

CANO CHLOÉ
CAPMARTIN JULIE
DELERUE CÉLIANE

SAE MISE EN OEUVRE ET PILOTAGE DE LA STRATÉGIE CLIENT D'UNE ENTREPRISE



Tables des matières :

Introduction	3
Livable 1 : Partie prospection	4
I - Les Objectifs de la prospection:	4
A) Nos techniques de recherche	4
B) Le type de prospection	4
II- Outils, stratégie et argumentation	5
A) Logiciels et outils numériques	5
B) Notre plan de prospection	5
C) Segmentation et ciblage des prospects	8
D) Développement de notre argumentaire	9
III- Nos résultats	10
Livable 2 : analyse et diagnostic interne & externe	11
I- Analyse externe : Le marché de la confiture	11
A) Présentation du marché :	11
B) Analyse de l'outil PESTEL	12
C) Présentation des 5 forces de porter : Analyse de la concurrence sur le marché	13
II- Analyse interne : L'entreprise, les Petits Fruits	14
A) Présentation de l'entreprise et des 4 P	14
B) Analyse des ressources	17
a) Ressources humaines	17
b) Ressources matérielles	17
c) Ressources financières	17
d) Ressources immatérielles	17
C) Analyse du SWOT : Forces et faiblesses / opportunités et menaces	18
III- Budgétisation de notre collaboration	19
Livable 3 : Les différents axes d'améliorations	20
I- Développer la notoriété	20
A) La communication externe sur les réseaux sociaux	20
a) Description de l'action	20
b) Détails des ressources externes et internes	21
c) Budgétisation de l'action	22
d) Choix de l'action en accord avec la problématique	22
B) La communication externe avec l'événementiel	23
a) Description de l'action	23
b) Les moyens mis en oeuvre	23
c) Budgétisation de l'action	24
d) Choix de l'action en accord avec la problématique	24
II- Développement commercial	25
A) Développer le e-commerce	25

b) Détail des ressources	25
c) Budgétisation de l'action	26
d) Choix de l'action en accord avec la problématique	26
B) Développer les points de vente	26
1) Les ehpad	26
2) Les hôtels	27
3) Les cafés et restaurants	28
b) Détail des ressources	29
c) Budgétisation de l'action	30
d) Choix de l'action en accord avec la problématique	31
III- Le rétro planning	31
IV - Budget prévisionnel :	33
Conclusion	33
Annexes	35
Nos sources	36

INTRODUCTION

Dans le cadre de ce projet, notre mission a été d'accompagner une entreprise dans son développement commercial. Après une phase de prospection , au cours de laquelle nous avons envisagé plusieurs collaborations, nous avons choisi de travailler avec Les Petits Fruits , une entreprise artisanale située à Campan, correspondant mieux à nos objectifs.

Dans un marché où les circuits courts et l'artisanat local suscitent un intérêt croissant, il est crucial pour l'entreprise de se positionner durablement comme un acteur incontournable. Notre problématique centrale a ainsi été définie : Comment Les Petits Fruits peuvent-ils surmonter leur déficit de notoriété et accroître leurs ventes tout en répondant aux attentes des consommateurs ?

Afin d'y répondre, nous avons élaboré quatre actions stratégiques visant à soutenir le développement commercial de l'entreprise. Chaque action est détaillée en précisant les objectifs, les moyens à mobiliser et le budget nécessaire .

Dans ce rapport, nous présenterons tout d'abord la phase de prospection, l'analyse du micro et macro-environnement de l'entreprise puis les actions stratégiques proposées.

LIVRABLE 1 : PARTIE PROSPECTION

I - LES OBJECTIFS DE LA PROSPECTION:

La phase de prospection est d'une importance cruciale et fait partie intégrante de la stratégie commerciale. Elle constitue la première étape pour identifier et trouver l'entreprise avec laquelle nous allons travailler par la suite. Notre choix s'est basé sur des critères géographiques et sectoriels ainsi que différentes techniques de recherches de prospects.

A) Nos techniques de recherche

Notre méthode était simple et structurée :

Dans un premier temps, nous avons identifié les entreprises potentielles sur internet. Nous nous sommes donc particulièrement concentrés sur 3 secteurs. Une fois les entreprises sélectionnées, il fallait les contacter directement par téléphone. Cette première prise de contact nous a permis de faire le tri et d'évaluer si l'entreprise correspondait aux objectifs de notre projet.

Dans un second temps, pour les entreprises intéressées ou celles qui n'ont pas donné de réponse, nous envoyons un mail pour détailler notre projet. En suivant, pour maximiser nos chances, nous effectuons des relances téléphoniques et par mail dans le but d'obtenir des réponses.

Enfin, la dernière étape était d'obtenir un rendez-vous. Dès lors que nous avons une réponse favorable, nous avons fixé un rendez-vous pour présenter notre projet et discuter des besoins de l'entreprise.

B) Le type de prospection

Pour ce faire, nous avons classé les entreprises par secteur d'activité :

- les agences immobilières
- les compagnies d'assurances et les mutuelles
- les entreprises artisanales

Nous nous sommes répartis les tâches par secteur afin d'être plus efficaces. Julie s'est chargée de contacter les compagnies d'assurances, Chloé a appelé les mutuelles et Céliane s'est occupée des agences immobilières.

Nous avons privilégié la prospection téléphonique, en appelant directement les entreprises. La réalisation d'appels à froid avec les entreprises permettait de leur parler de notre projet et leur proposer notre aide.

Le contact téléphonique nous a permis de nous faire connaître et d'obtenir des coordonnées spécifiques, comme le mail du directeur.

À la suite de cette prospection téléphonique, nous avons procédé à l'envoi d'emails, présentant plus en détail notre projet. Ces emails étaient personnalisés mais s'appuyaient sur un argumentaire préalablement rédigé pour oublier aucuns détails.

II- OUTILS, STRATÉGIE ET ARGUMENTATION

A) Logiciels et outils numériques

Pour mener à bien cette étape de prospection, nous avons utilisé différents outils numériques. Dans un premier temps, les moteurs de recherche, comme Google nous ont permis d'identifier les entreprises, en utilisant des mots-clés liés à nos secteurs d'activité, comme "agence immobilière tarbes", nous avons pu obtenir les listes des entreprises correspondantes. Cette première étape nous a permis de trouver les numéros de téléphone et les sites web des entreprises. Une fois les entreprises sélectionnées, nous avons effectué un fichier de prospection sur Excel pour regrouper toutes les informations. Nous le détaillerons par la suite.

Par ailleurs, nous avons élargi nos recherches sur LinkedIn, Instagram, ainsi que sur l'annuaire des entreprises de la CCI lorsque l'on ne trouvait pas les coordonnées. LinkedIn nous a permis d'identifier les personnes clés de l'entreprise (directeur marketing, gérant..), ce qui nous a permis de personnaliser notre approche en s'adressant directement à la personne concernée.

Après avoir obtenu les numéros de téléphone, nous avons contacté les entreprises pour obtenir l'adresse e-mail de la personne décisionnaire, souvent le directeur. Par la suite, nous envoyons un mail avec notre adresse étudiante de l'IUT pour détailler notre projet.

B) Notre plan de prospection

Pour structurer cette première phase de prospection, nous avons établi plusieurs fichiers et planning de prospection détaillés afin de suivre nos actions et organiser notre projet. Nous avons établi un code couleur pour identifier facilement le statut des entreprises prospectées:

En rose : Les entreprises ayant répondu négativement

En jaune : Les entreprises contactées n'ayant pas répondu, malgré l'envoi d'emails et les relances téléphoniques

En vert : L'entreprise qui nous a donné une réponse positive et avec laquelle nous allons collaborer

Fichier de prospection contact :

Nom	Type	Adresse	Site internet	Tel	Mail
Laforêt	Agence Immobilière	28 Rue Brauhauban, 65000 Tarbes	https://www.laforet.com/agence-immobiliere/tarbes	05 62 44 07 00	tarbes@laforet.com
Abafim	Agence Immobilière	16 Av. de la Marne, 65000 Tarbes	https://www.abafim.fr/acheter-bien-immobilier-tarbes	05 62 34 54 54	direction@abafim.com
Human Immobilier	Agence Immobilière	7 Av. du Régiment de Bigorre, 65000 Tarbes	https://www.human-immobilier.fr/tarbes?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google_adwords	05 62 44 00 55	
Stéphane Plaza	Agence Immobilière	1 Pl. de Verdun, 65000 Tarbes	https://tarbes.stephaneplazaimmobilier.com/	05 62 34 28 24	tarbes@stephaneplazaimmobilier.com
Century 21	Agence Immobilière	4 Pl. de Verdun, 65000 Tarbes	https://www.century21-gm-tarbes.com/	05 62 40 76 70	gm.immobiliertarbes@century21.fr
Square Habitat	Agence Immobilière	117 Rue Maréchal Foch, 65000 Tarbes	https://www.squarehabitat.fr/square-habitat-pyrenees	05 62 44 75 48	tarbes-foch@squarehabitat.fr
Foncia	Agence Immobilière	18 rue carnot, Tarbes	https://fr.foncia.com/agence-immobiliere/tarbes	05 18 23 17 06	isabelle.galvez@foncia.com
Log'ici	Agence Immobilière	10 Av. du Pouey, 65420 Ibos	https://www.logici-immobilier.com/	05 62 34 89 78	ibos@logici-immobilier.com
MAIF	Assurance	97 Rue Maréchal Foch, 65000 Tarbes	https://agence.maif.fr/assurance/particuliers/mma	05 62 44 06 60	
Allianz	Assurance	10 Cr de Reffey, 65000 Tarbes	https://agence.allianz.fr/tarbes-65000-565FA1	05 62 93 32 10	565fa11@agents.allianz.fr
MMA	Assurance	25 Bd Claude Debussy	https://agence.mma.fr/tarbes-debussy/	05 62 31 00 00	gibassur@mma.fr
AXA	Assurance	11 Rue de Gonnes	https://agence.axa.fr/occitanie/hautes-pyrenees	06 62 93 32 55	agence.blr@axa.fr
Abeille	Assurance	37 Bd du Martinet, 65000 Tarbes	https://agences.abeille-assurances.fr/tarbes-g	05 62 37 12 43	tarbes@abeille-assurances.com
MATMUT	Mutuelle	5 Av. Bertrand Barere, 65000 Tarbes	https://www.matmut.fr/agences/occitanie/hautes-pyrenees	05 62 93 37 92	
MAAF	Mutuelle	6 Pl. Jean Jaurès, 65000 Tarbes	https://www.maaf.fr/fr/assurance-tarbes	05 62 93 77 95	
GMF	Mutuelle	24 Rue du Corps Franc Pommies, 65000 Tarbes	https://www.gmf.fr/agences-gmf/assurance-tarbes	09 70 80 98 09	
Les Petits Fruits	Artisanat	Route du Layris - ZA St Paul 65710 CAMPAN	Nous découvrir Les petits fruits	06 62 95 49 50	commercial@lespetitsfruits.fr
Les Haricots Tarbais	Artisanat	4 Chem. de Bastillac, 65000 Tarbes	https://www.haricot-tarbais.com/	05 62 34 76 76	

Ce tableau nous a permis de regrouper toutes les informations trouvées, telles que les noms, adresses, emails et numéros de téléphone.

Planning de suivi de nos actions :

Entreprises	07/10	10/10	16/10	18 / 10
Agences immobilières :				
Laforêt	Phoning - Mail : Réponse positive	Relance téléphonique	pas de réponse	
Abafim		Phoning : Réponse négative		
Human Immobilier	Phoning : Réponse négative			
Stephane Plaza	Phoning - Mail envoyé	Relance téléphonique	pas de réponse	
Century 21		Phoning - Mail envoyé	pas de réponse	
Square Habitat		Phoning - Mail envoyé	pas de réponse	
Foncia		Phoning - Mail envoyé	pas de réponse	
Log'ici		Phoning : Ne correspond pas au projet		
Compagnies d'assurance :				
MAIF		Phoning : Pas de réponse		
Allianz		Phoning : Pas intéressé mais mail envoyé		
MMA		Mail envoyé	pas de réponse	
AXA		Phoning - Mail envoyé	pas de réponse	
Abeille		Phoning - Mail	pas de réponse	
Mutuelles :				
MATMUT		Phoning, il faut y aller directement		
MAAF		Phoning, il faut y aller directement		
GMF		Pas de réponse		
Entreprises artisanales :				
Les Petits Fruits		Phoning : Service fermé / Mail obtenu et envoyé	Relances + Phoning / Explication du projet	1er entretien explicatif du projet + questions diagnostic interne + planification du 2ème rdv
Les Haricots Tarbais		Phoning : Réponse négative		

Celui-ci vous explique comment s'est déroulé notre projet, les différentes étapes et la chronologie de nos actions. Ce fichier nous a permis de garder une trace précise de nos actions et de faciliter le suivi des relances.

Le **07/10**, nous avons commencé nos recherches sur internet puis passé quelques appels sur les entreprises ciblées du début, c'est-à-dire les agences immobilières, les compagnies d'assurances ainsi que les mutuelles. Deux emails ont été envoyés ce jour avec une réponse positive de l'agence immobilière Laforêt.

Le **10/10**, nous avons continué la prospection téléphonique et nous avons envoyé 7 nouveaux mails et effectué 2 relances téléphoniques. À ce jour, l'entreprise Laforêt ne nous a pas donné suite.

Le **16/10**, après une semaine, aucune réponse n'a été reçue de la majorité des entreprises ciblées, à l'exception de l'entreprise artisanale *Les Petits Fruits*. Cette entreprise s'est montrée réceptive et intéressée par le projet, nous avons convenu d'un premier échange.

Enfin, le **18/10**, nous avons rencontré le directeur de l'entreprise. Lors de ce rendez-vous, nous lui avons présenté notre projet, échangé sur le fonctionnement de l'entreprise et discuté du marché et des difficultés qu'il a rencontré. Nous avons fixé un deuxième rendez-vous afin de découvrir l'entreprise et rencontrer les employés des différents services.

Planning semainier :

Semaine	23 / 09	07 / 10	14 / 10
Actions	Création groupes / Recherche d'entreprise / Premier contact entreprise	Changement de groupe / Recherche d'entreprise / Porspection (Phoning, Mailing) / Création dossier	Phoning Les Petits Fruits (/ Explication projet) / Préparation potentiel entretien / Avancement dossier / RDV 18/10 avec le patron de la société

Ce planning semainier illustre notre démarche et les différentes actions réalisées durant la première phase de prospection. Il nous sert de point de repère pour organiser et structurer nos tâches de manière optimale, et permet de visualiser rapidement les actions effectuées chaque semaine. Cet outil nous a aidé à gérer notre temps, à mieux nous organiser, et à renforcer notre productivité.

Pendant cette première phase de prospection, nous avons eu 3 semaines de travail en présentiel. Les semaines suivantes ont été consacrées à la rédaction de ce rapport en distanciel.

Semaine 1 : 23 septembre

C'est le début du projet, c'est la création des premiers groupes ainsi que la recherche des potentiels entreprises. Une fois les entreprises sélectionnées, nous avons élaboré un premier contact avec elles.

Semaine 2 : 07 octobre

Lors de cette semaine, des changements de groupes ont eu lieu, nous devions donc nous adapter au nouveau groupe, continuer la recherche d'entreprise et commencer la prospection auprès d'elles (phoning, mailing).

Nous avons rédigé le guide pour l'entretien et également commencé à créer le dossier du projet.

Semaine 3 : 14 octobre

Cette semaine, nous avons eu un retour positif d'une entreprise : Les Petits Fruits que nous avons contacté par mail afin d'expliquer notre projet. Nous avons préparé un potentiel entretien que nous avons fini par avoir cette même semaine avec le gérant de la société.

C) Segmentation et ciblage des prospects

Au départ, nous avons concentré nos recherches sur 2 types d'entreprises, dans des secteurs d'activité qui nous intéressent et avec lesquels nous envisageons une collaboration :

- **Les agences immobilières** : Ce secteur présente un fort potentiel pour notre projet en raison de la forte concurrence sur le marché. Nous avons identifié l'opportunité de leur apporter notre aide avec des solutions pour se démarquer.
- **Les mutuelles et compagnies d'assurance** : Ces entreprises, souvent de grande taille, possèdent plusieurs services à étudier.

Pour élaborer cette prospection, nous avons également segmenté géographiquement nos recherches. Notre secteur était Tarbes et les alentours autour de 10 km. Ce choix géographique visait à privilégier les entreprises locales et à maximiser la proximité et la facilité pour nos futurs échanges.

Face à l'absence de retours positifs, nous avons progressivement élargi notre cible vers des structures artisanales, plus accessibles et généralement davantage intéressées par nos services. Un domaine qui nous correspondait à toutes les trois et nous y avons apporté une attention particulière sachant que nous vivons dans un secteur qui favorise les produits locaux et régionaux. Cette adaptation de la cible fait partie intégrante de notre stratégie, car elle nous a permis de nous diversifier et de trouver notre entreprise pour ce projet.

Finalement, notre collaboration s'est concrétisée avec une entreprise artisanale : **Les Petits Fruits**.

Ayant déjà travaillé sur cette société lors d'un exercice réalisé en deuxième année à l'IUT, nous connaissions bien leur entreprise, leurs produits, et leur processus de production. Nous avons également eu un premier contact avec le responsable commercial l'année dernière, ce qui a facilité la prise de contact.

Nous nous sommes chargés d'envoyer un mail au responsable commercial, lui expliquant notre projet et notre intérêt pour leur entreprise. Il nous a dirigé vers le patron de la société qui a été très compréhensif et ouvert sur le projet.

D) Développement de notre argumentaire

Dans un premier temps, pour la prospection téléphonique, nous avons conçu une trame afin de nous aider à présenter notre projet de manière claire et précise :

“Nous sommes un groupe d’étudiantes en BUT Commerce à Tarbes. Dans le cadre d’un projet, nous avons pour objectif d’aider votre entreprise à développer son activité à titre gracieux. Pour cela, nous aimerions réaliser un diagnostic de votre situation actuelle afin de trouver une problématique qu’on va résoudre par la suite en vous donnant des actions à mettre en place. Est ce que vous seriez intéressé et si oui, pouvez vous me donner le mail du directeur ou de la personne qui pourrait nous aider svp.”

Après avoir établi un premier contact via un appel téléphonique, nous avons construit un mail type décrivant plus précisément les objectifs de notre projet. Pour cela, l’élaboration de notre mail type reste générale mais retrace toutes les informations clés pour la compréhension de notre démarche. Nous le personnalisons ensuite pour chaque entreprise.

Voici le mail type que nous avons envoyé à chacune des entreprises intéressés par notre projet :

Objet: *Projet de collaboration*

Bonjour,

Je me permets de vous écrire pour vous présenter plus en détail notre projet, comme évoqué lors de notre échange téléphonique.

Nous sommes 3 étudiantes en 3ème année de BUT Techniques de commercialisation à Tarbes. Dans le cadre de notre formation, nous avons pour objectif d’aider votre entreprise à développer son activité. Nous avons choisi de nous intéresser à votre agence immobilière au vu de votre notoriété au sein de la ville et nous aimerions vous proposer notre aide.

Plus précisément, nous souhaitons :

1. **Réaliser un diagnostic** de la situation actuelle de votre entreprise, en tenant compte de votre positionnement sur le marché, de vos forces et de vos axes de progression
2. **Identifier une problématique clé** liée à vos activités, afin de mieux comprendre vos enjeux et vos objectifs de croissance
3. **Élaborer une stratégie commerciale en proposant des actions concrètes**, pour répondre à cette problématique et ainsi vous accompagner dans votre développement commercial.

Notre mission est entièrement gratuite, elle s'étend sur la période d'octobre 2024 à février 2025 et fait partie intégrante de notre formation. Nous sommes impatientes de vous présenter plus en détail ce projet, et de vous montrer son bénéfice pour votre structure.

Dans un premier temps, nous souhaiterions pouvoir vous rencontrer afin de définir le cadre de cette mission et vos besoins. Nous nous tenons à votre disposition le lundi 14 octobre à 15h30, le mardi 15 entre 15h30 et 17h30 ainsi que le mercredi matin ou à 15h30.

Dans l'attente de votre retour,

Nous vous remercions par avance de l'intérêt porté à notre projet, et vous prions d'agréer nos salutations distinguées.

Céliane Delerue, Chloé Cano et Julie Capmartin
Étudiantes à l'IUT de Tarbes”

III- NOS RÉSULTATS

Cette première étape de prospection ne fut pas facile pour nous, nous avons eu aucun retours de la part des entreprises et très peu d'intérêt pour notre projet. Après une vingtaine d'appels passés et une dizaine de mails envoyés, la seule réponse obtenue est celle de l'entreprise avec laquelle nous allons travailler : les Petits Fruits. Située au cœur des Pyrénées, il s'agit d'une d'entreprise artisanale de produits régionaux, fabriquant des confitures, des apéritifs ou encore des liqueurs avec une grande qualité gustative.

Nous avons rencontré le directeur, Mr Massou Xavier, le vendredi 18 octobre directement à l'IUT. Nos échanges se sont très bien passés, il était enthousiaste vis à vis de notre projet, nous avons pu lui poser beaucoup de questions sur le marché artisanal, les opportunités mais également les difficultés qu'il a rencontré. Nous avons programmé un second rendez-vous, le jeudi 14 novembre dans les locaux de l'entreprise afin de découvrir les lieux et les différents services.

Les
Petits
Fruits



LIVRABLE 2 : ANALYSE ET DIAGNOSTIC INTERNE & EXTERNE

I- ANALYSE EXTERNE : LE MARCHÉ DE LA CONFITURE

A) Présentation du marché :

D'après l'INC, en 2023, la confiture est la troisième catégorie de produits la plus consommée après le café et le pain, c'est un incontournable du petit déjeuner. Selon la fédération des industries d'aliments conservés, en 2013, le marché de la confiture est en pleine expansion en France. En effet, 70% des Français en achètent 7 fois par an. Les consommateurs français privilégient de plus en plus des produits de qualité, souvent associés à des méthodes de production artisanales et locales.

Malgré son succès, le marché de la confiture a été confronté à des défis. En 2016, face à la montée en concurrence des pâtes à tartiner et des miels, la valeur des ventes de confiture a reculé de 0,6 %, tandis que celle des pâtes à tartiner a progressé de 3,3 % et celle des miels de 3,7 %. Cette concurrence met en lumière la nécessité pour les acteurs du marché de se réinventer afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Parmi les marques leaders, nous pouvons citer Bonne Maman, qui contrôle le marché des confitures en France avec 35%. Andros et Lucien Georgelin sont derrière.

Par ailleurs, les accidents alimentaires récents ont fortement influencé les comportements des consommateurs, notamment l'affaire Buitoni en 2022. Il y a eu une contamination grave dans des pizzas industrielles qui a conduit à des rappels massifs et à des hospitalisations. Cela a engendré une perte de confiance des consommateurs envers les produits industriels mais aussi des attentes plus élevées en matière de transparence et de traçabilité. Face à ces crises, les consommateurs se tournent vers des produits fiables, artisanaux et locaux, de qualité. En effet, les confitures de grande distribution ont tendance à baisser, privilégiant des confitures artisanales.

Sur ce segment de l'artisanal, nous pouvons différencier plusieurs critères de segmentation, en fonction de l'âge, des habitudes d'achat et également des préférences de consommation. Pour ce qui est des tendances du marché, la demande est croissante en ce qui concerne les produits sans additifs artificiels, les consommateurs recherchent des confitures et des gelées sans additifs artificiels, favorisant ainsi les produits artisanaux.

Il y a également la préférence pour les produits locaux qui sont de plus en plus prisés pour leur authenticité et leur qualité.

L'innovation et la diversification sont également une tendance pour les fabricants qui innovent avec de nouvelles saveurs et des produits à base de fruits locaux pour se démarquer.

Dans ce contexte, les acteurs locaux tels que Les Confitures de Solange (situé à Campan) et Maison Cassandrine (à Nousty) sont les leaders du marché artisanal des confitures. Les motivations des consommateurs se concentrent autour de trois axes principaux :

- *La santé* : Les produits sains et naturels sont privilégiés.
- *La diversité* : Une offre riche en saveurs variées pour satisfaire tous les consommateurs.
- *La qualité artisanale* : Les confitures artisanales font ressortir le goût authentique des fruits.

Les Petits Fruits, grâce à leur engagement envers la qualité et l'authenticité, se distinguent sur un marché en pleine expansion, offrant de nombreuses opportunités de croissance. Cette analyse approfondie du secteur de la confiture a permis de mieux comprendre les dynamiques du marché et de confirmer le fort potentiel de l'entreprise.

B) Analyse de l'outil PESTEL

Politique	➤ Normes : mettre moins de sucre dans leurs produits, les additifs et les conservateurs ➤ Réglementations alimentaires : sur l'hygiène et l'étiquetage, produits tracés ➤ Soutien aux circuits courts et produits artisanaux : Origine France Garantie ou Produit Fermier
Economique	➤ Impact du Covid-19 : Prise de conscience, soutien des entreprises locales, tensions économiques freinant le pouvoir d'achat ➤ Inflation du coût des matières premières : sucre, emballage, fruits.. ➤ Pouvoir d'achat en recul : Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs pourrait ralentir les ventes de produits perçus comme premium (les confitures artisanales)
Social	➤ Changement des habitudes de consommation : "la tendance du mieux manger" → produits sains ➤ Intéressement sur les produits locaux et authentiques ➤ Vieillesse de la population : Les seniors, grands consommateurs de confitures constituent une cible clé mais il y a aussi les jeunes générations qui demandent de l'innovation avec des saveurs modernes
Technologique	➤ Utilisation du e-commerce pour vendre les produits ➤ Suivi de traçabilité : Les outils numériques facilitent la transparence et la traçabilité des produits ➤ Technologie de pointe pour les machines : Augmentation de la productivité et de l'efficacité dans la production
Environnemental	➤ Saisonnalité et aléas climatiques (pluie, neige, vent) qui impactent sur les récoltes ➤ Préférence pour l'écologie : Les consommateurs recherchent des emballages écoresponsables et des ingrédients issus de l'agriculture biologique ➤ Réduction du gaspillage
Légal	➤ Normes sanitaires : règlement (Communauté Européenne) n°178/2002 produits tracés ➤ Règlement (CE) n°853/2004 règles générales en matière d'hygiène ➤ Protection des appellations

L'analyse PESTEL est un outil essentiel pour examiner le diagnostic externe de l'entreprise, en particulier sur le marché de la confiture artisanale et locale. Elle repose sur six axes majeurs : politique, économique, social, technologique, environnemental et légal.

En analysant ces dimensions, l'outil aide à anticiper les opportunités à saisir et les menaces potentielles à affronter. Il offre également une meilleure compréhension de l'environnement global de l'entreprise, permettant d'adapter efficacement sa stratégie pour maximiser sa performance et sa compétitivité. Le PESTEL est ainsi un levier clé pour justifier et orienter les décisions stratégiques.

C) Présentation des 5 forces de porter : Analyse de la concurrence sur le marché

Concurrence intra sectorielle (existant)	❖ <i>Réputation locale forte</i> ❖ <i>Andros, Bonne Maman et Georgelin : principaux concurrents</i>
Menace de nouveaux entrants	❖ <i>La concurrence sur le marché peut avoir une influence et impacter l'activité de l'entreprise :</i> - <i>Atout de la notoriété de part son fort ancrage territorial</i> ❖ <i>La fidélité des clients envers des marques locales bien établies peut protéger l'entreprise</i>
Pouvoir des négociations des clients	❖ <i>Circuits courts donc attente de haute qualité pour les produits et leurs éthiques</i> ❖ <i>Les clients sont plus sensibles aux prix</i> ❖ <i>Demande croissante pour les produits sans additifs, fabriqués localement et artisanaux</i>
Pouvoir de négociation des fournisseurs	❖ <i>Les fournisseurs peuvent adapter leurs prix face à la concurrence</i> ❖ <i>Opportunité de diversifications sur les sources d'approvisionnement</i> ❖ <i>Peu de marge de négociation si l'entreprise privilégie des matières premières de grande qualité</i>
Produits de substitution	❖ <i>Forte menace des pâtes à tartiner, du miel et des confitures « fait maison »</i> ❖ <i>Les produits de grande consommation coûtent moins chers à l'achat et sont plus facilement accessibles</i> ❖ <i>Augmentation des régimes sans sucres</i>

Cet outil est pertinent pour *Les Petits Fruits* car il permet d'analyser la compétitivité d'une entreprise. Il permet de comprendre la concurrence, d'évaluer les menaces, d'analyser le pouvoir de négociation et de développer des stratégies.

Le modèle des 5 forces de Porter offre une vue d'ensemble des dynamiques de l'entreprise et aide la société à prendre des décisions stratégiques éclairées.

II- ANALYSE INTERNE : L'ENTREPRISE, LES PETITS FRUITS

A) Présentation de l'entreprise et des 4 P

Les Petits Fruits est une entreprise artisanale située à Campan, au cœur des Pyrénées. Fondée en 1982, elle est spécialisée dans la production de confitures, apéritifs et liqueurs à base de fruits. L'entreprise met un point d'honneur sur l'utilisation des méthodes traditionnelles, comme la cuisson au chaudron de cuivre pour préserver les arômes et la saveur des fruits. Leur public est plutôt féminin et ils se démarquent par des recettes originales, avec des épices notamment. Ils proposent des produits à la fois savoureux, originaux et de grande qualité, grâce à une sélection rigoureuse de leurs matières premières.



Par ailleurs, Les Petits Fruits se distinguent par leur créativité et leur capacité d'innovation. Par exemple, ils envisagent prochainement de lancer une nouvelle gamme de chutneys spécialement conçus pour accompagner les viandes froides.

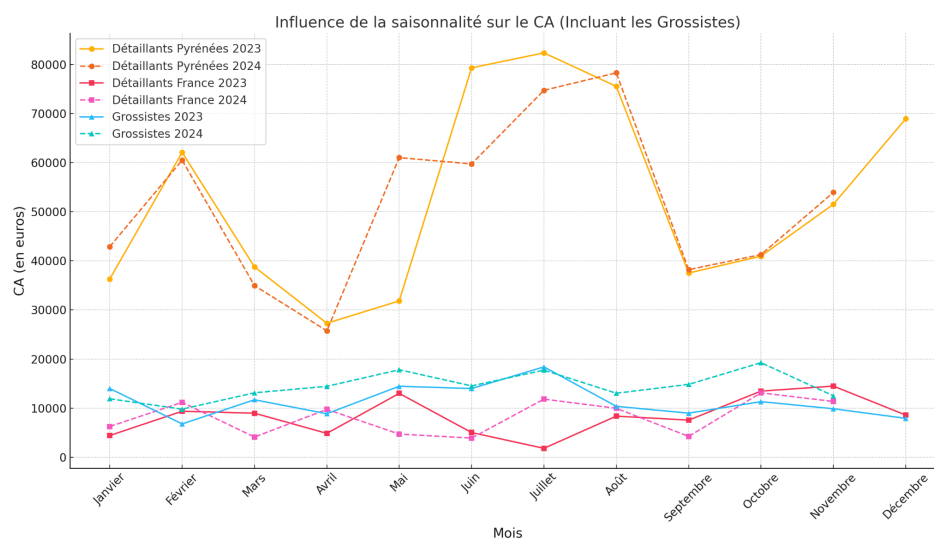
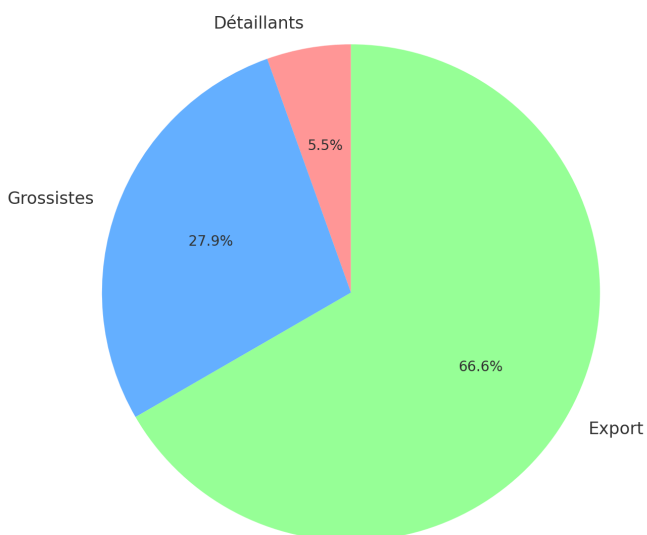
- **Produit** : Ils produisent des confitures, liqueurs, sirops, accompagnements pour fromages ("les folies fromages") ou encore des vinaigres de façon artisanale et locale avec des fruits de qualité. Leur produit phare à l'exportation sont les accompagnements pour fromages, qui représentent 60% de leur CA, ce type de produit est un vrai marché en Scandinavie. Concernant la boutique, les produits contenant de la myrtille sont les plus vendus, notamment sous la forme de confiture et d'apéritif. C'est le fruit le plus populaire de la région.
- **Prix** : Leurs produits sont situés dans une fourchette de prix haut de gamme, environ 6€ pour le pot de confiture de 325 grammes mais ils restent tout de même accessibles. Ils privilégient la qualité des matières premières, ce qui entraîne un coût d'approvisionnement plus élevé.
- **Promotion** : Afin de vendre et d'assurer la promotion de l'ensemble de leurs produits, l'entreprise a su développer son propre site internet avec la vente en ligne. Elle est également présente sur les réseaux sociaux mais publie très peu de contenus. Pour valoriser son identité de marque, l'entreprise participe régulièrement à des événements et salons qui mettent en avant leurs produits locaux, tels que le salon du vin et de la gastronomie à Tarbes. Elle effectue également une communication sur les journaux et guides locaux pour toucher les touristes. Enfin, les partenariats avec différents clubs sportifs permettent aux Petits Fruits de se développer et d'agrandir leur visibilité.
- **Place** : Les Petits Fruits distribue principalement sur les réseaux traditionnels locaux. En effet, ils travaillent avec des grossistes, des épiceries fines, des fromageries et également quelques CHR de proximité. Ils ont environ 300 points de vente en France et à l'international. Une part importante de leur chiffre d'affaires concerne l'exportation, notamment en Norvège ou encore en Suisse.



Ce graphique montre la répartition du chiffre d'affaires de l'entreprise. Nous remarquons une domination de la catégorie Export dans le CA global, environ 66%. En effet, les accompagnements pour fromages ("les folies fromages") représentent un marché important en Scandinavie, les Petits Fruits sont présents sur tous les points de vente. L'exportation à l'international montre une forte importance pour leur CA.

En boutique, c'est environ 300 000 euros en vente directe, essentiellement pour les touristes et les locaux. Le e-commerce a une petite part du CA, entre 10 à 20 000€. L'entreprise a également une part importante pour les grossistes, elle fournit les épiceries fines des Pyrénées mais également des fromageries.

Répartition du CA entre les catégories (2023-2024)



Source: Chiffres clés transmis par la société

Ici, les courbes montrent des variations saisonnières importantes. Nous observons une forte augmentation des ventes durant certains mois, notamment en mai, juillet et août, dus à des périodes de forte activité liées aux vacances. Ces mois sont liés à des périodes de haute demande saisonnière, les vacances d'été, il y a donc davantage de touristes. Ce graphique met en évidence leur cœur de cible, qui sont les détaillants pyrénéens. C'est en accord avec leur image de marque. Travailler avec des commerçants locaux montre l'importance de l'entreprise à faire valoir son savoir-faire Pyrénéen. Ce choix stratégique s'aligne avec l'identité de l'entreprise qui met en avant la qualité, l'authenticité et le respect des traditions locales. Les détaillants locaux sont également un pilier pour l'entreprise, qui représente un fort potentiel de croissance en incluant des nouvelles collaborations mais aussi des nouveaux produits.

	Boutique			E-commerce			Commercial			Saveurs			Divers		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Mensuel	CA	CA	CA
janvier	10 494	11 104	12 725	329	1 041	984	54 694	54 694	61 034	36 394	20 871	23 238	51	817	0
février	16 900	19 786	19 249	1 170	688	711	78 227	78 227	81 437	53 267	24 294	36 752	0	0	998
mars	12 314	12 944	18 414	222	914	918	59 418	59 418	52 162	24 989	52 542	26 977	0	1065	702
avril	11 311	16 962	16 760	287	547	862	40 987	40 987	49 906	43 062	3 860	67 924	0	0	2019
mai	14 337	16 805	16 729	831	757	635	59 272	59 272	83 525	67 441	20 465	21 867	0	37	1851
juin	16 999	20 790	24 440	818	891	852	98 293	98 293	78 148	15 576	68 680	20 634	0	1271	-32
juillet	33 325	37 418	38 484	339	1 005	1 110	102 549	102 549	104 280	52 726	23 745	66 025	2 311	929	136
août	52 978	59 596	65 579	593	586	705	94 244	94 244	101 253	5 892	19 444	23 537	750	0	425
septembre	21 505	24 857	24 663	328	918	1 044	54 027	54 027	57 263	83 207	67 910	19 411	-73	22,7	
octobre	18 633	18 554	19 792	728	900	1 174	65 719	65 719	73 618	57 638	44 729	82 528	0	871	
novembre	15 807	13 919	16 372	1 431	1 037	815	75 855	75 855	77 786	44 601	60 822	66 957	0		2905
décembre	35 879	36 715		1 606	1 429		85 421	85 421		81 560	62 562		0	1159	

Source: Données issues de l'entreprise

Ce tableau met en évidence une augmentation du chiffre d'affaires depuis 2022. Au total, le CA était de 1,3 million en 2022, 1,7 million en 2023 et il avoisinera les 1,8 million en 2024. Avec leur force pour innover et toujours intégrer des nouveaux produits et nouvelles saveurs, les ventes des Petits Fruits sont en perpétuelle augmentation, ce qui démontre la qualité de leur produits et le potentiel. La boutique reste un pilier stable, ils ont su développer la vente sur place en proposant la consommation de glaces ou crêpes par exemple, ce sont principalement les locaux et les touristes qui achètent sur place. Concernant le e-commerce, c'est le plus faible segment du CA, il nécessiterait une stratégie efficace à mettre en place afin de l'améliorer.

B) Analyse des ressources

a) Ressources humaines

L'entreprise est composée d'une équipe d'environ 15 personnes, comprenant 5 services :

- **Mr Massou** : Directeur de l'entreprise depuis 2019
- **Anaëlle** : Responsable boutique
- **Benoit** : Commercial
- **Agnès** : Responsable de la production et du e-commerce
- **Laetitia** : Responsable qualité et sécurité
- **Céline Micas** : Gérante du conditionnement produit, de l'expédition et du transport
- **Céline Dubau** : Comptable et responsable financière

La société Les Petits Fruits est présente depuis maintenant 40 ans, au début dans les Baronnie et désormais située à Campan.

b) Ressources matérielles

- L'entreprise est présente dans 300 points de ventes comprenant les hôtels, les épiceries fines ou encore les fromageries
- Le site de fabrication est le même que celui de la vente, il s'étend sur près de 1 000 m². Il comprend une boutique, un atelier où les produits sont fabriqués sur place dans des chaudrons en cuivre, ainsi qu'une zone dédiée au stockage et à l'étiquetage. (*Vous trouverez en annexe des photos du site de production*). À l'extérieur, le site propose un jardin pédagogique et une terrasse où les visiteurs peuvent déguster un goûter ou boire une boisson.
- 2 bassines au cuivre, 2 lignes d'empottages, 2 pasteurisateurs, 2 lignes de semi-automatiques d'étiquette

c) Ressources financières

- Marché en croissance avec une augmentation de 20% en vente directe ainsi qu'en boutique
- 30% du CA est en export dans les 4 coins du monde chez les grossistes et les épiceries fines (1/3 du CA en export en Scandinavie, Norvège, + 20% de vente en directe et consommation sur place)
- CA de 1.8 millions en 2024
- 300 000€ en vente directe en boutique (essentiellement pour les touristes et les locaux réguliers), 10 à 20 000€ en e-commerce
- Pas de trésorerie mais des fonds propres : une possibilité d'investir si l'investissement après avoir été analysé est rentable

d) Ressources immatérielles

- Salariés expérimentés et polyvalents
- Formation de sécurité pour éviter les accidents de travail
- Compétences humaines, cohésion d'équipe, écoute et entraide importante
- Gamme labellisée : ISO 22000
- Fruits certifiés agriculture biologique
- Entreprise familiale qui valorise la convivialité et le partage de l'histoire de l'entreprise

C) Analyse du SWOT : Forces et faiblesses / opportunités et menaces

Forces	Faiblesses
- <i>Qualité artisanale : produits fabriqués avec des méthodes traditionnelles (cuisson au chaudron de cuivre)</i> - <i>Soin dans le sourcing des matières premières : Fruits français</i> - <i>Un sourcing de fruits surgelés, qui permet une production en toute saison</i> - <i>Diversité des produits : pour satisfaire un maximum de consommateurs</i> - <i>Innovation constante: création de nouvelles saveurs et produits</i> - <i>Produits locaux et responsables</i> - <i>Notoriété et image de marque solide</i> - <i>Identité forte</i> - <i>Histoire et authenticité avec un savoir-faire Pyrénéen</i> - <i>Environnement convivial et chaleureux</i> - <i>Produits gourmands, originaux et savoureux</i> - <i>Polyvalence des salariés</i>	- <i>Présence faible sur les réseaux sociaux</i> - <i>Petite structure = capacité de production limitée</i> - <i>Coûts de production élevés</i> - <i>Emplacement géographique : concentration des actions principalement à proximité de l'entreprise</i> - <i>Développement R&D limités</i> - <i>Manque de visibilité</i> - <i>Fragilité financière, ils ont pour projet d'agrandir les locaux, l'investissement coûterait 300 000€</i> - <i>Faible capacité de stockage</i>
Opportunités	Menaces
- <i>Labellisation et certifications des produits</i> - <i>Collaboration avec des acteurs locaux</i> - <i>Les consommateurs se tournent vers des produits de qualité après les nombreux scandales (ex: Buitoni)</i> - <i>Produits mis en avant dans les marchés locaux ainsi que dans les circuits touristiques</i> - <i>Intérêt des consommateurs pour les produits BIO et locaux, mais aussi artisanaux</i> - <i>Circuits courts</i> - <i>Fort potentiel au niveau de l'exportation</i> - <i>Tendances du mieux manger</i>	- <i>Concurrence sur le marché des confitures (Bonne Maman, Andros mais aussi des acteurs locaux qui émergent)</i> - <i>Réglementations strictes: normes alimentaires et contraintes administratives qui influencent la production</i> - <i>Augmentation des prix des matières premières</i> - <i>Réglementations environnementales avec les emballages recyclables</i> - <i>Evolution des habitudes d'achat et de consommation</i> - <i>Produits de substitution, comme les pâtes à tartiner</i>

Le SWOT est un outil stratégique essentiel pour analyser la situation d'une entreprise. Il offre une vue d'ensemble des facteurs internes et externes qui influencent l'entreprise, permettant ainsi de développer des stratégies adaptées pour maximiser les forces et les opportunités tout en diminuant les faiblesses et les menaces.

L'entreprise Les Petits Fruits est considérée comme une PME, elle a donc besoin de cet outil afin de saisir les opportunités et de faire évoluer ses stratégies. En synthétisant ces données, le SWOT permet de poser un diagnostic clair et d'élaborer des plans d'action adaptés, alignés sur les objectifs stratégiques des *Petits Fruits*.

III- BUDGÉTISATION DE NOTRE COLLABORATION

Ce projet s'étend sur une période de 5 mois, réalisé d'octobre 2024 à février 2025. En prenant en compte la phase de prospection, la phase d'analyse, les différents rendez-vous, les étapes de réflexion et de rédaction, nous supposons avoir besoin de travailler sur ce projet durant 6h par semaine. Pour mener à bien ce projet, nous avons utilisé des outils numériques gratuits tels que Canva et un document partagé sur Google Drive, ainsi que des recherches sur Google et des articles spécialisés. Ces solutions nous ont permis d'optimiser notre organisation tout en minimisant les coûts.

Bien que ce projet présente peu de frais, nous avons récapitulés les dépenses associés au projet :

- *Frais kilométriques* : Pour 56 km aller-retour (une visite en novembre et une en janvier) effectués avec une Toyota Aygo Essence, les coûts sont estimés à 20 €.
- *Temps de travail* : Avec 6 heures par semaine sur 20 semaines, et un tarif horaire estimé à 45€/heure, les frais s'élèvent à 5 400 €.
- Frais fixes (électricité, internet, impressions) : 200€ au total

En prenant en compte ces éléments, notre prestation totale pour 5 mois est estimée à 5 620€.

Notre planning de progression pour cette deuxième partie analyse et diagnostic :

Entreprise	18 / 10 / 24	14 / 11 / 24	21 / 11 / 24	09 / 12 / 24	10 / 12 / 24	12 / 12 / 24
Les Petits Fruits	1er entretien explicatif du projet + questions diagnostic externe + planification du 2ème rdv	2ème entretien, questions diagnostic interne + visite des locaux	Début 2ème partie du dossier, partie externe sur le marché de l'entreprise : Pestel, 5 Forces de porter	2ème partie du dossier : partie interne : SWOT, présentation entreprise et budgétisation de notre collaboration	Finalisation du dossier en expliquant les outils	Préparation du diaporama et résumé des idées clés pour l'oral

Ce tableau présente les différentes actions menées pour la construction de ce second livrable au cours de ces trois dernières semaines. Depuis le 18 octobre, nous avons pu nous rendre directement sur place pour découvrir les locaux et rencontrer les services. Ces échanges avec le personnel nous ont permis d'obtenir des informations cruciales pour la construction de ce livrable.

A l'aide des différentes données fournies par l'entreprise et nos recherches internes, nous sommes parvenus à dresser une analyse interne et externe de l'entreprise Les Petits Fruits

LIVRABLE 3 : LES DIFFÉRENTS AXES D'AMÉLIORATIONS

I- DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ

A) La communication externe sur les réseaux sociaux

a) Description de l'action

Dans un premier temps, nous avons mis en lumière l'importance de développer la communication sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, l'entreprise a pour objectif de rajeunir sa cible en proposant des produits aux jeunes générations, il est donc essentiel de communiquer efficacement sur les réseaux sociaux. Recruter une personne qui s'occupera des réseaux sociaux permettra d'accroître la visibilité de l'entreprise et d'être actif régulièrement. L'entreprise Les Petits Fruits possède actuellement un compte Instagram (avec 550 abonnés) et un compte Facebook (1,8 K de followers).

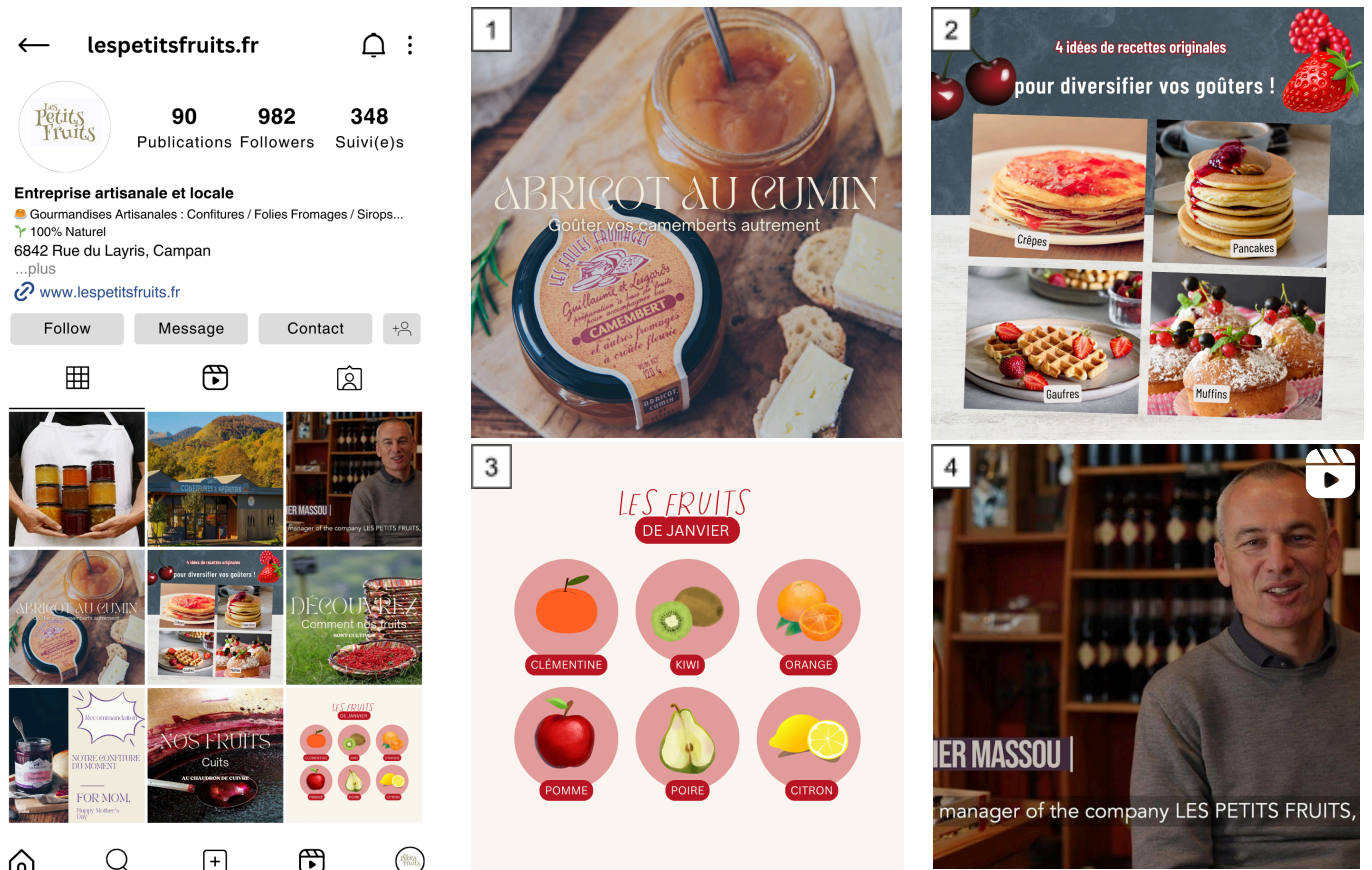
Le défi à relever sera de créer une identité visuelle associée à la marque afin de créer un fil conducteur sur l'ensemble des publications pour raconter une histoire et intéresser le public. Nous avons eu l'idée de proposer des contenus attractifs et intéressants pour la cible en diversifiant le type de contenu (réel post carrousel, un visuel). Le but est d'engager la communauté en mettant en avant le local et la qualité des produits en accord avec l'image de marque. Les réels feront partie intégrante de cette promotion car ils atteignent en moyenne 3 fois plus de personnes que les autres types de publications sur Instagram. Voici quelques idées de contenus :

- Proposer des idées de recettes (2)
- Mettre en avant un nouveau produit (1)
- Illustrer la qualité des produits, notamment des fruits
- Donner des idées de cadeaux
- Sensibiliser sur la démarche environnementale
- Montrer le processus de fabrication des confitures (4)
- Créer du contenu éducatif (par exemple : fruits de saison, conseils de conservation des produits) (3)

Contenu actuel :



Contenus envisagés



L'idée est de créer des contenus pertinents qui intéressent la cible et leur permette d'apprendre davantage de choses. Il serait pertinent également d'être actif régulièrement en réalisant des stories afin d'interagir avec la communauté, en proposant des sondages mais également partager le quotidien de l'entreprise. Cela permettra de fidéliser la communauté et de devenir plus proche des consommateurs en ciblant leurs attentes. La mise en avant de produits locaux, de fruits de saison, de la pratique durable ainsi que de l'impact positif de l'entreprise sur l'environnement permet d'inclure une démarche RSE efficace. En diversifiant ce type de contenu, l'entreprise peut s'assurer de communiquer de manière inclusive et respectueuse, en touchant un large public avec des messages positifs et constructifs.

b) Détails des ressources externes et internes

Pour développer la communication sur les réseaux sociaux, il est essentiel d'investir dans un community manager, une personne responsable de cette tâche qui assurera la création de contenus quotidiens. Pour diminuer les frais, recruter un stagiaire ou un alternant en formation BUT Techniques de Commercialisation, BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet ou en bachelor communication serait pertinent.

Concernant les ressources techniques, l'employé devra être capable d'utiliser les outils, comme Canva et CapCut.

Les photos et vidéos seront prises par le téléphone de la personne référente. Investir dans un mini studio, un trépied et un micro serait pertinent pour réaliser des photos et vidéos professionnelles de meilleure qualité.

c) Budgétisation de l'action

- Recrutement d'un stagiaire pour une durée de 6 mois, soit 4,35€/heure à 35h/semaine = 3 960€
- Contrat d'un an en alternance (temps partiel en entreprise), le salaire moyen est de : 43 % du SMIC pour les moins de 21 ans, soit 817 €/mois = coût total pour 12 mois : 9 804 €. L'alternance est avantageuse pour l'entreprise car elle bénéficie d'une aide de 5 000€ à partir de 2025 pour les entreprises de moins de 250 salariés et elle est exonérée de charges sociales sur le salaire de l'alternant.
- Abonnement à Canva Pro = 120€ / an, soit 10€/mois
- Abonnement à CapCut gratuit
- Equipement technique : Boîte à lumière avec LED intégrées : environ 50 €
- Kit complet avec fonds interchangeables : Environ 70 €
- Trépied avec tête rotative : 45€
- Micro cravate : 30€

Le total pour un stagiaire sur une durée de 6 mois s'élève à 4 275€ tandis qu'un alternant à l'année, le total est de 5 119€ en déduisant l'aide de l'Etat.

d) Choix de l'action en accord avec la problématique

Pour surmonter son déficit de notoriété et se positionner durablement sur le marché, Les Petits Fruits doivent développer une communication externe efficace, notamment sur les réseaux sociaux. En recrutant un community manager ou un stagiaire, l'entreprise pourra créer des contenus attractifs et réguliers, engageant ainsi une communauté plus jeune et diversifiée. Ces actions permettront de renforcer la notoriété de l'entreprise et toucher une cible plus jeune.

B) La communication externe avec l'événementiel

a) Description de l'action

Pour dynamiser l'activité et renforcer son impact local, l'entreprise Les Petits Fruits pourrait mettre en place plusieurs initiatives. Organiser des sessions de dégustation, que ce soit dans ses locaux, sur des marchés ou en partenariat avec des commerces locaux, permettrait de promouvoir ses produits tout en valorisant son savoir-faire et en créant un lien direct avec la clientèle. De plus, cela pourrait attirer davantage des nouveaux clients et augmenter les ventes. Valoriser le savoir-faire de l'entreprise lors de ces dégustations met en avant des pratiques artisanales et de qualité, cela encourage une production plus durable et respectueuse de l'environnement. Ces sessions de dégustation permettent une interaction directe avec la clientèle, ce qui renforce la transparence et la communication autour des bonnes pratiques de l'entreprise.

Lors d'événements, la distribution de bons d'achat ou de réductions inciterait les visiteurs à découvrir et acheter les produits, tout en renforçant leur fidélité. De plus, participer à des salons dédiés aux produits locaux serait une excellente occasion de gagner en visibilité auprès d'un public ciblé. Enfin, collaborer avec des lycées et les restaurations scolaires pour intégrer les confitures dans des desserts ou yaourts scolaires pourrait permettre de toucher un public plus jeune.

En combinant ces différentes actions, Les Petits Fruits pourrait non seulement accroître ses ventes, mais aussi consolider sa présence et son image au niveau local.

b) Les moyens mis en oeuvre

Pour mettre en place ces stratégies dans l'événementiel, Les Petits Fruits devront mobiliser un ensemble de ressources internes et externes. L'organisation de sessions de dégustation implique la préparation d'échantillons, l'utilisation de supports de présentation adaptés (tables, nappes, présentoirs) et la mobilisation de l'équipe pour animer les événements tout en valorisant le savoir-faire artisanal. Faire appel à des bénévoles formés, connaisseurs de l'entreprise, pourrait également être une solution pour superviser des ateliers pédagogiques destinés aux enfants, réduisant ainsi les coûts liés à l'embauche.

Ces dégustations pourraient se dérouler dans les locaux de l'entreprise, sur des marchés ou en partenariat avec des commerces locaux. Lors d'événements, offrir des bons d'achat ou des réductions serait un moyen efficace d'inciter les visiteurs à découvrir les produits et à renforcer leur fidélité. De plus, une présence active sur des salons dédiés aux produits locaux contribuerait à accroître la visibilité de l'entreprise auprès d'un public ciblé.

Collaborer avec les restaurations scolaires pour intégrer les confitures dans des desserts ou yaourts scolaires permettrait également de toucher un public plus jeune tout en consolidant l'ancrage local. Enfin, ces initiatives seraient renforcées par une communication ciblée sur les réseaux sociaux et la création de supports visuels attractifs, offrant à l'entreprise des opportunités de croissance et de notoriété accrues.

c) Budgétisation de l'action

La mise en œuvre de ces actions pour renforcer la visibilité et l'impact événementiel des Petits Fruits nécessitera un budget adapté.

Les dégustations pourraient être organisées pour un coût de 20 à 80 € chacune, et la création de bons d'achat ou de réductions représenterait un investissement de 100 à 300 €. Les ateliers interactifs, comme la composition de confitures ou la plantation de fruits pour enfants, demandent un budget moyen de 80 € par session. Globalement, ces projets demandent une enveloppe de 2 000 à 8 000 € par an, selon leur ampleur.

Leur présence à des salons locaux ou à de grands salons dédiés pour mettre en avant leurs produits leur coûterait de 100 à 2 000 euros pour les plus importants, avec des frais d'inscription ou de location de stand, et des coûts de déplacement et de matériel additionnel de 10 à 40 €, soit un total de 100 à 2 050 € par salon. Le développement de points de vente sur les marchés serait également une priorité, avec un budget de 50 à 100 € pour les présentoirs ou stands, et de 0,21 centimes le mètre carré à 5 euros en haute saison selon leur emplacement sur un marché saisonnier :

- Marché de Tarbes : 2,50 €/mètre
- Marché de Lourdes : environ 2,35 €/mètre
- Marché d'Argelès Gazost : 0,30 centimes le mètre l'hiver et 5 € l'été
- Marché Lannemezan : 30 centimes le mètre carré
- Marché Vic en Bigorre : 21 centimes le mètre carré

L'éventuelle collaboration des Petits Fruits avec des lycées et des restaurants scolaires, en fournissant des échantillons pour la cantine ou les ateliers (20 à 30 €) et en organisant des ateliers découverte (30 à 50 €), leur coûterait pour un total de 50 à 80 € par collaboration. Enfin, mener des campagnes de communication sur les réseaux sociaux, avec un budget de 20 à 30 € par campagne pour la création de visuels et les sponsorisations.

d) Choix de l'action en accord avec la problématique

Enfin, avec des actions telles que les dégustations, les ateliers interactifs, la participation à des marchés locaux ainsi que la collaboration avec des lycées permettront de renforcer la visibilité de l'entreprise et de créer un lien direct avec les consommateurs. En investissant dans ces initiatives et en utilisant un budget adapté, Les Petits Fruits pourront répondre aux attentes croissantes des consommateurs et se positionner comme un acteur incontournable du marché artisanal et local.

II- DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

A) Développer le e-commerce

Précédemment, nous avons diagnostiqué le recul des ventes en e-commerce, qui représente 0.8% des ventes en 2024. Développer les ventes sur ce segment permettrait d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise et toucher une cible plus large. Nous avons pensé à investir dans des outils comme le SEO et le SEA afin de mettre en avant leur site internet. Le site internet est déjà performant avec une bonne ergonomie, des photos de qualité et un esthétisme qui correspond à l'image de marque.

Le SEO (optimisation des moteurs de recherche) est l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche. On l'appelle aussi le référencement naturel. Tandis que le SEA est un référencement payant, qui consiste à diffuser des annonces ciblées, en général au-dessus et sur les côtés des pages de résultat des moteurs de recherche. Ces publicités permettent aux annonceurs de gagner en visibilité grâce à des mots-clés choisis judicieusement.

Dans un premier temps, avec le SEO, il faut l'optimiser en trouvant des mots clés spécifiques, comme "confitures artisanales" - "produits locaux" - "fruits frais". De plus, les titres, méta-descriptions et balises ALT des images doivent être optimiser pour attirer davantage de visiteurs.

Concernant la publicité, utiliser Google Ads et Facebook Ads permettrait de cibler les clients potentiels en proposant une campagne locale, dynamique qui met en avant les produits.

En outre, les avis Google sont très importants pour l'image de marque mais aussi pour le référencement. L'entreprise a tout intérêt à répondre à tous ses avis mais également d'encourager ses clients à en donner, cela permettrait d'avoir une image positive de la marque et d'inspirer confiance.

Afin de développer le e-commerce, il serait avantageux pour l'entreprise de mettre en place un code de réduction pour la première commande mais aussi un système d'abonnement pour fidéliser sa clientèle.

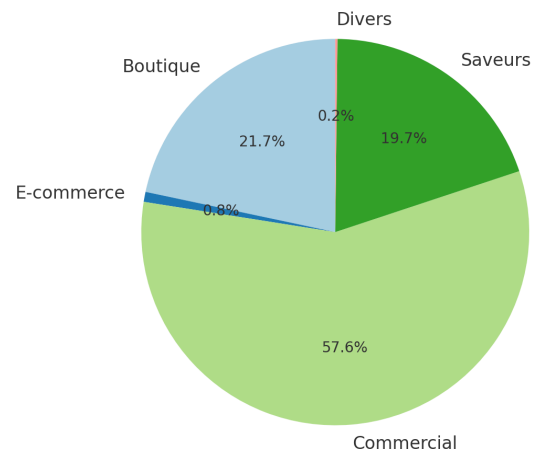
b) Détail des ressources

En interne, le community manager recruté aura les compétences pour se charger du SEO, en suivant les tendances pour améliorer le référencement naturel du site. Cette personne animera également les réseaux sociaux et s'occupera des avis. Le service client doit continuer d'être irréprochable afin d'entretenir une relation de confiance et positive avec les clients.

Concernant la campagne de communication SEA, pour minimiser les coûts, l'entreprise se chargera avec le matériel dont elle dispose de réaliser les visuels.

Pour cette partie, les ressources sont surtout immatérielles : gestion du site internet, optimisation des réseaux sociaux ou encore Google Ads et Facebook Ads.

Répartition des ventes (2024)



c) Budgétisation de l'action

- Logiciel d'outil SEO, comme Semrush. Si l'entreprise utilise un plan basique, le coût pourrait être de 100 € à 200 € pour un usage mensuel limité.
- Le community manager aura une double mission et sera payé de la même manière que précédemment concernant la réalisation de contenus pour les réseaux sociaux.
- Budget publicitaire pour les SEA : 500€/ mois pour une entreprise comme les Petits Fruits, ce serait suffisant pour toucher une audience locale et permettre d'augmenter les ventes

Coût total : entre 600 et 800€

d) Choix de l'action en accord avec la problématique

Le développement du e-commerce pour Les Petits Fruits constitue un élément indispensable pour leur croissance. En optimisant leur présence en ligne grâce au SEO et au SEA, l'entreprise pourra accroître sa visibilité et toucher une clientèle plus large. De plus, le renforcement des avis clients et l'intégration d'outils comme des codes de réduction et des abonnements aideront à fidéliser la clientèle. Ainsi, cette stratégie permettra non seulement d'améliorer la notoriété de la marque, mais aussi de répondre aux attentes des consommateurs en offrant une expérience d'achat fluide et attractive en ligne.

B) Développer les points de vente

Dans un second temps, actuellement les CHR représentent environ 10% de leur CA, le développement des points de vente permettrait un accroissement de cette part avec un fort potentiel. L'idée est d'étendre les canaux de distribution au niveau local, que ce soit en passant par les hôtels à Lourdes, les ehpad et les cafés/restaurants sur le secteur.

1) Les ehpad

Tout d'abord, le secteur des ehpad est en plein essor en raison du vieillissement de la population, c'est donc une cible idéale pour les Petits Fruits. Les personnes âgées consomment de la confiture chaque matin et ont besoin de produits frais et naturels, correspondant parfaitement avec l'image de qualité et d'authenticité des Petits Fruits.

Les ehpad passent généralement des commandes récurrentes et en volume pour répondre aux besoins de leurs résidents. Ce modèle garantit une certaine stabilité dans le chiffre d'affaires. De plus, la fidélisation de ces établissements est un réel atout, les produits pourraient devenir un standard, s'intégrant parfaitement dans les menus.

Nous avons sélectionné des lieux dans lesquels ils font leur cuisine sur place pour simplifier les démarches. Voici quelques ehpad, que l'entreprise peut aller démarcher :

Nom Ehpad	Contact	Adresse	Ville
Foyer Saint Frai	05 62 95 21 54	35r Gén Nansouty	Bagnères de bigorre
Foyer du petit jer	lefoyerdupetitjer@fondationpartageetvie.org	51r Bagnères	Lourdes
Adouvie La Pastourelle	05 62 42 50 00	34 rue Langelles	Lourdes
Arpavie résidence le stade	Caroline crouau : 05 82 15 02 00	1 av Pierre de Coubertin	Tarbes
Korian le Carmel	05 62 56 38 38	10 Rue Jean Larcher, 65000 Tarbes	Tarbes
Emeis soleil d'automne	05 62 56 98 80	5 Impasse Dizac	Tarbes
Résidence séniors Oh activ	05 17 13 82 98	8 bis Rue du 4 Septembre, 65000 Tarbes	Tarbes
Emera Maisonnée Zélia	05 62 90 64 64	2 Rue de la Plantade	Ibos

2) Les hôtels

Ensuite, ils sont actuellement présents chez une vingtaine d'hôtels. Cependant, le développement dans les hôtels haut de gamme, classés 4 et 5 étoiles à Lourdes représente une opportunité stratégique pour accroître le chiffre d'affaires. Lourdes, en tant que 2ème ville hôtelière de France attire chaque année des millions de visiteurs internationaux. En effet, la clientèle souvent étrangère de ces hôtels recherche l'excellence avec un service de qualité, ces produits naturels et locaux sont parfaitement en adéquation avec leurs attentes. Les hôtels haut de gamme valorisent les produits locaux et premium dans leurs offres et sont prêts à payer un prix supérieur pour des produits avec une meilleure image pour leurs clients.

De plus, les hôtels que nous avons sélectionnés bénéficient également d'un restaurant, ce qui permettra de faire des ventes additionnelles et d'avoir une multitude de nos produits. Par exemple, proposer des confitures au petit-déjeuner, les vinaigres et sirops à cuisiner avec le chef du restaurant dans ses plats et enfin les liqueurs pour le bar.

Voici un tableau que nous avons établi, celui-ci répertorie tous les hôtels haut de gamme sur Lourdes :

Hôtels	Contact	Adresse	Ville
Belfry & Spa by Ligne St Barth (5*)	05 62 94 58 87	66 Rue de la Grotte, 65100 Lourdes	Lourdes
Grand Hôtel Gallia & Londres Bike & NUXE Spa (4*)	05 62 94 35 44	26 Avenue Bernadette Soubirous 95 Boulevard Rémi Sempé	Lourdes
Hôtel Le Rive Droite & Spa (4*)	05 62 94 15 35	22 Av. Peyramale	Lourdes
Hôtel Christ Roi - Lourdes (4*)	05 62 94 24 98	9 Av. Monseigneur Rodhain	Lourdes
Hôtel Panorama (4*)	05 62 94 33 04	11 Rue Sainte-Marie	Lourdes
Hotel Mercure Lourdes Impérial (4*)	05 62 94 06 30	3 Av. du Paradis	Lourdes
Zenitude Hôtel-Résidence-Lorda (4*)	05 82 80 98 92	18 Esp. du Paradis	Lourdes

3) Les cafés et restaurants

Enfin, le dernier canal que nous souhaitons développer sont les cafés et restaurants. Les Petits Fruits sont très présents dans les stations de ski dans le 65, 64, 31. Ils distribuent leurs produits sur Tarbes dans les restaurants "Les Singes Gourmands" et "Popote", ils pourraient être davantage développés sur ce secteur. Il s'agit d'un axe stratégique à développer pour étendre la visibilité des produits sur le secteur mais également réaliser des ventes additionnelles pour différents besoins. La confiture peut être utilisée dans certaines recettes ou pour une crêpe au goûter par exemple. Côté boissons, les Petits Fruits proposent des apéritifs, des liqueurs ou encore des sirops pour satisfaire tout le monde. Voici quelques restaurants et cafés que nous avons sélectionnés. Les restaurants sont des restaurants haut de gamme pour être en accord avec le positionnement des produits :

Restaurants	Contact	Adresse	Ville
Alexandra By Le bon sens	09 54 30 26 91	RUE DE LA GROTTE 65100 Lourdes	Lourdes
L'Arpège	05 62 51 15 76 restaurant-arpege@orange.fr	22 PLACE DE VERDUN	Tarbes
L'empreinte	05 62 44 97 48	2 Rue Gaston Manent	Tarbes
Florian Restaurant	05 62 34 77 36	9 Rue Victor Hugo, 65000	Tarbes
Cafés	Contact	Adresse	Ville
Le shamrock (confitures en plus)	05 67 45 53 01	15 Place de Verdun, Tarbes, France	Tarbes
Les Galopins	05 62 31 67 98 lesgalopinsdirection@gmail.com	8 Bis Avenue des Forges, Tarbes, France	Tarbes
Chez Marcel	05 62 56 99 31	5 Pl. de Verdun 65000 Tarbes	Tarbes

Enfin, sur le long terme, il pourrait être envisageable de proposer les produits à des producteurs de foie gras locaux. Les amateurs de foie gras recherchent toujours des accompagnements originaux (confiture de figue, chutney de fruits rouges..). Les Petits Fruits pourraient donc envisager de collaborer avec des producteurs locaux.

b) Détail des ressources

Pour développer des points de vente à Tarbes et ses alentours, il y aura besoin de ressources humaines et financières.

Le commercial devra identifier et contacter les CHR et ehpad ciblés à partir d'une base de données précise. Notre analyse préalable sera essentielle pour sélectionner les entreprises en adéquation avec l'image de marque de l'entreprise (voir les tableaux ci-dessus). Une offre adaptée sera conçue, comprenant des formats spécifiques, une logistique fiable pour les livraisons, et des supports de communication tels que des catalogues et des fiches produits pour convaincre au mieux les prospects que l'entreprise ira démarcher.

Des dégustations et promotions permettront non seulement d'accroître la visibilité des produits dans les établissements partenaires, mais aussi de leur faire découvrir et tester l'ensemble de la gamme. Cela aidera les futurs collaborateurs à choisir les produits les plus pertinents pour leur clientèle. Des contrats clairs définissent les conditions de collaboration pour garantir une compréhension mutuelle. Enfin, un suivi régulier des ventes et de la satisfaction des partenaires, assuré par un référent dédié, permettra d'optimiser et d'ajuster cette stratégie au fil du temps.

c) Budgétisation de l'action

En ce qui concerne le budget, nous allons détailler le coût de la prospection par mail et également le démarchage des 20 entreprises sélectionnées.

- Prospection mailing

Pour la prospection mailing nous allons prendre en compte le temps passer à envoyer des mails personnalisé à chaque entreprise. Nous estimons environ 30 minutes pour la rédaction du premier mail type puis nous réduisons à 15 minutes afin d'adapter le mail aux autres entreprises.

Soit environ 5h30 au total, pour un prix de 65.34€ pour le temps passer à la prospection mailing.

- Démarchage des entreprises

Une fois les mails envoyés, suite aux réponses des entreprises, nous proposons à la société Les Petits Fruits d'aller démarcher les entreprises sur place afin de se présenter et de parler aux mieux de leur projet.

Nous comptons environ un rayon de 40km jusqu'à Lourdes.

Pour cela nous allons prendre en compte plusieurs facteurs tel que le coût de l'essence, le temps de déplacement et les éventuels frais de repas, de stationnement etc.

- Coût de l'essence :

Prix moyen de l'essence : environ 1.78€/L

Supposons que la voiture consomme en moyenne 7L pour 100km

Pour un aller retour de 80km, la consommation serait de 5.6L (80km x 7L/100km)

Le coût de l'essence pour un aller-retour serait donc de 9.97€ (5.6L x 1.78€/L)

- Temps de déplacement :

Supposons que la vitesse moyenne du véhicule soit de 50km/h, le trajet pour un aller-retour de 80km serait de 1.6h (80km/50km)

Si nous estimons le coût horaire du temps de travail à 15€/h, le coût du temps de déplacement serait de 24€ (1.6h x 15€/h)

- Coût totale pour une entreprise :

Coût de l'essence : 9.97€

Coût du temps de déplacement : 24€

Total pour un aller-retour : 33.97€

$33.97 \times 20 = 679.40\text{€}$

Il est possible de réduire les coûts en optimisant les trajets pour visiter plusieurs entreprises en un seul déplacement.

- Formation à la prospection :

Le coût d'une formation peut varier en fonction de la durée, du prestataire ou du format (présentiel / en ligne)

Exemple :

- Formation Cegos : formation sur deux jours en présentiel ou à distance, environ 1590€ HT

[Formation prospection commerciale - Cegos](#)

- Formation CNFCE : formation de deux jours en présentiel ou en classe virtuelle, environ 1445€ HT

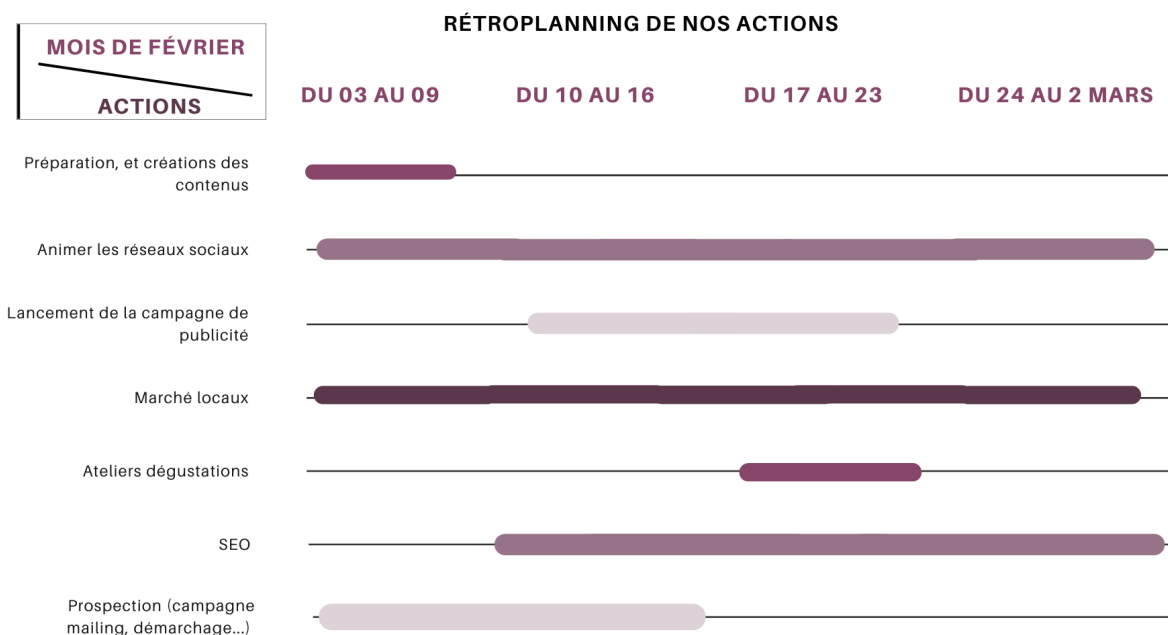
[Formation Prospection commerciale - CNFCE](#)

- Possibilité de prendre un stagiaire sur une période d'1 mois, à titre gratuit

d) Choix de l'action en accord avec la problématique

Développer les points de vente des produits Les Petits Fruits à travers les hôtels haut de gamme, les EHPAD, ainsi que les cafés et restaurants sur Lourdes et Tarbes répondent directement à un enjeu de croissance. Ces actions permettent de positionner durablement la marque comme un acteur incontournable du marché en s'appuyant sur des segments stratégiques. Chaque canal cible une clientèle spécifique mais complémentaire : les EHPAD assurent une régularité des commandes, les hôtels haut de gamme valorisent l'image premium de la marque auprès d'une clientèle internationale, et les cafés/restaurants renforcent la visibilité locale. En étendant les canaux de distribution à des hôtels, des EHPAD et des cafés/restaurants locaux, l'entreprise favorise le développement économique de la région. En collaborant avec les CHR ainsi que les EHPAD, l'entreprise crée des partenariats solides et durables, ces partenariats favorisent les pratiques commerciales éthiques et responsables au niveau local.

III- LE RÉTRO PLANNING



Concernant le rétroplanning, nous avons décidé de réaliser nos actions sur le mois de février car c'est une période plutôt creuse après les fêtes de fin d'année qui permet de booster les ventes et préparer des actions stratégiques afin de réengager les clients. Il se divise en plusieurs étapes clés. Du 3 au 9 février, l'accent sera mis sur la préparation des contenus (visuels, textes, vidéos) pour les réseaux sociaux afin de programmer et d'organiser des contenus de qualité. Les réseaux sociaux seront animés en continu durant tout le mois afin d'avoir une régularité pour maintenir une présence active et engager la communauté. De plus, à partir de la deuxième semaine, nous lançons la campagne de publicité afin de promouvoir efficacement les produits du moment.

Concernant les marchés locaux, cette action s'étale sur plusieurs semaines en fonction des dates spécifiques des différents marchés. Cette action permet d'optimiser la visibilité de l'entreprise dans plusieurs villes à proximité.

Du 17 au 23 février, des actions terrain seront menées, avec des ateliers de dégustation pour permettre aux clients de découvrir les produits de manière immersive. Par ailleurs, l'optimisation du SEO démarre dès le début du mois et se poursuit jusqu'à la fin. Il s'agit d'une tâche fondamentale pour améliorer la visibilité en ligne à long terme.

Enfin, la prospection prendra place au début du mois avec des campagnes d'emailing et de démarchage durant 2 semaines intensives dans le but de trouver des nouveaux clients. Commencer cette action au début du mois permet d'exploiter les opportunités commerciales et réaliser un suivi tout le long du mois.

Ce planning combine promotion en ligne, actions directes et prospection pour un impact optimal.

Entreprise	06 / 01 / 25	09 / 01 / 25	13/01/25	16/01/25	03/02/25	06/02/25
Les Petits Fruits	Début de la dernière partie : réflexion des actions à mettre en place. Prise de contact par SMS pour obtenir des informations	Prise de décisions sur les actions à mettre en place : développer la notoriété : appels des marchés à proximité + budgétisations. Pas de réponse au SMS : appel/pas disponible	Finalisation des appels des marchés, développement de l'action e-commerce + mail au directeur des Petits Fruits --> questions sur le développement des points de vente et invitation à notre oral + rédaction du rétro planning	Appel commercial les Petits Fruits --> question sur leur prospection + informations concernant leur présence dans les restaurants, recherche d'entreprises à prospecter (Ehpad, Café, Restaurants, Hotel...) + rédaction de la partie "développement des points de vente"	Finalisation du rapport + conclusion et analyse du rétro planning	Création du diaporama + entraînement à l'oral

En ce qui concerne le rétro planning, nous avons eu 6 séances pour ce dernier livrable concernant les différents axes d'améliorations qui nous ont permis de réfléchir et de choisir les actions pertinentes à mettre en place pour l'entreprise afin de contribuer à leur développement.

Nous avons donc pensé à développer la notoriété de l'entreprise, c'est pour cela qu'à la deuxième séance (09/01) nous avons fait appel à des marchés à proximité de Campan.

Nous avons également contacté Les Petits Fruits (16/01), afin de savoir dans quels établissements ils étaient déjà présents, notamment sur les CHR.

Grâce à ces informations, nous avons pu finaliser notre rapport et commencer la création du diaporama ainsi que la préparation de notre oral (06/02).

IV - BUDGET PRÉVISIONNEL :

Poste de dépenses	Montant (€)
Frais de prospection (mailing, démarchage, formation)	1 500 - 2 300
Frais kilométriques et déplacements	700
Temps de travail (6h/semaine sur 20 semaines)	5 400
Frais fixes (électricité, internet, impressions)	200
Recrutement (stagiaire ou alternant)	3 960 - 5 119
Outils et équipements numériques (Canva, trépied, micro, boîte LED, etc.)	315
Événementiel (dégustations, bons d'achat, ateliers, salons, marchés)	2 000 - 8 000
Développement commercial (SEO/SEA, publicité, optimisation site web)	500/mois

Pour la mise en œuvre de toutes ces actions, le budget total prévisionnel s'élève entre 10 000€ à 20 000€, en fonction des choix stratégiques retenus. Nous avons pris en compte la prospection et le démarchage d'entreprises, les frais de déplacements, les frais fixes mais aussi le matériel nécessaire. Un investissement important est prévu pour le recrutement (entre 3 960€ et 5 119€ selon l'option choisie : stagiaire ou alternant). Enfin, une part du budget est allouée à l'événementiel (dégustations, salons, marchés – entre 2 000€ et 8 000€) et au développement de la communication (SEO/SEA, campagnes publicitaires – environ 500€/mois).

CONCLUSION

Pour conclure, l'entreprise Les Petits fruits devait faire face à un déficit de notoriété. Pour cela, ils doivent adopter une stratégie globale et cohérente pour se positionner durablement comme un acteur incontournable du marché tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs. À travers les différentes actions que nous avons proposées, l'entreprise pourra non seulement renforcer sa visibilité, augmenter ses ventes et fidéliser sa clientèle.

Tout d'abord, le développement de la communication externe, via les réseaux sociaux et l'événementiel permettra d'améliorer leur visibilité et leur engagement client en touchant une cible plus jeune. Grâce à un community manager, la création de contenus engageants et réguliers contribuera à dynamiser la présence de l'entreprise en ligne. De plus, les actions événementielles permettront d'établir un lien direct avec les consommateurs et de valoriser la qualité des produits.

Par ailleurs, le développement du e-commerce constitue un levier essentiel pour répondre aux habitudes des consommateurs. En optimisant le référencement avec le SEO et en investissant dans des publicités ciblées (SEA), l'entreprise pourra améliorer sa visibilité en ligne et attirer de nouveaux clients.

Enfin, l'expansion des points de vente au sein des hôtels haut de gamme, des EHPAD et des cafés/restaurants garantira une distribution plus large et représente une opportunité stratégique pour diversifier les canaux de distribution. Cette approche permettra de capter une clientèle complémentaire : les EHPAD garantiront une régularité des commandes, les hôtels haut de gamme valoriseront l'image premium de la marque auprès d'une clientèle internationale, et les cafés/restaurants renforceront la présence locale de l'entreprise.

En parallèle, un suivi rigoureux des performances permettra d'ajuster les actions mises en place pour maximiser leur efficacité.

Enfin, en intégrant une approche RSE responsable axée sur des circuits courts et des pratiques écoresponsables, l'entreprise pourra renforcer son image et répondre aux attentes des consommateurs en quête de qualité et de durabilité.

Cette SAE a été un projet très enrichissant, qui nous a permis de comprendre les différents enjeux liés au développement commercial d'une entreprise. Il nous a permis d'appliquer nos connaissances théoriques à une problématique réelle d'entreprise, de développer notre capacité d'analyse et de proposer des solutions concrètes et réalisables.

En conclusion, en mettant en œuvre ces différentes actions, Les Petits Fruits disposent des outils nécessaires pour relever leur défi de notoriété, conquérir de nouveaux segments de marché et s'imposer comme un acteur clé sur le secteur.

ANNEXES:

Lieu de production:



NOS SOURCES :

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-de-la-confiture-france#:~:text=Les%20confitures%20haut%20de%20gamme,des%20confitures%20%C3%A0%20la%20maison>

<https://slideplayer.fr/slide/8842343/>

<https://prezi.com/6z9rjdr5vcr/analyse-du-marche-de-la-confiture-et-de-l039entreprise-sur-s on/>

[Circuits courts : exigences sanitaires et flexibilité pour les petites entreprises | Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt](#)

<https://www.inc-conso.fr/content/en-savoir-plus-sur-la-confiture>

<https://www.saveurs.net/artisans/les-petits-fruits/>

<https://www.tourisme-hautes-pyrenees.com/Articles/DESTINATION-HP/Sucre-sale/Les-Petits-Fruits-de-Campan>

[Les Petits Fruits de Campan - Hautes Pyrénées](#)

[Le marché des confitures : étude, tendances, classements](#)

[Campan. L'entreprise "Les Petits Fruits" est devenue grande - ladepeche.fr](#)