

## Cas : Les cafés Lobodis

Bilan  
→ Analyse

	Forces	Faiblesses
Annonceur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Société connaisseuse dans le domaine du commerce équitable</li> <li>- Equipe de plus en plus importante</li> <li>- Services de mieux en mieux organisés</li> <li>- Intégration de nouvelles compétences</li> <li>- Bonnes relations avec les producteurs et associations du commerce équitable</li> <li>- Doué pour créer une offre commerciale qui plaît</li> <li>- Pionnier dans le domaine du commerce équitable France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petite taille de l'entreprise</li> <li>- Pas d'implication dans la vente interne c'est à dire dans les magasins avec l'absence d'animations ou dans les gammes de produits ou il y a un manque de nouveauté</li> </ul>
Objet de la communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cafés de qualité</li> <li>- Noms de produits évocateurs</li> <li>- Gamme exclusivement incluse dans le commerce équitable</li> <li>- A acquis le label Max Havelaar donc bonne crédibilité</li> <li>- Bonne maîtrise de leurs produits</li> <li>- « monopole » du marché du café 100 % commerce équitable</li> <li>- Bon packaging évocateur</li> <li>- Croissance de la distribution en GMS</li> <li>- Vente en constante augmentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix plus élevés que dans le commerce traditionnel</li> </ul>
Communication antérieure	<p>Communication hors médias avec des partenariats et de bonnes relations presse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété peu développée</li> <li>- Absence de noms de gammes</li> <li>- Image d'entreprise inexistante pour les consommateurs</li> </ul>
	Opportunités	Menaces
Les différents environnements	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intérêt de la grande distribution</li> <li>- Bon potentiel du marché équitable</li> <li>- Développement des contacts (partenariats et commerciaux)</li> <li>- Fortes attentes des</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gros concurrents face à cette PME</li> <li>- MDD arrivent sur le marché du café équitable</li> <li>- Nouveaux concurrents dans le domaine du commerce équitable</li> </ul>

	consommateurs pour la consommation équitable - Préparation d'une norme Afnor commerce équitable	- Nouveaux labels peu fiables qui entachent l'image du commerce équitable
Qui est visé ?	Les consommateurs des CSP+ agglomérations urbaines. Ces responsables dans leur	et CSP++ habitant dans les derniers ont un comportement consommation.

→ Diagnostic

La société Lobodis possède de nombreux avantages comme le fait que c'est une société pionnière dans son domaine ou encore le fait que ses produits sont de pure origine. L'offre qu'elle propose est adaptée à une catégorie de consommateurs qui se développe de plus en plus. Cependant, la société souffre aujourd'hui d'un manque de notoriété et n'a pas d'image de marque à proprement parlé et les concurrents sur ce terrain se font de plus en plus nombreux.

→ Le problème à résoudre

Comment la société Lobodis va pouvoir faire connaître son expertise, son savoir-faire et ses produits 100 % commerce équitable tout en se différenciant alors que ses concurrents se font de plus en plus nombreux et que certains ternissent l'image de ce marché.

- La stratégie de communication

→ Le positionnement

« Le café Lobodis, le café de qualité 100 % équitable ». Le positionnement est objectif. Ce positionnement se distingue de la concurrence car il est totalement commerce équitable et est de pure origine. Il est attractif car de plus en plus de consommateurs font attention à leur consommation plus équitable. Enfin, il est crédible car sa composition est saine car la marque revendique l'origine de ses produits.

→ Les objectifs de la consommation

Tout d'abord, l'objectif cognitif c'est à dire de faire connaître le produit. La marque a plusieurs sous objectifs avec dans un premier temps le fait de développer sa notoriété auprès de ses cibles. Dans un second temps, montrer leur filière équitable et faire comprendre le terme de pure origine. Puis dans un troisième temps, travailler sur l'apparition du label Max Havelaar.

Ensuite, l'objectif affectif ou le fait de faire aimer le produit donc le travail sur l'image de la marque. Il va falloir construire l'image de marque. Il va falloir construire l'image de marque de Lobodis tout en se distinguant des concurrents. Il faut que cette image renvoie au fait que Lobodis est spécialiste du café équitable. Ensuite, il faut que les consommateurs se familiarisent avec. Puis l'objectif conatif c'est à dire inciter les consommateurs à acheter. Pour cela, il faudrait développer la vente interne (échantillons, distribution, ...). Egalement, mettre en avant le côté unique de la marque.

→ Les cibles

Les cible principale sont les personnes de CSP++. Ces consommateurs sont à l'âge adulte donc à partir de 25-30ans. Ils peuvent être une famille ou non. Ces derniers sont « responsables » c'est à

dire qu'ils ont conscience de l'impact de leur consommation. Cette cible recherche de la qualité de produit. Le cœur de cible est plus les consommateurs de CSP+ entre 35 et 60ans à tendance féminine. Ils sont de milieu urbain.

Les cibles secondaires sont les chefs de rayons, les responsables de vente, les journalistes, les influenceurs gastronomiques, les associations pour le commerce équitable, les associations de consommateurs.

Les motivations des cibles sont hédonistes car les consommateurs se font plaisir en buvant un café de qualité. Cela peut aussi être de l'auto-expression pour montrer que l'on consomme responsable, c'est un mode de vie.

Les freins peuvent être rationnels à cause du prix.

→ La stratégie de création

La promesse faite aux consommateurs est celle de consommer un café de bonne qualité tout en consommant responsable. On justifie cette promesse avec l'origine du produit est le fait que ce dernier soit qualifié de commerce équitable et qu'il soit labélisé.

### III- La démarche

Les objectifs sont principalement externes car la marque souhaite avant tout se faire connaître des consommateurs.

Les cibles sont les consommateurs de 30ans et plus qui constituent la cible principale.

Le budget est de 1,2 million d'euros annuel. Si on en déduit les 20 % cela donne un budget de 960 000 euros ( $1,2 * 0,8 = 0,96$ ).

Le média de base pouvant être utilisé pour cette communication serait la télévision car ce média est très regardé par la cible principale et particulièrement le cœur de cible. Ensuite, la marque peut être présente dans certaines foires et salons dans le cadre du commerce équitable ou encore dans la gastronomie grâce à la qualité des produits. On peut également envisager de la promotion des ventes pour faire découvrir la marque aux personnes qui n'ont pas forcément les moyens en temps normal.