

Escaich Coralie

TC 13b

Maxime Dufau

Mathias Lascurettes

Léa Lagarde

Mounir Haryouly

SAE Marketing
Extension de marque:
Ethiquable

ETHIQUABLE

ÉQUITABLE ET BIO
DANS LES PAYS DU SUD

Table des matières :

I. Analyse de la marque :	3
1. Présentation de l'entreprise	3
2. Charte graphique :	3
3. Prisme de KAPFERER :	6
4. FFOM :	7
II. Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque :	9
1. Justification :	9
2. Fabrication :	10
3. Consommation:	11
4. Cible	11
5. Positionnement	12
III. Proposition du marketing-mix du nouveau produit :	12
1. Prix	12
2. Produit	15
3. Communication :	16
4. Distribution	19
Bibliographie :	21

I. Analyse de la marque :

1. Présentation de l'entreprise

L'entreprise Ethiquable est une coopérative française qui a été créée en 2003. Elle est spécialisée dans la vente de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable, notamment du café, du chocolat, du thé, des fruits secs et des épices.

L'entreprise Ethiquable se différencie des autres entreprises de commerce équitable en étant une coopérative à double finalité. D'une part, elle s'engage à garantir des prix justes et stables aux producteurs en provenance des pays en développement, en leur offrant des conditions commerciales équitables, des avances sur leurs récoltes, des contrats à long terme et un appui technique. D'autre part, elle s'engage à proposer des produits biologiques et de qualité aux consommateurs, tout en respectant l'environnement et en réduisant l'impact de son activité sur la planète.

En plus de son engagement en faveur du commerce équitable et de l'agriculture biologique, l'entreprise Ethiquable est également engagée dans des projets de développement durable et de préservation de la biodiversité. Elle travaille notamment en partenariat avec des organisations locales pour soutenir la diversification des cultures, la formation des producteurs et la mise en place de pratiques agricoles durables.

En résumé, l'entreprise Ethiquable est une entreprise qui s'engage à promouvoir le commerce équitable et l'agriculture biologique tout en respectant l'environnement et en contribuant au développement durable des communautés avec lesquelles elle travaille.

2. Charte graphique :

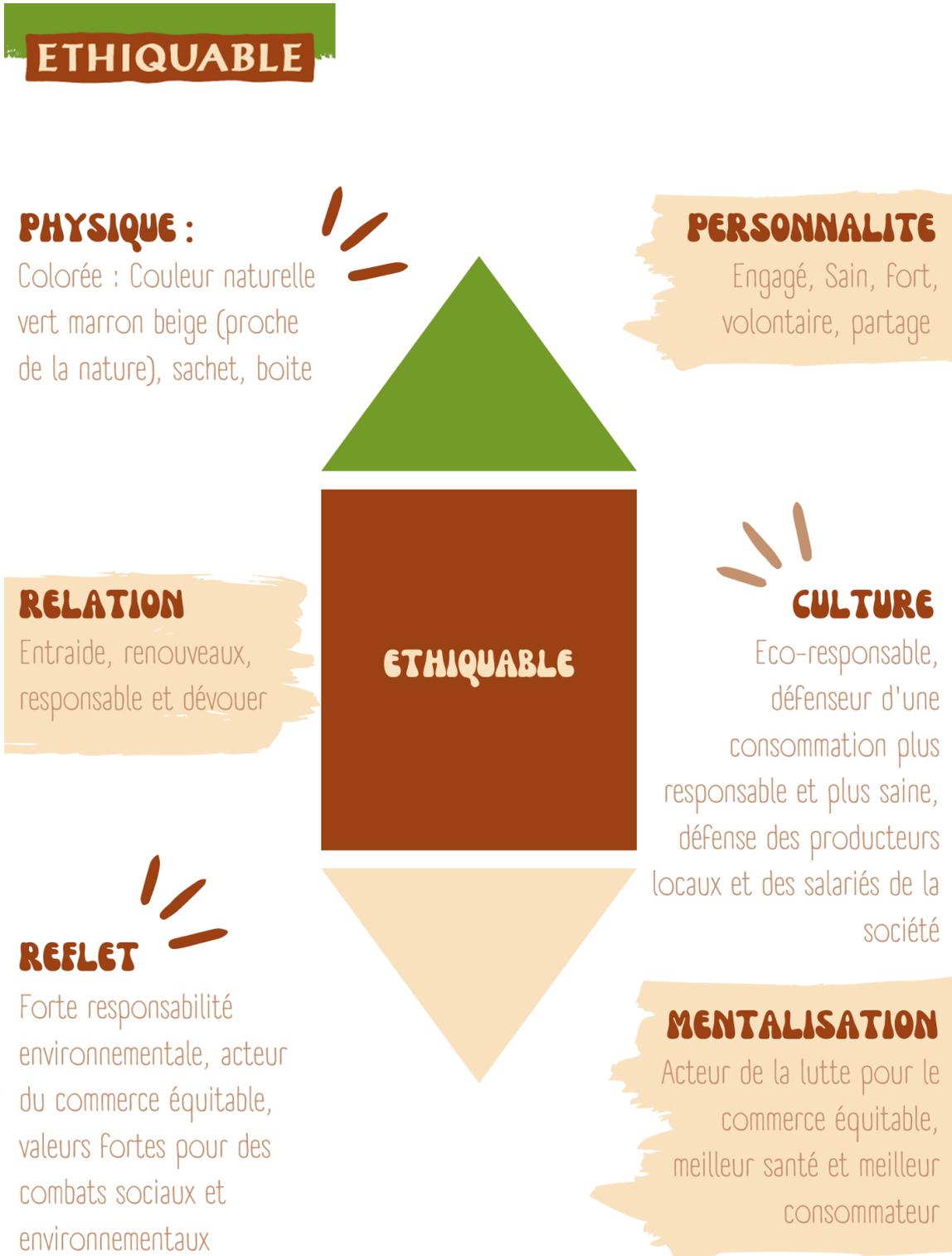
- L'image de marque :
 - La marque Ethiquable est une marque s'identifiant à des valeurs éco-responsables fortes, la volonté de respecter l'environnement et les salariés de l'entreprise sont volontairement mises en avant par celle-ci. Avec un site internet expliquant le fonctionnement de la marque (mode de rémunération, les producteurs avec qui ils travaillent, les produits utilisés ...) la marque décide d'être totalement transparente vis à vis des clients. De plus, chaque produit de la marque est accompagné d'une description qui détaille l'origine, le mode d'utilisation du produit et sa provenance, toutes ces informations sont des informations utiles et précises pour les consommateurs qui leurs permettent d'optimiser leurs expériences d'achat et de consommation. La notion de SCOP, qui implique les salariés dans le financement et la gestion de l'entreprise, représente une preuve essentielle de l'engagement de la marque. La meilleure rémunération des producteurs et le respect des produits constituent elles aussi une preuve de l'engagement de Ethiquable sur le marché du commerce responsable.
 - Ethiquable est une marque ancienne, plus de 20 ans d'existence dans un secteur relativement jeune, qui a connu un réel saut dans les années 2010. Présent dans plus de 3000 grandes surfaces, Ethiquable se présente aujourd'hui comme le leader Français du commerce équitable. La notoriété de cette marque est forte ce qui lui permet de paraître parmi les "grands" du commerce responsable en France.
- Couleurs dominantes : Vert, Marron
 - Couleurs relativement pâle, se rapprochant des couleurs de terre et de la verdure, qui font ressentir le côté éco-responsable de la marque. Le choix des couleurs reflète bien les objectifs de la société d'être proche de la nature.
 - Ci-dessous exemple du site de la marque respectant les mêmes caractéristiques graphiques



que le logo de la marque (couleur, graphisme qui se rapproche de la nature ...)

- La police : La police appliquée sur le site et sur le logo est une police composée de forme ronde, sans coupure net pour montrer une forme de courbe naturelle. Les lettres sont en majuscule et en gras ce qui apporte une facilité de lecture sur le site et sur le logo.
- Le nom : “Ethiquable”, les valeurs de la marque sont reflétées à travers le nom de celle-ci, ce nom se rapproche directement de éthique, qui est associé à des valeurs responsables. Une marque est dite éthique lorsqu’elle respecte des normes éco-responsables ou sociales. Valeurs défendues par la marque qui est à la fois éco-responsable et socialement engagé (SCOP)
- Le packaging de produit respecte lui aussi l’ensemble des valeurs défendues par la marque, en effet tous les emballages sont fait de manières à polluer le moins possible (emballage recyclé et recyclable, paquet réutilisable, les couleurs sont raccord avec la charte graphique de la marque respectant les couleurs terreuse et verte pour préserver la proximité avec la nature
- Le slogan lui aussi est claire, représentant et résumant parfaitement les valeurs de la marque, il apparaît au dessus du logo sur le site internet
 - “Entreprise coopérative, citoyenne et solidaire” ces trois termes représentent bien l’idéologie défendue par la marque et le message qu’elle souhaite transmettre.

3. Prisme de KAPFERER :



4. FFOM :

FORCE	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement fort sur le marché Français, 1er de leur secteur (le sucre équitable) - Grande variété de produits notamment des gammes de produits différenciés (pâte à tartiner, sucre, café ...) - Entreprise pérenne, plus de 20 ans d'existence dans un secteur fleurissant - Des valeurs fortes et un engagement fort pour des valeurs communes : RSE (environnemental et social) - Clientèle fidèle grâce à une politique de prix en faveur des consommateurs - Très bonne image de marque qui leurs permet de se différencier des concurrents <ul style="list-style-type: none"> - meilleur rémunération des producteurs - implication des salariés dans la gestion SCOP - prix en faveur des consommateurs - Visuel clair, identifiable et marquant pour les consommateurs - Une accessibilité et une transparence forte pour les consommateurs via le site internet qui diffuse de nombreuses informations sur la marque et son fonctionnement - Présent dans de nombreux points de vente (3000 grandes surfaces) - Vente en B to B 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribution de masse dans de grande surface, dépendance à celle-ci pour garantir un chiffre d'affaire stable - Peu de contrôle des dirigeants sur leur entreprise, SCOP oblige les salariés sont majoritairement actionnaires - La variété de la gamme peut entraîner une perte de crédibilité de la marque dans des secteurs sans vraiment de cohérence, les gâteaux apéro et les chocolats à titre d'exemple. - Beaucoup de concurrents sur le secteur - Prix élevé comme beaucoup d'entreprise dans le secteur

Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - Les secteur du commerce équitable est en plein développement et connaît une forte croissance environ 11% entre 2020 et 2021 - Prise de conscience des consommateurs vis à vis de leurs façon de consommer (acheteur), individus faisant attention à leurs consommation, des produits locaux et meilleur pour la santé. - Une clientèle variée et en constante augmentation, notamment depuis la crise covid en 2019. - Création de plateforme et marketplace spécialisée dans la vente de produits Bio et favorisant le commerce équitable. - Depuis 2014, la valeur en vente du commerce équitable est passée d'environ 70 millions d'euros a quasiment 710 millions d'euros en presque 10 ans. Ce qui prouve l'intérêt des consommateurs pour ce type de consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - L'image du commerce équitable est ternis par des faux producteur équitable ce qui entraîne une confusion dans l'esprit des consommateur - Manque d'éducation sur le commerce équitable des consommateur, ils ne savent pas vraiment ce qui découle de celui-ci - De nombreuse marques sont créés et rentre dans un marché déjà saturé - Certain secteur représente une faible part du secteur (sucre équitable, chocolat...)

Pour résumer, nous pouvons dire, au vu de nos analyses et nos observations, que la marque Ethiquable est une marque engagée pour des valeurs solidaires et écologiques fortes. Leur engagement est total, et est défendu via de multiple point par la marque, des graphismes jusqu'à la transparence avec sa clientèle. Cet engagement lui a permis d'accéder à une notoriété et une crédibilité forte auprès des consommateurs et de ses concurrents.

II. Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque :

Suite aux résultats de notre étude de marché ainsi qu'à notre analyse de la marque Ethiquable, nous avons choisi de porter notre extension de marque sur le sirop d'agave. En effet, cette extension promet de solides perspectives de réussite car elle est en accord avec les principes éthiques de la marque et apparaît comme la suite logique de l'extension d'Ethiquable.

1. Justification :

Plusieurs facteurs viennent alors conforter l'idée que le sirop d'agave est une extension de marque forte et solide pour Ethiquable :

- Premièrement, notre produit se justifie par la prise de conscience des consommateurs vis-à-vis de leur façon de consommer et de l'impact des produits sur leur santé, ce qui les pousse à acheter des produits plus respectueux et plus équitables. Effectivement, suite à une enquête menée sur le sucre issu du commerce équitable, les résultats ont montré un fort intérêt des consommateurs pour les bienfaits des produits pour la santé. Le questionnaire ayant été administré à 522 personnes 22,4% d'entre elles prêtent attention à ces bienfaits.

Ainsi, grâce à sa composition nutritionnelle exceptionnelle, il est nettement plus intéressant que le sucre raffiné. De plus, c'est un produit naturel, durable et éthique. Le sirop d'agave détient de nombreux effets médicaux comme : sa teneur en fer et en potassium, faible en calorie, son pouvoir sucrant supérieur au sucre ainsi que sa composition 100% naturelle. Il se distingue également par sa qualité nutritionnelle. Il a un indice glycémique plus bas que le sucre traditionnel, ce qui le rend idéal pour ceux qui cherchent à contrôler leur taux de sucre dans le sang. Le sucre le plus sain, et il connaît une popularité croissante ces dernières années. Ce produit est devenu un élément essentiel de l'alimentation des sportifs et des personnes soucieuses d'adopter une alimentation plus saine au quotidien.

- Deuxièmement, le sirop d'agave est en accord avec notre politique RSE, concernant l'aspect environnemental et social, qui est de favoriser un engagement fort pour des valeurs communes.

En effet, le sirop d'agave est un sirop naturel provenant essentiellement du Mexique et d'Afrique du Sud, où l'entreprise est déjà implantée pour la production de certains autres produits équitables comme le café. Cela offre donc l'avantage de la connaissance des producteurs et des coopératives associées, et permet également d'être assuré de la qualité des produits. La production du sirop d'agave rejoint alors parfaitement la politique RSE d'Ethiquable déjà respectée dans ces zones, mettant en valeur la production équitable et la meilleure rémunération des producteurs.

- Troisièmement, comme nous avons pu le constater à travers l'étude de marque d'Ethiquable, la variété de la gamme pouvant entraîner une perte de crédibilité est l'un de ses points faibles.

De ce fait, le sirop d'agave permettra d'éviter cet effet de manque de cohérence avec les autres produits déjà proposés. Effectivement, il s'agit d'un produit qui suit la logique établie dans la catégorie "épicerie sucrée" d'Ethiquable, qui propose des pâtes tartinables, des sucres, des biscuits ou encore des céréales qui ont tous pour propriété d'être plus respectueux de la santé et de l'environnement. Ainsi, le sirop d'agave s'inscrit comme étant un édulcorant naturel mais est aussi considéré comme un accompagnant se distinguant par sa texture moins épaisse et sa saveur plus douce que le miel. Le sirop d'agave s'inscrit donc comme une extension de marque logique, venant compléter le choix des aliments sucrés respectueux de la santé et de l'environnement déjà présents.

2. Fabrication :

La marque Ethiquable, est engagée à soutenir des pratiques agricoles durables et à favoriser le commerce équitable. Le sirop d'agave responsable incarne ces valeurs, de la plantation de l'agave jusqu'à la mise en bouteille du produit final.

La marque travaille en étroite collaboration avec des producteurs d'agave engagés, situés dans des régions respectueuses de l'écosystème et qui suivent des pratiques agricoles durables. Ethiquable tient particulièrement à ce que les conditions de travail des communautés agricoles locales soient les meilleures possibles.

La récolte des agaves se fait de manière responsable, en veillant à ne prélever que les feuilles matures nécessaires à la production du sirop. Cette approche est faite dans le but de respecter l'équilibre naturel de la plante et de garantir sa régénération future. Le sirop d'agave responsable est ensuite fabriqué en France dans des installations respectueuses de l'environnement, en utilisant des processus de production éco-responsables et économes en énergie.

3. Consommation:

Le sirop d'agave peut être utilisé de multiples façons : son goût doux et délicat en fait un édulcorant naturel parfait pour sucrer les boissons, pour remplacer le sucre dans la cuisine du quotidien, ou encore pour sucrer des aliments tels que les yaourts ou les céréales. De plus, il peut également être utilisé de la même manière que le miel, c'est-à-dire en tant qu'accompagnement, par exemple avec des crêpes, du pain ainsi que divers autres aliments. Ce produit garantit donc de nombreuses utilisations en plus d'être un substitut au sucre.

4. Cible

En ce qui concerne la cible visée, elle se tournera en majorité vers les femmes ayant entre 30 et 60 ans, et appartenant à une catégorie de classe moyenne. Ce choix de ce ciblage se justifie par le fait que les femmes représentent le pourcentage le plus important de consommateurs de sucre équitable. En effet, il semblerait que les femmes soient plus attentives à la consommation de sucre équitable et donc aux aliments plus respectueux de la santé, tandis que les hommes se tournent moins fréquemment vers ce genre de produits. Enfin, l'appartenance à une classe moyenne, se justifie par le coût du produit qui est souvent plus excessif que les sucres basiques que l'on peut retrouver. C'est pourquoi la cible visée est la classe

moyenne, car le prix plus élevé de ce produit pourrait être un frein potentiel aux classes moins aisées.

5. Positionnement

Au niveau du positionnement, la marque Ethiquable s'inscrit dans un positionnement symbolique. C'est-à-dire que cette marque met en avant ces valeurs et ces engagements afin de faire naître chez le consommateur un sentiment d'appartenance à un groupe précis de consommateurs. En l'occurrence, les valeurs et les engagements mis en avant par la marque Ethiquable, sont l'agriculture biologique, une meilleure rémunération des petits producteurs et enfin des produits de haute qualité offrant une meilleure nutrition. La marque donne ainsi l'impression aux consommateurs de participer aux actions de la marque.

III. Proposition du marketing-mix du nouveau produit :

1. Prix

La politique prix est une étape assez complexe dans le marketing-mix d'un nouveau produit. En effet, il faut trouver un équilibre entre rentabilité pour l'entreprise et accessibilité pour les consommateurs. C'est pourquoi il est important de prendre en compte les différents facteurs qui auront une influence sur la fixation du tarif de notre produit. Parmi ces différents facteurs, nous retrouvons le coût de production, la valeur perçue par les consommateurs, la qualité du produit, les offres concurrentes ainsi que divers facteurs internes et externes. Tous ces éléments sont à prendre en compte pour fixer un prix le plus juste possible même si ce dernier peut toujours évoluer en fonction de la demande ou des variations concurrentielles.

Ainsi, afin d'établir un prix adapté, Ethiquable se réfère à 3 grandes étapes :

1. Interroger les producteurs

La première étape réalisée est donc de procéder à une interrogation des producteurs notamment sur leur temps de travail pour tel ou tel produit, sur le besoin en matériel pour les productions, ou encore par exemple sur le nombre d'Hommes nécessaire à cette tâche. Cela permet alors d'avoir une première idée des coûts de production, sans oublier le salaire versé à ces producteurs. De plus, il faut par la suite ajouter à ces premiers coûts les coûts personnels de l'entreprise, c'est-à-dire tout ce qui va concerner la transformation du produit brut, le pourcentage de perte ainsi que le conditionnement et la certification BIO. L'entreprise se doit donc de veiller au bon respect du cahier des charges pour pouvoir prétendre à cette certification.

2. Comparaison des prix pratiqués

La seconde étape revient à effectuer une comparaison entre les différents prix pratiqués dans le commerce équitable. Il est impératif de connaître nos concurrents ainsi que les prix qu'ils proposent. Plusieurs stratégies sont alors possibles.

- La première stratégie est d'adopter un prix de pénétration. Le principe de cette stratégie est de fixer un prix plus bas que la concurrence au moment du lancement de notre nouveau produit afin d'attirer les consommateurs qui seront de ce fait intéressés par les prix bas proposés. L'autre avantage de cette stratégie est qu'elle permet également de gagner des parts de marchés. Cependant, il est important de fidéliser des clients avant de s'aligner avec les prix concurrentiels.
- La deuxième stratégie quant à elle, consiste à s'insérer dans le marché avec des prix qui s'alignent avec ceux de la concurrence. C'est ce que l'on appelle la stratégie d'alignement. Elle permet d'éviter une guerre des prix au sein du marché visé.
- Enfin, la troisième stratégie permet de donner une image haut de gamme au produit en s'insérant sur le marché avec un prix haut dessus de celui de la concurrence. C'est la stratégie

d'écémage. Le but étant de favoriser le produit pour les consommateurs aisés et de faire diminuer le prix lorsqu'il y aura une perte d'intérêt pour ce dernier.

Dans notre cas, la stratégie la plus adaptée serait la stratégie d'alignement. Effectivement, en raison des valeurs d'Ethiquable qui sont de mieux rémunérer les producteurs et de s'engager dans le commerce équitable, cette option est la plus adaptée car pratiquer un prix trop bas voudrait dire diminuer la rentabilité pour l'entreprise qui pratique déjà des prix justes en vu de la qualité et du processus de fabrications des produits.

Tableaux comparatif des autres marques de commerce équitable pour la vente de sirop d'agave :

Marque	Prix au kilo
Daddy	9,44 €
Bjord	11,25 €
Jardin Bio	8,71 €
Allos	10,13 €
Priméal	11,03 €
Sunny Bio	9,98 €
Alter Eco	Entre 13 € et 11 € selon les zones commerciales

Ainsi, la moyenne qui ressort de la comparaison des prix des concurrents du commerce équitable pour la vente de sirop d'agave labélisé BIO, est d' environ 10,50 € le kilo. En raison du positionnement tarifaire des autres marques, des coûts de productions et de la qualité offerte par Ethiquable, un prix au kilo d'environ 10,90 €

serait approprié et correspondrait parfaitement à la cible visée qui est de classe moyenne.

2. Produit

Notre nouveau produit, qui est donc le sirop d'agave, élargit la gamme des produits faisant partie de "l'épicerie sucrée" proposée par Ethiquable. En effet, parmi cette catégorie de produits nous retrouvons les "tartinables", les farines, les sucres, les biscuits, ainsi que les "petit déjeuner". Le sirop d'agave quant à lui fera partie de la nouvelle gamme, les édulcorants naturels.

1. Fonctionnalité

Cet édulcorant naturel détient un pouvoir sucrant élevé mais n'appartient pas à la gamme des sucres car il ne s'agit pas d'un simple sucrant. Effectivement, il contient bien moins de calories et est même considéré comme l'un des meilleurs substituts au sucre. Il peut tout aussi bien être utilisé comme accompagnement avec des aliments comme le pain ou encore pour la cuisine de la même manière que le miel.

2. Niveau de qualité

Pour ce qui est du niveau de qualité, notre sirop d'agave s'inscrit évidemment dans la catégorie des produits issus du commerce équitable et sera réalisé par le travail de nos producteurs partenaires, engagés dans l'agriculture biologique. Actuellement déjà en association avec deux coopératives en Afrique du sud et au Mexique (lieu où on retrouve l'agave) notre produit répondra à une haute qualité, le jus étant directement extrait du cœur de l'agave.

3. Design

Le design de ce produit sera en adéquation avec ceux des différents produits de "l'épicerie sucrée" déjà développés par Ethiquable afin de créer une logique dans notre extension de gamme. Nous retrouverons donc le logo Ethiquable, les couleurs dominante de ce produit qui sont le vert et le



jaune, ainsi que tout les label référencer à notre sirop d'agave.

4. Conditionnement

Enfin, il sera conditionné dans un pot en verre de 350g comme cela est déjà le cas pour les produits de la gamme "tartifiable". Ce choix prend en compte le fait qu'un pot peut être réutilisable, de plus cette forme traditionnelle de pot offre la possibilité à ce contenant d'être plus facilement réutiliser que si nous avions choisi une forme plus spécifique comme par exemple une petite bouteille.

3. Communication :

Pour établir un mix de communication quelques points importants sont à définir :

- La cible : Notre extension de marque cible les consommateurs de sirop sucré, comme le sirop d'érable, mais aussi de miel qui se servent de ces produits pour sucrer de façon liquide et plus gustative un plat, un goûter ou encore un petit déjeuner. Plus largement, notre cible englobe l'ensemble des consommateurs de sucre de classe moyenne (tout type de sucre) avec la volonté de consommer des produits plus éco-responsables.
- Les objectifs : Nos objectifs sont de promouvoir l'arrivée de notre nouveau produit résultant d'une extension de marque, et de l'intégrer dans le marché à travers une communication commerciale, visant un seul et unique produit. Le but étant de faire connaître notre sirop d'agave sous les valeurs et l'éthique de la marque Ethiquable, afin que les consommateurs l'assimile à son tour comme un produit issu du commerce équitable et plus respectueux de la santé.

- Notre message : Nous souhaitons promouvoir un produit bon pour la santé, avec un goût unique et une meilleure vision du commerce notamment grâce à nos engagements et aux caractéristiques de notre produits.
 - Affectif : Un achat utile pour lutter contre le changement climatique et les inégalités dans le monde (soutien au pays en développement)
 - Conatif : Un produit de qualité sans risque de déception notamment grâce à la notoriété de la marque et les valeurs transportées
 - Cognitif : Une marque qui communique sur un nouveau produit et qui communique aussi sur son image en général notamment dans son format de communication.

Pour communiquer sur ce nouveau produit commercialisé par la marque, nous utiliserons différents supports de communication.

Communication média :

1. Nos propres médias (Own média) :
 - a. Notre site internet : Grâce à notre site internet bien conçu nous pourrons mettre en avant ce produit et ses bienfaits pour la santé. Nous pourrons notamment communiquer sur la qualité de notre produit, fabriqué de façon naturelle et doté du label produit biologique. Cette certification sera une preuve de la qualité de notre produit et de sa responsabilité environnementale. Nous pourrons communiquer sa composition et son utilisation pour faire bénéficier à notre clientèle d'une utilisation optimale du produit.
 - b. Nos réseaux sociaux : Nous pourrons notamment utiliser notre notoriété sur les réseaux sociaux, avec plus de 12 milles abonnés sur notre compte instagram, l'arrivée d'un nouveau produit pourra être vue par le plus grand nombre. La variété des supports que nous pouvons réaliser via instagram nous permettra de communiquer de façon la plus pertinente possible sur ce produit. Possibilité de faire des "réels" (courte vidéo explicative dynamique) avec les producteurs, durant la consommation... Les "storys" nous offriront elles aussi la possibilité de créer un contenu dynamique et clair pour les futurs clients avec la

création d'une "story a la une", qui reste sur le compte instagram, pour informer les gens de cette nouveauté.

2. Les médias achetés (Paid Média) :

- a. Nous pouvons également nous servir de campagnes de publicité sur des magazines spécialisés notamment comme "Vivre Bio" et "Biofil", qui sont deux magazines spécialisés dans les produits biologiques et le commerce éco-responsable. Ce support de communication média physique nous permettra de toucher notre cœur de cible de façon efficace (les personnes soucieuses de leurs consommations de sucre éco-responsable).

3. Faire jouer notre réseaux (Earned Media) :

- a. Grâce à notre réseau de producteur bio au contact direct des consommateurs, nous aurons accès à une publicité dès plus efficace. Le bouche à oreille est un facteur important de notre campagne de publicité et nous attendons de lui qu'il consolide notre image responsable et surtout auprès des consommateurs.
- b. Les forums et autres plateformes d'échange sont elles aussi un lieux intéressant de communication, nous pourrons promouvoir notre nouveau produit via celle-ci sur des forums spécialisés pour les consommateurs de produits biologiques.

Communication hors média :

1. Présence physique sur les points de ventes avec dégustation du nouveau produit sous forme d'échantillonnage, notamment dans les bio-coop.
2. Affichage qui communique l'arrivée de ce nouveau produit à l'entrée des rayons biologiques pour attirer et intéresser les consommateurs potentiel

Pour budgétiser notre communication nous pouvons supposer ses chiffres :

COMM. MEDIA :

- OWN MEDIA : Gratuit

- Paid media :
 - ½ pages dans un magazine tourné vers le Biologique il faut compter entre 2000 et 4000 euros pour l'ensemble de la campagne publicitaire , sachant que nous touchons 2 magazine, les prix sont doublés
 - Présence dans les boutiques physique d'affiche pour promouvoir des produits, tarif qui varie suivant le nombre et l'emplacement.
- Earned media : Gratuit

COMM. HORS MEDIA :

- Échantillons des produits, perte d'environ 5 pots par point de vente pour composer les échantillons.
- Affichage et illustration du produit, achat de place publicitaire sur le lieux de vente, variable suivant les surfaces

4. Distribution

Au niveau de la politique de distribution, nous allons vendre ce produit sur plusieurs canaux avec une politique multicanale. Cette politique multicanale se résume par le fait d'utiliser plusieurs canaux pour la distribution de notre produit. Tout étant relié les uns aux autres.

Nous allons tout d'abord le vendre dans les grandes surfaces comme Carrefour, Leclerc, Intermarché, etc...

Nous allons essayer de distribuer notre produit dans des magasins qui soit le plus écologique/bio car c'est une des valeurs de notre entreprise. Nous supportons et prônons la cause bio pour les aliments c'est pour cela que nous voulons mettre en avant notre produit dans des magasins qui le supportent aussi.

Nous allons également mettre en vente le sirop d'agave sur internet et plus précisément sur notre site internet proposant déjà tous les produits de la marque Ethiquable.

Des évènements sont également prévus à la sortie de notre produit comme du street marketing avec des stands pour goûter le produit pour que les gens se rendent compte de la qualité tant gustative que nutritionnelle de nos sirop d'agave.

De plus, nous proposons aussi nos produits sur des marketplace comme amazon, Cdiscount ou encore Nature&découverte, une plateforme favorisant l'écologie et le bio. Enfin, notre produit sera vendu en B to C ainsi qu'en B to B afin de toucher au maximum les consommateurs et de les sensibiliser à la marque Ethiquable et au commerce équitable.

Bibliographie :

I. Analyse de la marque :

- ethiquable.coop
- commercequitable.org

III. Proposition du marketing-mix du nouveau produit :

1. Prix

- quechoisir.org/comparatif-sirop-d-agave
- Biopartage.com
- boutique-artisans-du-monde.com
- hecosfair.com
- destination-bio.com
- bjorg.com
- altereco.com

2. Produit

- auparadisduthe.com
- naturaforce.com