2996€$

Tableau 4. Produits nécessaires pour nettoyer notre lieu de production

Matériels	Prix
Soude caustique en cristaux	12€/4 kg
Désinfectant à base d'acide peracétique	28,5/5 kg

Nous reprenons la base de 40,5€ de nettoyage et faisons une proportionnalité équivalente à environ 8 000€ de nettoyage.



IV - 2 - B - 2 - Calcul des charges indirectes de la microbrasserie

Désormais concernant les charges indirectes :

Pour le droit d'accise on multiplie le tarif de une bouteille aux 15 000 bouteilles que l'on doit faire par jour : $0,288 \times 15\,000 = 4320\text{€}$

Ajoutons à cela le coût d'avoir une microbrasserie en termes de construction : selon Micet, cela coûterait environ 230 000€ de monter sa brasserie.

Selon le site YoLong Brewtech, pour une microbrasserie nous devons prévoir un équipement de 43000€.

IV - 2 - B - 3 - Coût de revient total de la microbrasserie

Pour 15 000 bières par jour nous aurions donc un coût total de revient de :

$$4646,14 + 32347,5 + 2996 + 4320 = 44\,309,64\text{€}$$

Ajoutons à cela que avant de débuter il faut ajouter la construction de la brasserie et l'achat des premiers équipement donc il faut rajouter 273 000€

IV - 3 - Distribution :

Pour commercialiser notre bière, une bonne stratégie de distribution est indispensable. Pour notre part, Shinzu, qui s'accompagne parfaitement avec les sushis, sera commercialisé auprès des restaurants asiatiques dans la région de Montpellier.

Notre distribution est alors sélective, puisqu'elle sera commercialisée seulement dans les restaurants asiatiques, en particulier ceux spécialisés dans les sushis. Ce positionnement premium est adapté à la clientèle et est en cohérence avec les plats proposés dans la thématique accord mets & bière.

Afin de commercialiser notre bière japonaise dans les restaurants asiatiques, nous adoptons une approche en trois axes.

D'abord, avec une démarche directe avec un premier contact avec les restaurateurs, en organisant des dégustations et offres promotionnelles pour encourager l'adoption du produit.

Ensuite en collaborant avec des distributeurs. Se mettre en partenariat avec des grossistes spécialisés en produits asiatiques pour élargir notre présence et simplifier la logistique.



Enfin, le Référencement sur plateformes B2B. Nous avons pensé à être présent sur des sites de vente aux professionnels (Metro, Promocash...) pour faciliter l'accès et les commandes en ligne.

Concernant la livraison, financièrement et stratégiquement, nous ferons une livraison bimensuelle à la demande des restaurateurs. Nous veillons aussi à collaborer avec des transporteurs spécialisés en boissons pour garantir la qualité et la fraîcheur du produit.

Dans un premier temps, la distribution sera progressive. Elle sera concentrée sur la ville de Montpellier afin de tester la demande et d'optimiser notre logistique. Une fois cette phase validée, nous élargirons progressivement notre présence à l'échelle départementale, puis régionale, avec pour objectif à long terme une implantation nationale.

Proposer notre bière japonaise représente une réelle opportunité pour nous certes, mais aussi pour les restaurateurs asiatiques. Tout d'abord, elle s'accorde parfaitement avec les sushis, offrant ainsi une expérience culinaire plus authentique à leurs clients. En intégrant un produit différent à leur carte, les restaurateurs peuvent se démarquer de la concurrence et attirer une clientèle curieuse de découvrir de nouvelles associations gustatives. Puis, proposer cette bière renforce l'image du restaurant en mettant en avant un produit, tout en bénéficiant d'un accompagnement marketing avec des supports de communication adaptés comme nos affiches, facilitant ainsi sa mise en avant auprès des clients.

Enfin, nous avons pensé à des éléments de mise en valeur de l'offre sur les lieux de distributions. Notamment la plaquette commerciale mise à l'entrée du restaurant mais aussi sur les présentoirs au niveau du règlement en caisse. Cela permettra aux clients de la prendre et de l'avoir à portée de main.

IV - 4 - Communication :

Lorsque nous avons imaginé l'identité de notre bière Shinzu, nous voulions créer bien plus qu'une simple bière. Notre idée était d'introduire notre clientèle dans un univers japonais en leur offrant une expérience qui leur permettrait de partager de bons moments, que ce soit autour d'un plateau de sushi ou lors d'une soirée entre amis.

Shinzu, est cette bière artisanale qui se démarque grâce à son parfum unique de yuzu, cet agrume qui apporte un goût frais, acidulé et sucré à notre bière. Son goût unique en fait la compagne parfaite des sushis, mais elle s'accompagne aussi très bien avec d'autres plats asiatiques ou même avec un simple apéritif. Pour faire passer ce message nous avons durement travaillé sur notre communication que ce soit à travers l'affiche, la plaquette commerciale ou bien encore nos réseaux sociaux



IV - 4 - A - L'affiche

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.



Notre affiche commerciale, est sous le format A5, qui permet de mettre en valeur notre bière artisanale Shinzu et de pouvoir la voir de loin.

Son étiquette, aux teintes jaunes vives, attire immédiatement le regard des consommateurs ainsi que des passants, tandis que le fond aux nuances marronâtres crée une ambiance chaleureuse et conviviale, renforçant l'image réconfortante de notre produit.

Pour rappeler que notre bière est idéale en accompagnement de sushis, nous avons choisi d'ajouter un sushi à côté de la bière, ainsi que des éléments de décoration rappelant un restaurant ou un bar à sushis en fond. Ce choix stratégique rappelle à notre clientèle que notre lieu de distribution principal se situe dans ce type d'établissement, tout en conservant notre bière comme élément central grâce à l'effet flou de l'arrière-plan.

Afin de marquer les esprits et séduire les consommateurs, notre signature "La fraîcheur qui pétille" est mise en avant avec une typographie "POP" inspirée de l'univers japonais. Nous avons opté pour une couleur blanche, faisant référence à l'une des deux couleurs du drapeau japonais. Ce choix s'accompagne parfaitement avec la teinte marronâtre de la bouteille et le jaune de l'étiquette, créant ainsi un contrast permettant un visuel simple et attractif.

Cette composition visuelle et textuelle a été pensée pour capter l'attention des passants et leur transmettre en un coup d'œil les principaux atouts de notre bière : sa fraîcheur pétillante et son accord parfait avec la cuisine japonaise.

Tel qu'il est demandé dans la loi, nous avons ajouté un message préventif "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération" qui est indiqué au haut de notre affiche sous un fond marronâtre en accord avec les couleurs de notre affiche, et nous pouvons aussi retrouver en bas de l'affiche le lieu d'impression en bas à gauche.



IV - 4 - B - La plaquette commerciale



Contactez nous

- shinzu_officiel
 shinzu_officiel
 <https://www.shinzufrance.com>
 0729384756
 shinzu.france@gmail.com
 SHINZU'NIS
99 avenue d'occitanie, 34090 Montpellier



Retrouvez nous !



Les Valeurs de Notre Bière

Authenticité : Inspirée par les traditions allemandes et japonaises, cette bière incarne l'art du brassage de manière moderne.

Innovation : Un mariage unique entre la bière lager et le yuzu, pour une expérience gustative nouvelle et excitante.

Fraîcheur : Légère, fruitée, et pleine de fraîcheur, notre bière est conçue pour être savourée dans les moments les plus conviviaux.

Respect des saveurs : Nous avons créé cette bière pour respecter l'équilibre des saveurs des sushis, sans jamais les dominer, mais les mettant en valeur.



Notre plaquette commerciale est l'un de nos principaux outils dans notre communication, elle est sous la forme d'un dépliant à trois volets, avec les couleurs rouge et blanc, rappelant le Japon et permettant d'attirer facilement l'oeil des consommateurs.

Sur la première face, nous avons mis en avant le nom de notre marque Shinzu, accompagné de notre signature : "La fraîcheur qui pétille". Ce choix permet d'éveiller la curiosité des lecteurs.

Nous avons dédié une partie de notre plaquette à nos origines, afin de raconter l'histoire de notre bière. Nous y expliquons comment notre équipe, passionnée par la brasserie et la gastronomie asiatique, a voulu capturer l'esprit de la culture japonaise à travers une bière fraîche et simple. Inspirée par le japon, Shinzu est une bière légère et fruitée, qui est un accompagnement parfait pour les sushis.

Nous avons mis en avant les caractéristiques de notre bière, en présentant ses principaux ingrédients. Parmi eux, le yuzu, un agrume japonais qui apporte une acidité et rafraîchis dès la première gorgée. Nous utilisons également des arômes de fruits rouges, du riz blanc et du malt d'orge, ce qui donne à notre bière une saveur unique.

Pour marquer davantage les esprits, nous avons ajouté à notre plaquette notre affiche, cela aide à renforcer l'identité visuelle de Shinzu et à laisser un souvenir plus percutant aux consommateurs. Notre bière artisanale repose sur des valeurs fortes telles que l'authenticité, l'innovation, la fraîcheur et le respect des saveurs. Celles-ci sont essentielles à la fabrication d'une bière savoureuse et de qualité.

Enfin, nous avons ajouté nos réseaux sociaux, notre site internet, notre adresse mail, notre numéro de téléphone ainsi que notre adresse postale. Ces informations soulignent à notre clientèle que notre bière est locale et brassée à l'IUT de Montpellier, mettant en avant notre savoir-faire et notre proximité avec nos clients.



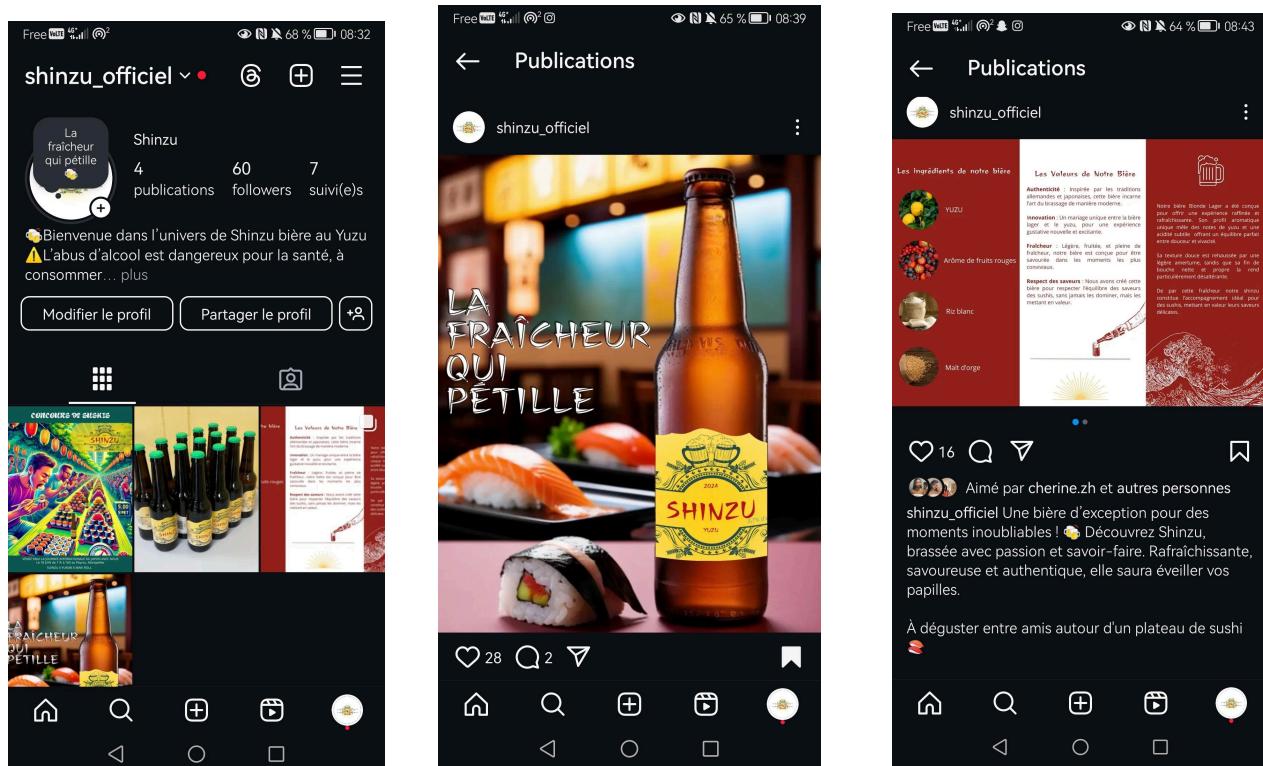
IV-4-C- Les réseaux sociaux

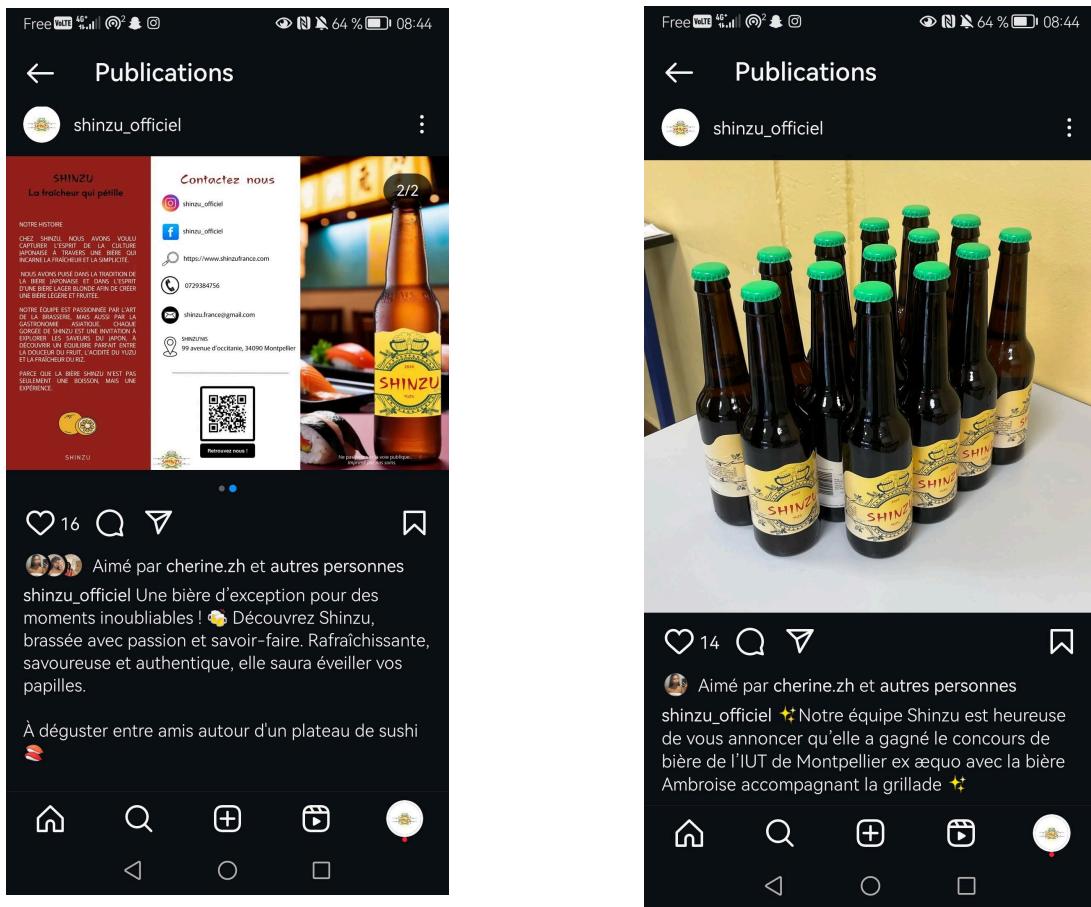
Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui l'un de nos principaux moyens de communication. Parmi ces plateformes, Instagram occupe une place importante dans notre stratégie de communication. Notre marque ciblant les jeunes adultes, Instagram s'impose comme le réseau social le plus utilisé de ce public.

En choisissant Instagram, nous nous sommes basés sur une communication directe et efficace. De manière à pouvoir partager avec nos followers à travers des posts et stories réguliers. Grâce à sa popularité auprès des jeunes adultes, ce réseau social nous permet de renforcer notre visibilité et de créer une relation de proximité avec nos consommateurs puisqu'il peuvent communiquer avec nous avec les commentaires, les sondages que nous mettons en place, ou plus directement par messages.

Notre page Instagram est animée par des publications fréquentes, mettant en avant notre bière et ses valeurs. Nos contenus ont pour but de représenter notre marque et maintenir un lien avec notre clientèle. Nous y partageons des posts attractifs, des éléments de notre histoire ou encore des propositions de dégustation. Cette approche nous permet non seulement de promouvoir efficacement notre bière, mais aussi de fidéliser nos clients en créant un lien avec eux.

De fait, juste après le lancement du compte nous avons récolté près de 60 abonnés en moins 24h, des chiffres qui on l'espère ne feront qu'augmenter.





IV -4 -D - Projet événementiel

Afin d'accompagner le lancement de notre bière, nous avons pensé à mettre en place un événement unique pour marquer son arrivée sur le marché. Cet événement aura lieu le 18 juin 2025, à l'occasion de la Journée Internationale du Sushi, afin d'associer cette bière à son accord parfait : les sushis.

Lors de cet événement un concours sera organisé dont le but sera de manger le plus rapidement possible 25 sushis afin de remporter un pack de 24 bières Shinzu. Ce concours sera réservé aux personnes âgées de 18 ans et plus. Pour les non-compétiteurs, différents stands de vente de sushis seront ouverts où la bière Shinzu sera commercialisée. Mais ce n'est pas tout ! Dans le but de rendre cette journée encore plus spéciale, des activités comme un karaoké ou la création de ses propres sushis seront proposées.

L'évènement se déroulera au Peyrou à Montpellier le 18 juin 2025. Étant une bière locale brassée à Montpellier, nous voulons rester dans sa ville natale, tout en profitant du Peyrou qui est une place emblématique de Montpellier située au cœur



du centre-ville, permettant ainsi de faciliter l'accès à tous, ouvert de 11 heures à 16 heures.

Pendant cette journée inoubliable, nous pourrons retrouver des restaurateurs de sushis montpelliérains tels que : Maki Roll, Emiko, Yukimi et bien d'autres... L'entrée de l'évènement est gratuite pour tous, pour ceux voulant participer au concours les places pourront être réservées sur le site shinzufrance.com ou sur notre compte Instagram shinzu_officiel, pour un tarif de 12€. À travers cette journée festive, nous souhaitons faire de Shinzu une référence incontournable en matière de bière japonaise en France, tout en offrant un moment convivial aux amateurs de sushis.

Afin de populariser cet événement nous avons créé une affiche ainsi qu'un post instagram de manière à propager l'événement.



← Publications

Aimé par cherine.zh et autres personnes
shinzu_officiel 🎉 Shinzu Sushi Fest
L'Événement à ne pas manquer ! 🍻✍

Rejoignez-nous le 18 juin 2025 au Peyrou à Montpellier pour une journée unique mêlant bière & sushis! Au programme :

👉 Concours de rapidité: Mangez 25 sushis le plus vite possible et remportez un pack de 24 bières Shinzu! (18+ Inscription : 12€ sur shinzuofficiel.com ou Insta @shinzu_officiel

👉 Dégustation & ventes : Découvrez Shinzu et savourez les meilleurs sushis de Montpellier avec Maki Roll, Emiko, Yukimi et bien d'autres !

👉 Animations : Karaoké, atelier sushi, ambiance japonaise... Une journée festive à ne pas manquer !

📍 RDV au Peyrou (Montpellier) de 11h à 16h Entrée gratuite

⚠️ simulation d'un événement pour un projet universitaire

🔗 Réserve ta place et suis-nous pour plus d'infos !
#ShinzuSushiFest #bierelocale #montpellier #peyrou
#sushi #activité #tourisme #occitanie
#iutmontpellier #oeniebio #tc



V - Conclusion

Pour conclure, nous nous sommes demandé comment la commercialisation de cette bière pourrait être efficace.

Grâce à cette étude, nous avons pu créer entièrement l'identité de celle pour notre bière shinzu, autant sur les visuels que sur son positionnement et sa stratégie de commercialisation. Nous avons élaboré avec attention chaque élément de l'identité de Shinzu afin de représenter parfaitement son authenticité et son originalité. Le choix de l'identité du produit et de son positionnement s'est fait avec les attentes de notre cible : de jeunes adultes en quête de nouvelles expériences gustatives dans l'univers asiatique.

Pour commercialiser efficacement Shinzu, nous avons mis en place une stratégie qui repose sur une identité forte, un positionnement original et une réponse aux attentes du marché.

D'abord, en étudiant le marché de la bière artisanale, nous avons compris que les consommateurs, et particulièrement les jeunes adultes, recherchent de nouvelles expériences gustatives. Ils veulent des produits authentiques, qui racontent une histoire et les transportent ailleurs. En intégrant des ingrédients emblématiques comme le yuzu et le riz, nous avons créé une bière qui allie fraîcheur et exotisme.

Ensuite, notre argumentaire de vente s'est construit autour de l'expérience unique que propose Shinzu. Son goût fruité, légèrement acidulé, s'accorde idéalement avec les sushis et la cuisine japonaise en général. Ce lien avec la gastronomie asiatique lui permet de se démarquer des autres bières et d'attirer un public curieux de nouvelles saveurs.

Enfin, pour assurer son succès, nous avons imaginé une stratégie de commercialisation ciblée. Shinzu pourrait être distribuée dans des restaurants japonais, des bars spécialisés ou encore lors d'événements autour de la culture asiatique. En respectant les réglementations et tendances du marché, Shinzu a toutes les clés pour se faire une place dans l'univers des bières artisanales. Et nous ne nous sommes pas trompés ! Grâce à tout notre travail, nous avons remporté le défi des Génies Biologiques parmi les autres bières japonaises. Maintenant, Shinzu est le nom officiel de cette bière au yuzu.



Sitographie

[Santé.gouv préventio en santé](#)

[Le marché de la bière](#)

[Le marché mondial de la bière](#)

[La consommation de bière en France](#)

[Le marché de la bière recule en volume pour la troisième malgré les JO](#)

[Tendance de la bière en 2023](#)

[Consommation d'eau et transports : comment améliorer l'impact qu'a l'industrie de la bière sur l'environnement ?](#)

[Quelle est la dernière tendance dans la production de bière et le brassage?](#)

[Pourquoi les brasseries artisanales doivent améliorer leurs processus grâce à la technologie](#)

[Bouteilles](#)

[bière en canette vs en bouteille](#)

[numéro de lot](#)

[Pourquoi la bière en canette, c'est meilleur qu'en bouteille](#)

[Les chiffres à connaître sur les restaurants asiatiques](#)

[Quel est le prix du m³ d'eau en France et dans ma commune ?](#)

[Taxation des boissons](#)

[Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs](#)

<https://bieromatique.fr/biere-artisanale/prix-de-la-biere-artisanale-33-cl/>



Répartition du travail

Membres du groupe	Travail fait
Carla Torres	signature Plaquette oral intro porter Distribution Evenementiel Conclusion
Anastasia Vassal	signature Plaquette oral intro Argumentaire Mise en page Packaging Étiquette Expansions de la marque politique prix
Léa Vaudois	Ciblage Microenvironnement
Maysan Yamni	affiche, logo oral Argumentaire Packaging politique prix
Chérine Zahri	Plaquette commerciale Conclusion
Nada Zerrari	affiche étiquette Positionnement Étiquette Communication
Groupe	nom pestel Instagram correction de fautes / relecture

Nous mettons les mêmes pourcentages à toutes, soit 16,6 car en effet nous avons toutes été impliqué dans l'aventure shinzu.

