



PFR : Ecouteurs avertisseurs de danger

DE 3.1 : cible et marché cible quantifié

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions stratégiques	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

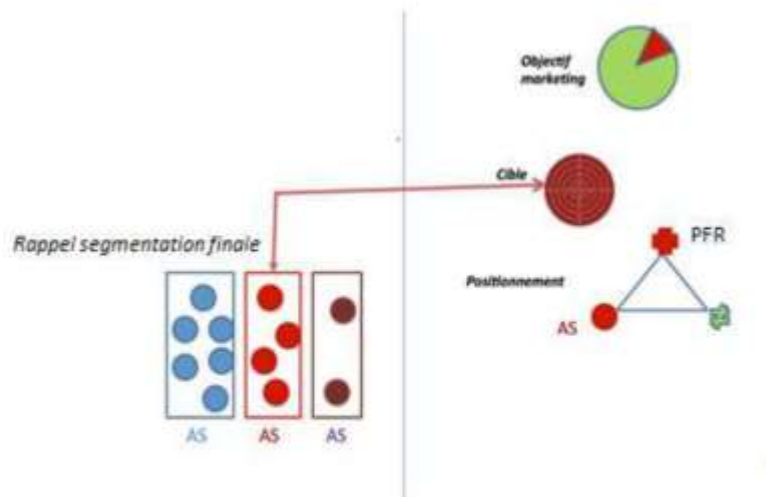
Consignes pour valider les compétences suivantes

Argumenter le choix de la cible
Quantifier le marché

Appliquez le schéma ci-dessous à votre PFR et complétez le tableau suivant

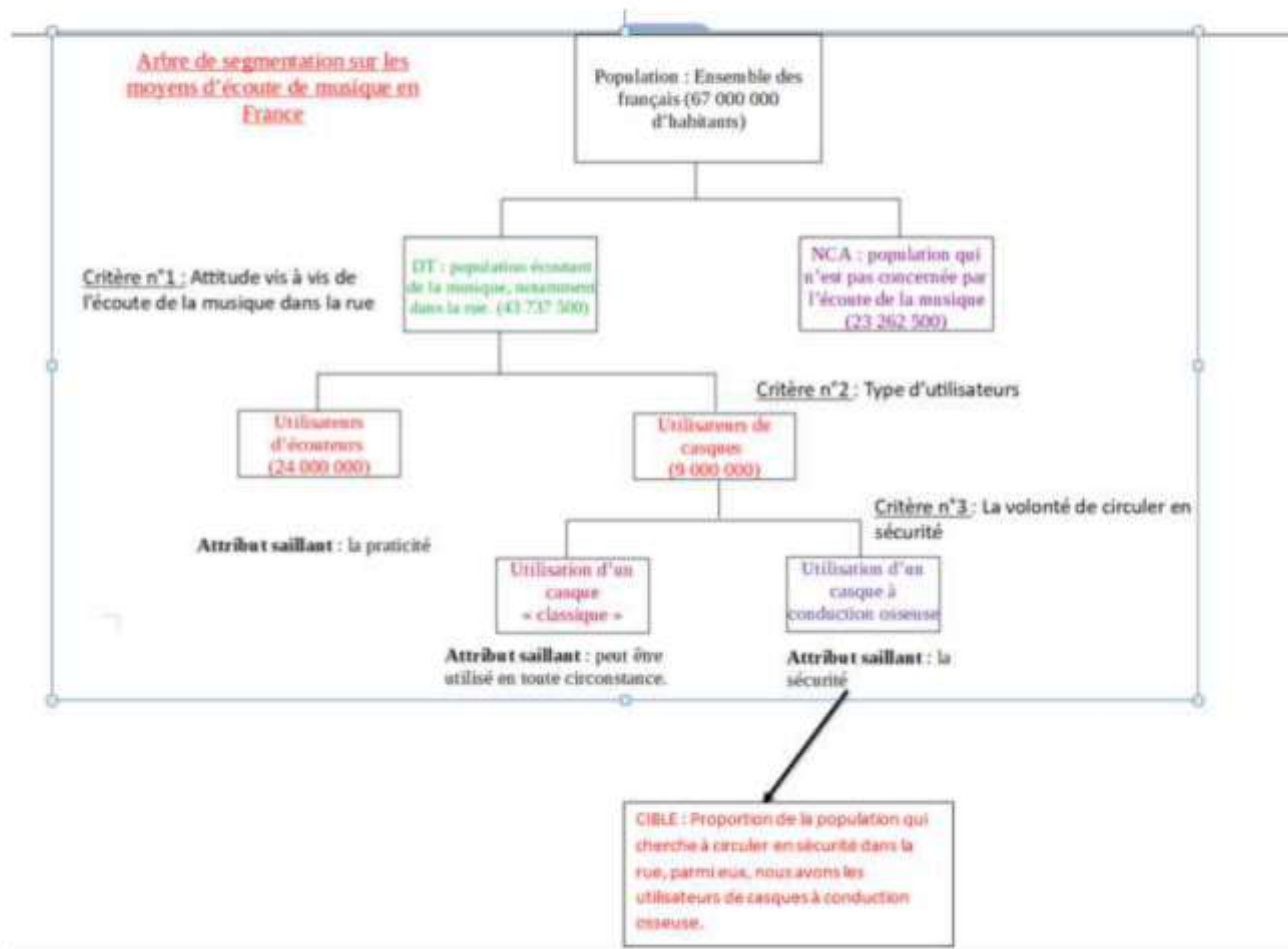
Argumentation du choix de la cible	
Quantification du marché	

Ce schéma permet de visualiser la cohérence entre les conclusions des analyses du contexte commercial et du comportement et d'autre part les choix stratégiques





Appliquez le schéma ci-dessous à votre PFR en **rappelant votre arbre de segmentation** et complétez le tableau suivant :



<p>Argumentation du choix de la cible</p>	<p>Pour mon choix de cible, j'ai décidé de choisir le segment correspondant aux utilisateurs de casques à conduction osseuse. En effet, ces derniers permettent à leur utilisateur de ne pas être coupé du monde afin de pouvoir faire plus attention à l'environnement qui l'entoure. Par conséquent, en achetant ce casque, les utilisateurs vont rechercher la sécurité tout autant que la praticité car ce sont des casques sans fil. Il s'agit donc de l'attribut saillant qui correspond le mieux à mon PFR car celui-ci va permettre de détecter les dangers dans la rue (véhicules en approche notamment) en cas d'inattention de la part de l'utilisateur. Ainsi, les personnes qui chercheront à acheter mon PFR, auront pour principale préoccupation de rester en sécurité dans leur environnement.</p>
<p>Quantification du marché cible</p>	<p>Mon segment cible correspond aux personnes utilisant un casque à conduction osseuse. Ces derniers, vont rechercher la praticité et la sécurité en achetant ce type de produit. Il nous</p>



faut donc trouver la proportion de Français qui recherchent éventuellement les mêmes attributs.

Tout d'abord, nous avons trouvé que 31% des français aimeraient que la technologie soit utilisée pour renforcer la sécurité dans la rue et sur les routes (source : <https://www.autoplus.fr/actualite/Securite-Route-Technologie-Sondage-Automobiliste-1520029.html>). Etant donné que la population Française est égale à 67 063 703 (source : Insee), le calcul à effectuer est le suivant :

$67\,063\,703 * 0,31 = 20\,789\,748$ personnes.

De plus, nous nous sommes renseignés sur la proportion des Français « adeptes de la praticité », celle-ci serait de 29%. (source : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/06/06/32001-20180606ARTFIG00191-intelligence-artificielle-24-des-francais-y-sont-refractaires.php>)

Par conséquent, nous devons multiplier cette proportion avec le résultat précédent :

$67\,063\,703 * 0,31 * 0,29 = 6\,029\,027$ personnes.

Ainsi, environ 6 029 027 personnes se soucient de leur sécurité dans la rue et recherche la praticité.



DE 3.2: objectif marketing quantifié

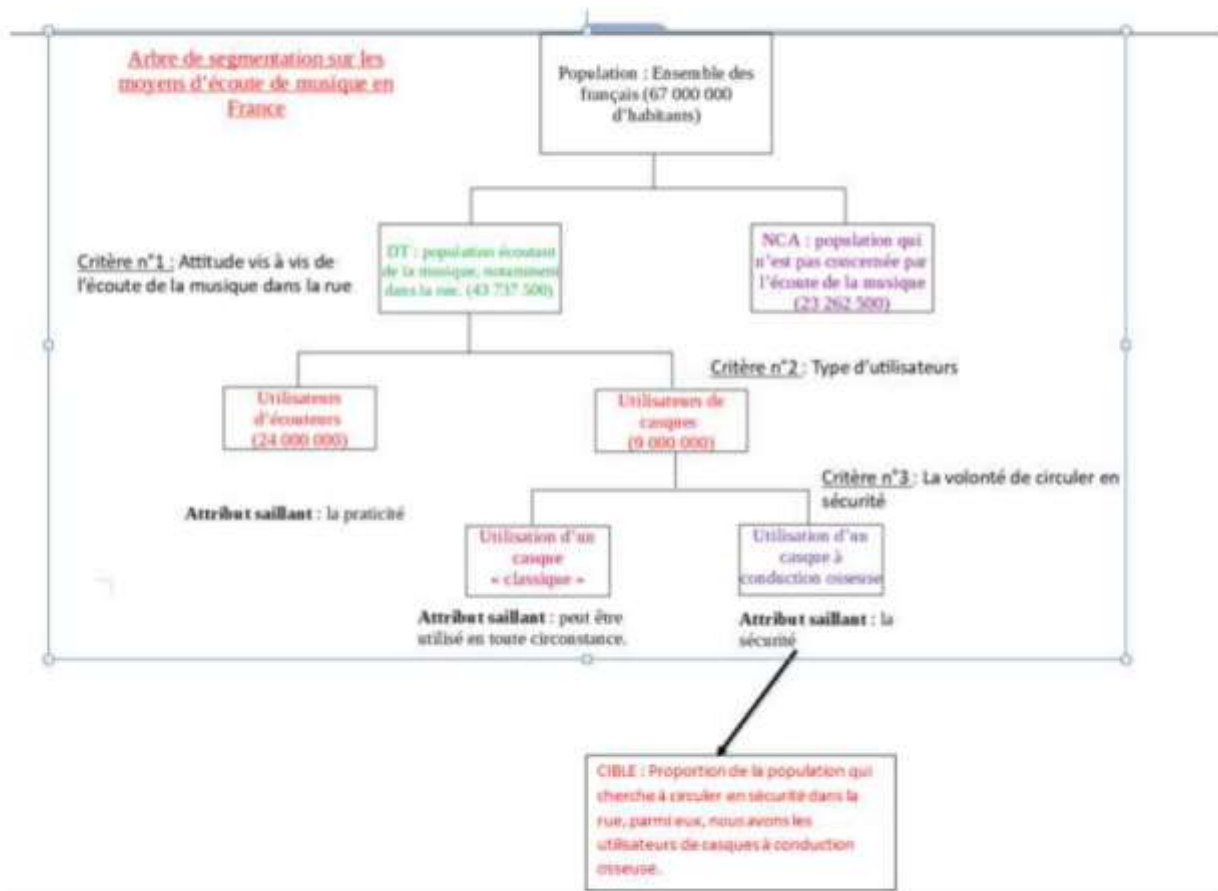
La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Fixer l'objectif marketing
Argumenter le choix de l'objectif

Proposez un objectif marketing quantifié et argumenté



Argumentation de la fixation de l'objectif

Mon produit doit faire face à une forte rivalité nous sommes plusieurs produits sur le marché principal. En revanche la menace de nouveaux entrants et la menace des produits substitués sont plutôt faibles. Pour ce qui est du processus d'achat, celui-ci reste relativement simple puisqu'il s'agit d'écouteurs, donc d'un objet dont tout le monde connaît l'utilité. Au niveau des réticences, grâce à une étude qualitative réalisée en cours de recherche commerciale, j'ai pu interroger un échantillon afin d'avoir leur avis sur mon PFR. Ces derniers ont émis certaines réticences comme par exemple le risque de non-fonctionnement du produit (risque de performance). Outre celui-ci, certains ont expliqué que l'utilisateur pouvait accorder une trop grande confiance à mon produit, ce qui peut réduire sa vigilance dans la rue. Par conséquent, je pense **qu'un objectif de 7%** reste raisonnable puisque dans la majorité, les écouteurs connectés séduisent et cette nouvelle fonctionnalité qui est présente dans les miens peut susciter l'intérêt des consommateurs. Cela correspond à **422 032 ventes la 1^{ère} année.**



DE 3.3 : positionnement et moteur mix

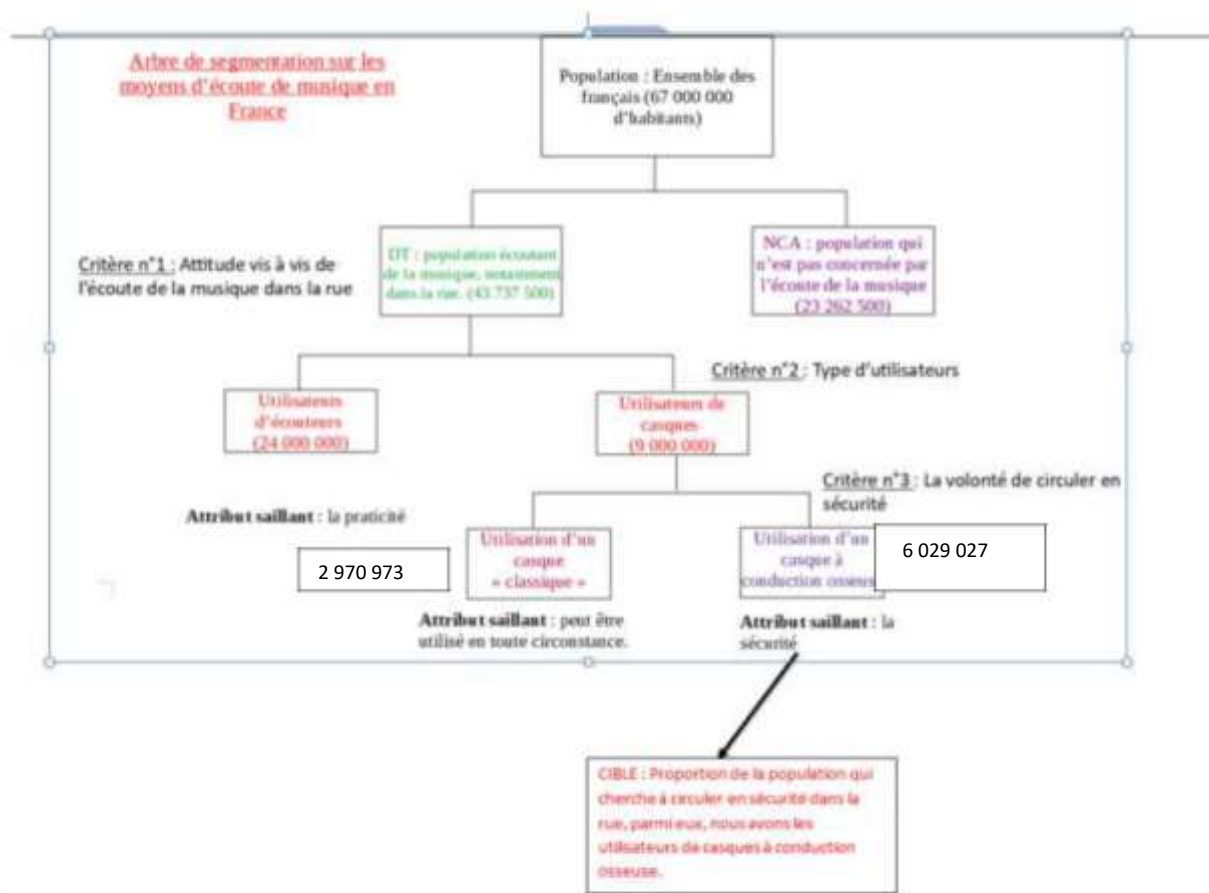
La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Présenter un triangle de positionnement
Savoir fixer l'élément moteur du mix

Ce schéma permet de visualiser la cohérence entre les conclusions des analyses du contexte commercial et du comportement et d'autre part les choix stratégiques





1 Présentez le triangle de positionnement de votre PFR

2 Argumentez l'élément moteur du mix que vous retenez

1 - Triangle de positionnement :

Caractéristiques du produit :

Connexion sans fil.
Système de détection de danger.

Allier la praticité, la sécurité et le plaisir auditif grâce aux écouteurs avertisseurs de danger.

Attentes du marché :

La facilité d'utilisation, la possibilité d'écouter sa musique tout en étant en sécurité grâce à la technologie du produit.

Positionnement des marques concurrentes :

Concurrent indirecte : Casque à conduction osseuse. Il ne s'agit pas de la même technologie puisque le casque ne détecte aucun danger, il permet simplement de ne pas être isolé. De plus, ils sont réservés plus aux sportifs.



2 - Argumentation du choix de l'élément moteur du mix

Pour mon PFR, je préconise un choix de **type push**. En effet, le risque de performance associé à mon produit est perçu de manière relativement importante par les consommateurs (DE 2.1). Un conseil sur le point de vente pourrait donc les rassurer. Le vendeur pourra expliquer son fonctionnement et son utilisation.



DE 4.1 : décisions marketing opérationnelles relatives au produit

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Définir le niveau tangible du produit

Proposer une marque

Rappel du triangle de positionnement :

Caractéristiques du produit :
Connexion sans fil.
Système de détection de danger.

Allier la praticité, la sécurité et le plaisir auditif grâce aux écouteurs avertisseurs de danger.

Attentes du marché :

La facilité d'utilisation, la possibilité d'écouter sa musique tout en étant en sécurité grâce à la technologie du produit.

Positionnement des marques concurrentes :

Concurrent indirecte : Casque à conduction osseuse. Il ne s'agit pas de la même technologie puisque le casque ne détecte aucun danger, il permet simplement de ne pas être isolé. De plus, ils sont réservés plus aux sportifs.



1 Décrivez et argumentez le niveau tangible du produit

2 Proposez et argumentez une marque

Description du niveau tangible du produit :

Pour ce qui est du niveau tangible de mon produit, nous avons en premier lieu les composantes Bluetooth qui permettent de connecter les écouteurs à un smartphone ou autre objet multimédia. À cela s'ajoutent les composantes qui font la singularité de mon produit : celles permettant la détection de danger, à savoir les capteurs et récepteurs d'ondes.

Argumentation :

Le principe de cette détection est basé sur une technologie bien précise : l'émission d'onde. En effet, chaque écouteur dispose d'un émetteur nanotechnologique qui va émettre une onde à une certaine fréquence. Une fois l'onde émise, celle-ci va être réfléchiée sur un objet (en mouvement ou non) et va revenir vers l'écouteur qui dispose également de récepteurs d'onde. Ainsi, selon la vitesse de l'objet, l'onde reçue par l'écouteur aura une certaine fréquence, différente ou non de celle émise, ce qui permettra à l'écouteur de déterminer la vitesse de l'objet afin de déduire s'il s'agit d'un véhicule en approche ou non et d'en avertir l'utilisateur.

Proposition d'une marque :

Mon choix à propos de ma marque est : Avert'ear.

Le logo :



AVERT'EAR



Argumentation :

En effet, il s'agit de la contraction des mots « avert » et « ear » qui sont des termes qui correspondent à mon PFR puisque ce sont des écouteurs (d'où « ear ») qui avertissent du danger (« avert »). De plus, en le prononçant cela donne le mot « Avertir » qui reste la caractéristique principale qui rend mes écouteurs différents des autres.

Par ailleurs, j'ai choisi des termes anglophones afin que ce soit plus facile d'exporter le produit à l'international par la suite.

Ensuite, au niveau du logo, nous avons un losange qui comme nous l'avons vu en cours de psychologie sociale correspond à la vie, aux échanges et aux déplacements ce qui rappelle le fait de pouvoir circuler en sécurité avec mes écouteurs. Ensuite, nous avons une onde qui va représenter le mode de fonctionnement du produit (technologie d'émission d'onde). Et enfin, j'ai choisi la couleur violette car elle est signe de créativité, de renouveau et d'innovation.



DE 4.2 : décisions marketing opérationnelles relatives au prix

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Fixer un prix public
Argumenter le choix du prix

Rappel du triangle de positionnement

Caractéristiques du produit :
Connexion sans fil.
Système de détection de danger.

Allier la praticité, la sécurité et le plaisir auditif grâce aux écouteurs avertisseurs de danger.

Attentes du marché :

La facilité d'utilisation, la possibilité d'écouter sa musique tout en étant en sécurité grâce à la technologie du produit.

Positionnement des marques concurrentes :

Concurrent indirecte : Casque à conduction osseuse. Il ne s'agit pas de la même technologie puisque le casque ne détecte aucun danger, il permet simplement de ne pas être isolé. De plus, ils sont réservés plus aux sportifs.



Proposez et argumentez un prix public

Prix proposé :

195 € TTC

Argumentation :

Pour fixer ce prix nous suivons la démarche de fixation d'un prix :

Mon objectif marketing est de toucher 7% de ma cible. Au niveau de mon positionnement, mon produit apporte une certaine sécurité et praticité qui sont des attributs recherchés par ma cible et dont elle a besoin. Etant la seule marque à proposer ce type de produit, je me différencie de la concurrence.

Ma cible correspond aux personnes qui souhaitent circuler en sécurité tout en écoutant de la musique. Parmi elles, nous avons les utilisateurs de casque à conduction osseuse sans fil et aussi la part des Français utilisant des écouteurs sans fil régulièrement.

Pour la fixation du prix, nous optons pour une politique de prix dite « d'alignement », c'est-à-dire que nous allons nous aligner sur les prix des concurrents sur le marché puisque nous avons remarqué que la rivalité présente est importante.

Nous allons nous aligner sur les prix proposés par Aftershokz : la marque « leader » qui commercialise des casques à conduction osseuse. Pour rappel, ces casques n'ont pas de détecteur de danger mais leur technologie de propagation du son par conduction osseuse permet aux utilisateurs de circuler dans la rue sans être coupé du monde, cela leur permet donc d'être en sécurité tout en écoutant leur musique dans la rue. Sur le site marchand (source : <https://www.aftershokz.fr/14-casques-sans-fil>), nous pouvons voir qu'ils proposent 2 types de casques sans fil : le modèle Titanium (109,95 € TTC) et le modèle Air (169,95 € TTC). Ce qui les différencie est la qualité du son et l'intégration de 2 microphones dans le second modèle qui est plus cher.

Nous nous sommes également renseignés sur les prix pratiqués en matière d'écouteurs connectés, en général le prix est supérieur ou égal à 150 €. Selon le site [Objetconnecte.net](https://www.objetconnecte.net/comparatifs/comparatif-meilleurs-ecouteurs-sans-fil/) (source : <https://www.objetconnecte.net/comparatifs/comparatif-meilleurs-ecouteurs-sans-fil/>) qui a effectué un comparatif des différentes marques d'écouteurs connectés présents sur le marché, nous pouvons voir que de nombreuses marques se situent entre 150 et 250 € en fonction des caractéristiques du produit. Mes écouteurs possédant la technologie de détection de danger, 8h d'autonomie et jusqu'à 20h avec le boîtier de rechargement, ce qui n'est pas négligeable.

Ainsi, si nous mettons en relations les différentes informations présentées ci-dessus, nous devons rester dans un prix aux alentours de 200 € afin de rester cohérent avec les prix des concurrents indirects mais tout en prenant en compte la qualité de notre offre.

Par conséquent, nous pensons que le prix le plus raisonnable serait 195 € TTC car nous nous situons dans les prix pratiqués évoqués précédemment auxquels nous ajoutons un coût lié à la nouvelle technologie de mes écouteurs.



DE 4.3 : décisions marketing opérationnelles relatives à la distribution

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Choisir un circuit de distribution

Argumenter le choix du circuit

Rappel du triangle de positionnement

Rappel de l'élément moteur du mix

Proposez et argumentez le choix d'un canal de distribution

Rappel du triangle de positionnement

Allier la praticité, la sécurité et le plaisir auditif grâce aux écouteurs avertisseurs de danger.

Caractéristiques du produit :
Connexion sans fil.
Système de détection de danger.

Attentes du marché :
La facilité d'utilisation, la possibilité d'écouter sa musique tout en étant en sécurité grâce à la technologie du produit.

Positionnement des marques concurrentes :
Concurrent indirecte : Casque à conduction osseuse. Il ne s'agit pas de la même technologie puisque le casque ne détecte aucun danger, il permet simplement de ne pas être isolé. De plus, ils sont réservés aux sportifs



Rappel élément moteur mix : PUSH

Canal proposé :

Afin de pouvoir distribuer au mieux mon produit, j'ai décidé d'opter pour un canal long ce qui signifie de faire appel à un intermédiaire (un détaillant) pour vendre mon produit.

J'envisage donc je vendre mon produit dans des enseignes spécialisées telles que : Boulanger, Darty ou encore la Fnac.

Argumentation :

Si j'ai choisi un canal long, c'est pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, mon **entreprise** n'étant pas connue du grand public, il me serait difficile d'envisager une vente directe sans avoir un minimum de notoriété. Par conséquent, un canal long me permet de bénéficier de la notoriété du détaillant et de sa couverture marché par la même occasion.

Ensuite, je me suis basée sur des **critères au niveau du marché**. En effet, pour rappel, ma cible constitue les utilisateurs d'écouteurs qui recherchent la praticité et la sécurité, parmi eux nous avons les utilisateurs de casque à conduction osseuse. De plus, mon produit reste en premier lieu des écouteurs. Les écouteurs et les casques à conduction osseuse, sont vendus dans de nombreuses enseignes et notamment chez Boulanger, Darty et la Fnac. Par conséquent, les clients ont l'habitude d'acheter ce genre de produits dans ce type d'enseignes. Ainsi, il serait plus opportun de choisir une de ces enseignes car nous pouvons y trouver des clients potentiels et par la même occasion cela permet d'avoir une proximité géographique avec le client.

Dans un troisième temps, **les critères selon mon produit** laissent penser que le canal long est la meilleure solution. En effet, d'une part, les enseignes spécialisées disposent de vendeurs possédant des connaissances sur les différents produits vendus. Comme nous l'avons indiqué dans le choix de la politique push, il faut que le client puisse bénéficier d'un conseil sur le point de vente afin de mieux comprendre l'utilité de mon produit. D'autre part, comme mon objectif de 7% est plutôt élevé il faut maximiser les points de ventes afin de couvrir un maximum le marché. Si l'on garde l'exemple de Boulanger, Darty et la Fnac, ces enseignes ont respectivement 150, 200 et 188 points de vente dans toute la France, ce qui est particulièrement intéressant.



Enfin, en ce qui concerne l'entreprise, il nous faut considérer les ressources financières dont nous avons besoin. Etant une jeune entreprise, l'intérêt est de minimiser les coûts par conséquent, prendre un canal long me permet de réduire les coûts commerciaux.

Pour conclure, si j'ai choisi uniquement un canal long c'est parce que mon pouvoir de négociation étant faible, je ne peux pas me permettre de prendre d'autres canaux comme par exemple un site propre. De plus, ma stratégie étant de type push, le conseil client reste important pour vendre le produit, je pense donc que choisir une enseigne spécialisée reste la meilleure alternative.



DE 4.4 : les décisions budgétaires relatives à la stratégie marketing

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Préciser la marge distributeur

Calculer votre CA prévisionnel

Argumenter les estimations des budgets

Estimer le budget de communication points de ventes

Rappel de l'objectif fixé : 422 032 ventes la 1^{ère} année

Rappel de l'élément moteur : PUSH

Rappel du prix public fixé : 195 €

Rappel du circuit de distribution retenu : enseignes spécialisées telles que Boulanger, Darty, FNAC

1 Présentez de manière détaillée le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel

2 Proposez et argumentez le budget de communication

3 Argumentez le pourcentage budget de communication en point de vente / hors point de vente

1) Marge du distributeur

J'ai choisi de commercialiser mon produit via des Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) dans le matériel électronique telles que Boulanger, la Fnac ou encore Darty. D'après une étude issue du site de l'INSEE (source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015453>) parue en 2019, les enseignes de commerce de détail spécialisées dans l'équipement d'information et de communication réalisent en moyenne une marge de 26,6%. Ainsi, étant donné que mon produit coûte 195€ TTC ce qui donne 162,5 € HT (calcul : $195/1,2$).

Calcul détaillé du chiffre d'affaires prévisionnel :



Etant donné que j'ai choisi de vendre mon produit grâce à un intermédiaire. Mon chiffre d'affaires prévisionnel correspond au volume des ventes multiplié par mon prix de vente au distributeur.

Calcul du volume des ventes :

Dans le document d'étape n3.2 j'ai établi un objectif de 7%. Sachant que la quantification de ma cible est égale à 6 029 027 personnes. Mon volume de ventes est donc égal à :

Volume de ventes = 6 029 027 * 0,07 = **422 032** unités.

Calcul du prix de vente au distributeur :

Le prix de vente distributeur correspond à mon prix de vente HT public auquel on divise 1,266 :

Prix de vente distributeur = 162,5/1,266 = **128,36**

Calcul du chiffre d'affaires prévisionnel :

Ainsi le chiffre d'affaires prévisionnel est égal à :

CA prévisionnel = volume des ventes * prix de vente au distributeur = 422 032 * 128,36 = **54 172 027,52 €**

Ainsi, mon chiffre d'affaires prévisionnel serait de 54 172 027,52 €

2) Budget de communication :

Puisqu'en moyenne, les entreprises accordent entre 5% et 10% de leur chiffre d'affaires dans la communication (source : <https://www.business-marketing.fr/budgetisation/>), je pense mettre **3 810 000 €** au total en communication soit environ **7%** de mon chiffre d'affaires

Arguments :

Afin de définir mon budget de communication, il est nécessaire de définir, dans un premier temps, l'objectif de communication et l'élément moteur du mix. Etant donné que mon entreprise n'est pas connue, le plus important reste de faire connaître ma marque à l'échelle nationale. Ainsi, **l'aspect cognitif** est mon objectif de communication. Par ailleurs, puisque j'ai choisi une stratégie de type push, l'élément moteur de mon mix sera la **distribution**. Par conséquent, l'essentiel de ma communication s'effectuera sur les points de vente.

Budget de communication hors point de vente :

Dans un second temps, nous devons définir un ordre de grandeur pour le budget. Je pense qu'un budget de 1 100 000 € serait approprié. En effet, après avoir regardé le top 100 des annonceurs réalisé par Kantar média (source : <https://www.kantarmedia.com/fr/blog-et-ressources/downloads/top-100-annonceurs-2018>), je me suis aperçue que les marques spécialisées vers les nouvelles technologies dépensaient environ 10% de leur chiffre d'affaires dans la communication. Si l'on prend l'exemple d'Apple qui a dépensé 85 336 000 € en 2018 avec un chiffre d'affaires de 713 000 000 € (source : <https://www.mac4ever.com/actu/142392-les-chiffres-d-apple-france-des-produits-en-vogue-3-2-millions-de-cice-et-des-greves>) en France, cela représente environ 11% du chiffre d'affaires.



Au vu de mes objectifs, je pense que mon budget de communication doit rester assez élevé mais puisque l'essentiel de ma communication se passera en magasin, il n'est pas nécessaire de mettre 10% dans la communication hors points de vente. C'est pourquoi je décide d'investir 1 100 000€ (soit 2% du chiffre d'affaires environ).

Budget de communication en points de vente :

Arguments :

La communication en points de vente est l'enjeu crucial de mon marketing mix. En effet, mon produit étant inconnu du public français, il est nécessaire qu'une bonne promotion s'effectue au niveau des points de vente. Celle-ci permettra notamment d'amener le client vers mon produit et d'éviter les flux dans les rayons lorsque le client se trouve dans la dernière étape du processus d'achat. Ainsi, cette communication va passer par des animations, un îlot promotionnel, des démonstrations vidéo ...etc. Par conséquent, pour organiser cela dans tous les points de vente, cela nécessite un certain investissement publicitaire car, pour rappel, j'ai décidé de commercialiser mon produit en Grande Surface Spécialisé, il faut donc réaliser cela dans de nombreux points de vente sur tout le territoire. Je pense mettre 5% de mon CA dans la communication en points de vente soit environ 2 710 000 € d'euros.