

ZEST

# Dossier de Communication



*Jean - Tahys - Arthur - Any*  
*Novembre 2025*

---

# Sommaire

rapport

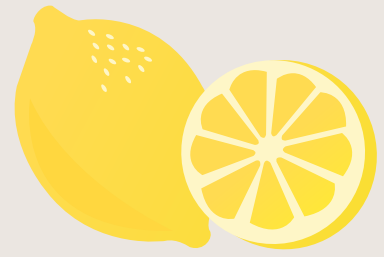
01	<u>Introduction</u>	P3
02	<u>Storytelling</u>	P4
03	<u>Identité visuelle</u>	P5
04	<u>Etude de marché</u>	P7
05	<u>Plan de communication</u>	P9
06	<u>Plan média</u>	P11
07	<u>Budget et planning</u>	P13
08	<u>Conclusion</u>	P14

*Jean - Tahys - Arthur - Any*

Le projet ZEST s'inscrit dans une volonté de proposer une alternative naturelle et moderne aux sodas traditionnels, souvent trop sucrés et artificiels. Nous avons imaginé une marque de boissons pétillantes à base de fruits réels, conçue de manière éco-responsable et locale.

Ce dossier présente la création fictive de la marque ZEST ainsi que son plan de communication complet, incluant son identité, son positionnement, son plan média, son plan de communication et son budget. L'objectif est de construire une stratégie cohérente qui permette à ZEST de se distinguer sur le marché français des boissons naturelles et de développer une image forte auprès de ses cibles.





## Origine de l'idée

---

ZEST est née d'un constat simple : la plupart des sodas actuels sont trop sucrés, artificiels et peu transparents. Nous voulions créer une boisson pétillante naturelle, avec de vraies saveurs de fruits et une image moderne, qui s'adresse aussi bien aux jeunes qu'aux adultes soucieux de leur consommation.

L'idée a émergé lors d'un échange entre amis autour d'un soda dit "artisanale" : pourquoi ne pas proposer une boisson à bulles saine, élégante et locale, à mi-chemin entre le soda classique et l'infusion naturelle ?

## Valeurs

---

- **Naturalité** : utiliser des ingrédients simples, locaux et reconnaissables.
- **Innovation** : proposer des saveurs originales comme citron-basilic, pêche-verveine ou framboise-gingembre.
- **Éco-responsabilité** : privilégier le verre recyclable et les circuits courts.
- **Accessibilité** : des prix abordables pour une large audience.
- **Qualité** : des recettes équilibrées, sans colorants ni arômes artificiels.

## Engagements

---

- Emballages 100% recyclables et production locale.
- Soutien aux producteurs de fruits régionaux.
- Recettes naturelles, sans additifs chimiques.
- Communication transparente sur la composition des boissons.

## Différenciation

---

Contrairement aux grands groupes qui surfent sur la tendance "naturelle" tout en restant industriels, ZEST adopte une approche cohérente et authentique, alliant :

- Une identité visuelle moderne et épurée, loin des codes classiques du soda.
- Des saveurs inédites, inspirées des herbes et des fruits locaux.
- Une présence forte sur le terrain (dégustations, événements) pour créer une vraie relation avec les consommateurs.
- Un prix positionné à 2,50€ la bouteille, soit 30% moins cher que les concurrents premium tout en restant dans une gamme qualitative.

03

## Identité visuelle

Charte graphique

---

Logo



Typographies

**Logo** → **Modak**

**Titre** → **Baloo**

Texte → Nunito Sans

Couleurs principales

- Jaune citron (#fade33) : apporte fraîcheur et énergie
- Beige (#efedda) : minimalisme et clarté
- Vert olive (#5b833e) : élégant, contemporain et naturel
- Rouge vin (#7a2118) : profondeur, premium

## Déclinaisons visuelles

[Accueil](#)[Nos saveurs](#)[Noître](#)**ZEST**[Où nous trouver](#)[Contact](#)**Bulles naturelles, goût authentique**

## Cible principale

---



- Âge : 16–35 ans
- Genre : mixte
- Localisation : zones urbaines et périurbaines en France (focus initial : Île-de-France, Lyon, Bordeaux)
- Habitudes : recherche de produits naturels, attentifs au design et aux tendances healthy, très présents sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok), fréquentent les cafés bio et les marchés locaux.
- Revenus : étudiants et jeunes actifs, sensibles au rapport qualité-prix.

## Analyse concurrentielle

---



### 1. Lemonaid

- Positionnement : sodas bio premium, image éthique et engagement social (commerce équitable).
- Prix : 3,50€ la bouteille (330ml)
- Forces : forte notoriété dans le bio, distribution en magasins spécialisés
- Faiblesses : prix élevé, saveurs classiques (peu d'innovation)
- Différenciation ZEST : prix plus accessible (2,50€), saveurs plus originales avec herbes locales



### 2. Fever Tree

- Positionnement : boissons naturelles haut de gamme, axées sur la mixologie et la gastronomie.
- Prix : 2,80–3,20€ la bouteille (200ml)
- Forces : image premium, présence dans les bars et restaurants étoilés
- Faiblesses : cible adulte aisée, peu présent en grande distribution
- Différenciation ZEST : ciblage jeune, communication digitale forte, accessible en circuits courts

## Positionnement géographique

---

France métropolitaine, avec un ancrage local pour la production et la distribution régionale dans un premier temps. Phase pilote en Île-de-France (janvier-avril 2026), puis extension vers Lyon et Bordeaux (septembre 2026).

## Type de veille à effectuer

---

### Veille Concurrentielle

- Observer les campagnes marketing des concurrents
- Suivre les lancements de nouveaux produits et saveurs
- Analyser les stratégies de prix et promotions
- Monitorer leur présence en points de vente

### Veille Consommateurs

- Sondages en ligne sur les attentes produit
- Analyse des retours sur réseaux sociaux (sentiment analysis)
- Avis clients post-dégustation
- Tendances de consommation healthy (études sectorielles)

### Veille Technologique

- Innovations en emballage durable (alternatives au verre, consigne)
- Nouveaux procédés de conservation naturelle
- Technologies de traçabilité (blockchain pour transparence)

### Veille Réglementaire

- Évolution des normes sur les allégations "naturel", "bio"
- Réglementation sur les emballages et recyclage
- Législation affichage publicitaire urbain

## Objectifs

---

- Notoriété : faire connaître ZEST auprès des jeunes urbains (objectif : 10 000 abonnés réseaux sociaux en 4 mois)
- Acquisition : attirer les premiers consommateurs via dégustations et digital (objectif : 500 points de vente testés, 2000 bouteilles vendues)
- Fidélisation : créer une communauté engagée autour de la marque (objectif : 15% de ré-achat après première dégustation)

## Cibles

---

- Cible principale : jeunes urbains 16-35 ans, sensibles au naturel et au local
- Cible secondaire : familles 35-50 ans attentives à la composition des produits
- Cible B2B : cafés, bars, commerces bio, cantines d'entreprise
- Prescripteurs : influenceurs lifestyle/food (10-50k abonnés), associations locales (AMAP, collectifs bio)

## Messages clés

---

- Message principal : "ZEST : des bulles naturelles, un goût authentique"
- Messages secondaires :
  - Saveurs originales créées avec des producteurs locaux
  - Consommer différemment, sans renoncer au plaisir
  - Transparent du champ à la bouteille

## Stratégies

---

### Digitale

- Instagram & TikTok : contenus organiques (3x/semaine) + campagnes sponsorisées ciblées
- Site web vitrine avec carte interactive des points de vente
- Newsletter mensuelle (recettes, coulisses, nouveautés)
- Partenariats micro-influenceurs (10 profils, produits offerts contre visibilité)

## Traditionnelle

- Affichage urbain dans les zones de passage étudiantes (métros, campus)
- Flyers éco-responsables distribués lors d'événements
- Presse locale (communiqués de presse, interviews fondateurs)
- Partenariat radio locale pour jeux-concours

## Événementielle

- Dégustations dans les universités et marchés bio (tous les samedis)
- Pop-up stores éphémères dans des concept stores partenaires
- Participation à des salons bio régionaux (ex: Salon Naturally, Paris)
- Opérations street marketing (vélo cargo ZEST sur les quais)

Tableau synthétique du plan de communication

Objectif	Message clé	Support	Actions concrètes	KPI	Responsable	Période
Notoriété digitale	Découverte ZEST	Instagram, TikTok	Création contenus organiques, campagnes sponsorisées, lancement pages	5000 abonnés Instagram, 3000 TikTok	Équipe com (2 pers.)	Janvier
Acquisition terrain	Tester le produit	Dégustations locales	Stands universités et marchés bio, échantillons gratuits	1000 dégustations, 300 ventes directes	Équipe terrain (3 pers.)	Février-Mars
Visibilité locale	Image naturelle moderne	Affichage urbain	Campagne 20 emplacements métro/bus zones étudiantes	500 000 impressions	Équipe com + régie pub	Mars
Crédibilité	Produit sain et authentique	Influenceurs, presse locale	10 collaborations micro-influenceurs, 3 communiqués presse	3 articles presse, 50 000 vues posts influenceurs	Équipe RP (1 pers.)	Avril
Engagement	Créer une communauté	Événements, réseaux	Pop-up store, concours photo Instagram #MomentZEST	500 participations concours, 200 visiteurs pop-up	Équipe complète	Mars-Avril

## Justification des choix médias

---

### Instagram & TikTok

- Avantages : 85% de notre cible (16-35 ans) y est active quotidiennement. Format vidéo court idéal pour montrer les saveurs, le processus de fabrication et le lifestyle ZEST. Ciblage publicitaire précis (géolocalisation, centres d'intérêt "bio", "healthy"). Viralité possible avec contenu créatif (challenges, recettes).
- Contraintes : Algorithmes changeants, nécessite production de contenu régulière et de qualité.

### Affichage urbain

- Avantages : Forte visibilité dans les zones de passage des étudiants (métros, campus). Impact visuel immédiat, renforce la crédibilité locale. Exposition répétée (trajet quotidien).
- Contraintes : Coût élevé, nécessite autorisations municipales, délais de réservation (2 mois minimum).

### Presse locale

- Avantages : Crédibilité éditoriale forte, touche une cible secondaire (35-50 ans) sensible au local et à l'économie régionale. Conservation de l'article (relais digital possible).
- Contraintes : Pas de garantie de publication, angle éditorial imposé par le journaliste.

### Dégustation terrain

- Avantages : Expérience directe du produit, lève le frein principal à l'achat (goût inconnu). Taux de conversion élevé (40% des goûteurs achètent selon études). Collecte d'avis en temps réel, création de lien humain avec la marque.
- Contraintes : Mobilisation importante en ressources humaines, dépendance météo, autorisations préfectorales nécessaires.

## Contraintes médias identifiées

### Budgétaires

- Budget limité à 2500€ → impossibilité d'accéder aux médias TV et radio nationale (tarifs prohibitifs : 15 000€ minimum)
- Priorisation digital + terrain pour maximiser le ROI

### Saisonniers

- Éviter dégustations janvier-février (températures basses, peu de passage sur marchés)
- Privilégier mars-avril (retour beaux jours, période pré-été favorable aux boissons fraîches)

### Réglementaires

- Affichage urbain : demande d'autorisation mairie (délai 6 semaines)
- Dégustations : déclaration préfectorale obligatoire (DDPP), respect normes HACCP
- Publicité en ligne : mention "Publicité" obligatoire, respect RGPD pour ciblage

### Techniques

- Affichage : formats imposés (120x176cm pour abribus), fichiers HD requis
- Digital : visuels adaptés formats mobiles (stories 9:16, posts carrés 1:1)

Support	Objectif	Budget (€)	Ressources humaines	Période	KPI attendu
Instagram / TikTok	Notoriété digitale	500	2 personnes com (10h/semaine)	Janvier-Avril	8000 abonnés, 50 000 impressions
Affichage urbain	Visibilité locale	1000	1 graphiste (création visuelle) + 1 régie pub (négociation)	Mars (2 semaines)	500 000 passages estimés
Presse locale	Crédibilité et ancrage territorial	300	1 chargé(e) RP (rédaction communiqués, relances)	Avril	3 articles parus (Le Parisien, Télérama, We Demain)
Dégustations terrain	Acquisition et expérience directe	700	3 personnes équipe terrain (samedis 10h-18h)	Février-Mars (8 jours)	1000 dégustations, 300 ventes

Budget global estimé : 2500€

Poste	Détail	Montant estimé	Répartition budgétaire
Graphisme et identité visuelle	Création logo, charte graphique, templates réseaux sociaux	200€	Communication digitale: 28%
Publicité en ligne	Campagnes sponsorisées Instagram/TikTok (ciblage géolocalisé)	500€	
Affichage urbain	Location 20 emplacements métro/bus pendant 2 semaines (zones étudiantes)	1000€	Communication traditionnelle : 52%
Presse locale	Communiqués de presse, dossier presse, relation média	300€	
Événements / dégustations	Location stands marchés, échantillons produits, goodies, matériel PLV	700€	Communication terrain : 28%

## Planning détaillé

Mois	Actions clés	Livrables	Budget mobilisé
janv. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finalisation identité visuelle</li> <li>Création et lancement réseaux sociaux</li> <li>Premiers contenus organiques (3/semaine)</li> <li>Préparation matériel dégustations</li> </ul>	Logo HD, charte graphique, 40 posts Instagram/TikTok	200€ (graphisme)
févr. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne sponsorisée réseaux sociaux</li> <li>Début dégustations (4 samedis)</li> <li>Partenariats micro-influenceurs</li> </ul>	500 dégustations, 3 posts influenceurs, 3000 abonnés	250€ (ads) + 350€ (dégustations)
mars 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lancement campagne affichage urbain</li> <li>Poursuite dégustations (4 samedis)</li> <li>Pop-up store éphémère (1 week-end)</li> </ul>	20 affiches installées, 500 dégustations, 5000 abonnés	1000€ (affichage) + 350€ (dégustations) + 250€ (ads)
avr. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envoi communiqués de presse</li> <li>Interviews médias locaux</li> <li>Concours photo Instagram #MomentZEST</li> <li>Bilan et ajustements stratégie</li> </ul>	3 articles presse, 500 participations concours, 8000 abonnés	300€ (RP)

Le projet ZEST propose une vision nouvelle du soda : naturelle, locale et moderne. Grâce à une identité visuelle claire, un positionnement différencié face aux concurrents nationaux et locaux, et une stratégie de communication cohérente mêlant digital, terrain et médias traditionnels, la marque a le potentiel de se démarquer dans un marché en pleine mutation.

Les retombées attendues incluent une notoriété locale forte, une première base de clients fidèles et une image de marque saine et innovante. Le budget de 2 500€, bien que modeste, est optimisé pour maximiser l'impact sur notre cible principale : les jeunes urbains sensibles au naturel et à l'authenticité.

À moyen terme, ZEST ambitionne d'élargir sa distribution à Lyon et Bordeaux, de développer de nouvelles saveurs en co-création avec sa communauté, et de lancer un système de consigne pour renforcer son engagement éco-responsable.



À long terme, l'objectif est d'atteindre une distribution nationale tout en conservant ses valeurs fondatrices : naturalité, transparence et ancrage local.

La cohérence entre notre storytelling authentique, notre identité visuelle épurée et nos choix médias adaptés à notre cible constitue la clé de voûte de cette stratégie de lancement.

**Merci de votre lecture !**

*Jean - Tahys - Arthur - Any*  
*Novembre 2025*

# Livraison Blog Zest

## 1. Introduction

La marque ZEST représente l'innovation, même dans les petites choses quotidiennes. C'est une marque de sodas alternatifs naturels et modernes, sans les sucres et les additifs artificiels proposés dans les sodas traditionnels. Nous avons imaginé une marque de boissons pétillantes à base de fruits réels, conçue de manière éco-responsable et locale, pour subvenir aux besoins modernes des utilisateurs.

### 1.1. Valeurs

- **Naturalité** : utiliser des ingrédients simples, locaux et reconnaissables.
- **Innovation** : proposer des saveurs originales comme citron-basilic, pêche-verveine ou framboise-gingembre.
- **Éco-responsabilité** : privilégier le verre recyclable et les circuits courts.
- **Accessibilité** : des prix abordables pour une large audience.
- **Qualité** : des recettes équilibrées, sans colorants ni arômes artificiels.

### 1.2. Missions et engagements

- Emballages 100% recyclables et production locale.
- Soutien aux producteurs de fruits régionaux.
- Recettes naturelles, sans additifs chimiques.
- Communication transparente sur la composition des boissons.

### 1.3. Différenciation au marché

- Une identité visuelle moderne et épurée, loin des codes classiques du soda.
- Des saveurs inédites, inspirées des herbes et des fruits locaux.
- Une présence forte sur le terrain (dégustations, événements) pour créer une vraie relation avec les consommateurs.
- Un prix positionné à 2,50€ la bouteille, soit 30% moins cher que les concurrents premium tout en restant dans une gamme qualitative.

## 2. Stratégie de communication

### 2.1. Objectifs

- **Notoriété** : faire connaître ZEST auprès des jeunes urbains (objectif : 10 000 abonnés réseaux sociaux en 4 mois)
- **Acquisition** : attirer les premiers consommateurs via dégustations et digital (objectif : 500 points de vente testés, 2000 bouteilles vendues)
- **Fidélisation** : créer une communauté engagée autour de la marque (objectif : 15% de ré-achat après première dégustation)

## 2.2. Cibles

- **Cible principale** : jeunes urbains 16-35 ans, sensibles au naturel et au local
- **Cible secondaire** : familles 35-50 ans attentives à la composition des produits
- **Cible B2B** : cafés, bars, commerces bio, cantines d'entreprise
- **Prescripteurs** : influenceurs lifestyle/food (10-50k abonnés), associations locales (AMAP, collectifs bio)

## 2.3. Cible principale

**Age:** 16-35 ans

**Centres d'intérêt:** Environnement, vêtements second main, bien-être pour le corps, mode d'alimentation sain, consommation éco-responsable

**Utilisation numérique:** Élevé. Réseaux sociaux - Instagram, TikTok, YouTube; Sites Internet; Plusieurs écrans - smartphone, tablette, ordinateur, SmartTV.

**Contexte social:** Des personnes qui aime bien découvrir des nouveautés, qui aiment suivre les tendances, qui sont relativement aisé financièrement, mais surtout qui suivent l'idée de la bonne consommation locale et éco-responsable et qui sont prêt à a tout à trouver des alternatives naturelles, pour mener une vie confortable, sans culpabiliser à l'impact sur leur santé et sur l'environnement. Aussi, des personnes qui travaillent/ font des études et doivent se déplacer beaucoup.

# 3. Ligne éditoriale du blog

## 3.1. Promesse éditoriale

« Un blog qui aide à boire mieux, local et naturel, sans se prendre la tête. »

L'idée : expliquer simplement, sans ton moralisateur, comment se faire plaisir avec des boissons naturelles, comprendre ce qu'il y a dans son verre et soutenir une production locale et responsable.

## 3.2. Ton, style et format

- **Ton** : chaleureux, pédagogique, accessible, un peu complice, jamais culpabilisant.
- **Style** : phrases courtes, exemples concrets, mots simples, peu de jargon nutrition/santé (ou toujours expliqué).
- **Formats principaux** :
  - Articles pédagogiques (3-5 min de lecture)
  - Fiches ingrédients (1-3 min)
  - Recettes mocktails/cocktails (pas à pas)
  - Portraits / interviews de producteurs locaux
  - Articles "coulisses" de la marque (production, emballage, engagements).

## 3.3. Piliers éditoriaux (thèmes structurants)

### 1. Ingrédients & bienfaits

- Zoom sur les fruits (citron, pêche, framboise, etc.) et plantes (basilic, verveine, gingembre) utilisés par ZEST, avec leurs bénéfices et leur saisonnalité.
  - **Objectif** : éducation, légitimité, naturalité.
2. **Hydratation & bien-être**
    - Pourquoi et comment bien s'hydrater, alternatives aux sodas sucrés, astuces pour boire plus d'eau au quotidien.
    - **Objectif** : élargir à un problème quotidien
  3. **Mocktails / cocktails responsables**
    - Recettes simples avec ZEST, avec ou sans alcool, adaptées aux moments de vie (apéros, brunch, soirées étudiantes).
    - **Objectif** : inspiration, partage, "cool factor" de la marque.
  4. **Agriculture & soutien local**
    - Portraits de producteurs, focus sur les régions, explication des circuits courts et de la rémunération plus juste.
    - **Objectif** : crédibiliser le discours "local" et créer de l'attachement.
  5. **Éco-responsabilité & ce que ZEST évite**
    - Articles sur les effets négatifs du sucre en excès, des additifs, des plastiques à usage unique, avec mise en avant des choix de la marque (verre, recettes naturelles, recyclage).
    - **Objectif** : différenciation, transparence, alignement avec les valeurs.
  6. **Coulisses & communauté**
    - Report des événements (dégustations, pop-up), contenus issus de concours #MomentZEST, feedback clients, co-création de nouvelles saveurs.
    - **Objectif** : engagement, preuve sociale, fidélité.

## 4. Funnel de contenus

### 4.1. TOFU

**Objectif** : attirer via Google, réseaux sociaux, bouche-à-oreille.

**Types d'articles** : titres très orientés bénéfice, explication simple, peu centré produit au début, CTA discret vers ZEST à la fin.

### 4.2. MOFU

**Objectif** : approfondir la relation, faire comprendre la différence ZEST.

**Types d'articles** : plus de storytelling, plus de mentions directes de ZEST, CTA vers les réseaux sociaux de la marque, carte des points de vente, événements.

### 4.3. BOFU & fidélisation

**Objectif** : faire revenir, augmenter la fréquence d'achat, transformer en ambassadeurs.

**Types d'articles** : très centrés produit, CTA clairs (participer à un concours, tester une nouvelle saveur, répondre à un sondage, laisser un avis).

## 5. Stratégie de contenu — Inbound Marketing

SEO — Stratégie de mots-clés

Mot-clé cible	Volume	Difficulté	Pilier
alternative soda naturel	1 200–2 000	Faible	Hydratation
bienfaits gingembre boisson	800–1 500	Faible	Ingrédients
mocktail facile maison	2 500–4 000	Moyenne	Recettes
soda artisanal français	500–900	Faible	Engagement
effets négatifs sucre soda	1 800–3 000	Moyenne	Hydratation
circuit court boisson locale	400–700	Très faible	Agriculture

## 6. Plan média intégrant le blog

### Instagram & TikTok

- Teasers de nouveaux articles.
- Lien en bio vers l'article phare du moment, mise à jour chaque semaine.
- Stories "Swipe up" (ou lien sticker) vers des contenus BOFU pour l'audience la plus engagée.

### Site vitrine + blog + carte des points de vente

- Le blog est intégré au site comme onglet principal.
- Chaque article inclut un CTA vers la carte de points de vente, l'inscription newsletter ou les prochains événements.

### Newsletter mensuelle

- Contient les 3 meilleurs articles du mois (un TOFU, un MOFU, un BOFU), plus un contenu exclusif (recette ou coulisse).

### Affichage urbain

- Ajout d'un QR code menant à un article "héro" du blog.
- URL très courte, mémorisable (ex : zest.fr/histoire).

### Dégustations terrain, pop-up, marchés bio

- Flyers éco-responsables avec QR code vers une landing page du blog.

- Capture d'e-mails pour envoyer ensuite un mail de bienvenue avec une sélection d'articles.

### **Presse locale & micro-influenceurs**

- Dans les communiqués et briefs, proposer un ou deux articles de blog comme ressources, ce qui renforce la crédibilité et peut générer des backlinks SEO.

## **7. Calendrier éditorial**

- **Fréquence** : 1 article par semaine (12 articles en 3 mois), avec éventuellement des micro-contenus dérivés en social.
- **Rythme** : alternance TOFU / MOFU / BOFU en priorisant TOFU au début pour construire l'audience.
- **Chaque article est ensuite décliné en :**
  - 1 post Instagram feed (visuel ou carrousel) + 2-3 stories.
  - 1 reel pour les contenus recettes ou coulisses.
  - Intégration dans la newsletter mensuelle (sélection de 3 articles / mois).

Semaine	Étape funnel / public cible dominant	Thème principal	Titre
S1	TOFU – Public primaire	Effets négatifs du sucre	“Sodas classiques : pourquoi autant de sucre et comment les remplacer facilement ?”
S2	MOFU – Public secondaire	Ingrédients & bienfaits	“Citron-basilic : le duo qui rafraîchit sans t’assommer de sucre”
S3	TOFU – Public primaire	Hydratation	“Tu ne bois pas assez ? 5 astuces simples pour t’hydrater sans t’ennuyer”
S4	BOFU / fidélisation – Public prioritaire	Mocktails	“3 mocktails ultra simples avec ZEST pour ton prochain apéro”
S5	MOFU – Public secondaire	Agriculture locale	“Du verger à ta bouteille : comment les producteurs locaux donnent du goût à ZEST”
S6	TOFU – Public primaire	Éco-responsabilité	“Plastique, canette, verre : quel emballage pour une boisson vraiment responsable ?”
S7	BOFU / fidélisation – Public prioritaire	Coulisses marque	“Comment on crée une nouvelle saveur

S8	MOFU – Public secondaire	Ingrédients & santé	ZEST avec notre "Framboise-gingembre : ce que ces deux ingrédients apportent vraiment à ton corps"
S9	TOFU – Public primaire	Style de vie / occasions	"5 idées de boissons naturelles pour les soirées étudiantes sans finir KO"
S10	BOFU / fidélisation – Public prioritaire	Recettes	"Brunch du dimanche : 3 accords mets & ZEST à tester entre amis"
S11	MOFU – Public secondaire	Soutien local	"Pourquoi boire local change quelque chose pour les agriculteurs de ta région"
S12	TOFU – Public primaire	Récap & guide	"Le guide simple pour passer aux boissons naturelles en 7 jours"

## 8. BLOG

- Présentation succincte de votre maquette (pitch, design, contenus, fonctionnalités-clés, etc).

- Conclusion avec un bilan du travail (un paragraphe).

- Liens de votre calendrier et de la maquette dans les annexes.

