

# Prospection

Nous sommes un groupe de trois professionnels au sein d'un cabinet d'audit. Notre objectif est d'aider une entreprise à renforcer sa stratégie commerciale. Ce dossier est entièrement consacré à la prospection, où nous expliquerons en détail notre méthode de travail.

Nous avons élaboré une stratégie de prospection et de démarchage pour identifier l'entreprise qui pourrait bénéficier de notre expertise. Cette étape inclut les objectifs de la prospection, notre plan de prospection, le ciblage de secteurs spécifiques, le développement de notre argumentaire ainsi que nos résultats.

Nous vous présenterons les étapes de notre processus de prospection, afin que vous puissiez comprendre comment nous avons fonctionné pour maximiser nos chances de succès dans le développement de la stratégie commerciale de l'entreprise que nous allons accompagner.

## Objectif de la prospection

L'objectif de notre prospection est de sélectionner une petite entreprise, afin de réaliser une analyse détaillée de sa stratégie commerciale. Nous chercherons à identifier les points faibles et les opportunités d'amélioration dans son approche commerciale. À partir de cette analyse, nous proposerons des recommandations pratiques et adaptées pour optimiser ses processus de vente et améliorer ses performances globales. Notre but est de fournir des solutions concrètes qui permettront à l'entreprise de renforcer sa stratégie commerciale et de favoriser sa croissance.

Pour identifier l'entreprise idéale, nous avons choisi d'adopter une approche de prospection principalement axée sur le phoning. Cette méthode nous permet de privilégier le contact direct, ce qui favorise l'établissement d'un lien immédiat avec chaque prospect. Cette méthode nous permettrait de répondre à leurs questions et d'adapter notre discours en fonction de leurs réactions. Nous maximisons ainsi nos chances de capter leur attention et d'engager une discussion significative.

Parallèlement, pour étendre notre portée et toucher un plus grand nombre de prospects, nous intégrerons une stratégie de prospection par mailing. Cette méthode nous permettra d'atteindre simultanément un large éventail de contacts, tout en conservant la possibilité de personnaliser nos messages en fonction des segments ciblés. Ainsi, nous serons en mesure de maximiser notre prospection et d'augmenter nos chances.

Dans le cadre de notre prospection, nous avons décidé de cibler des petites entreprises dans des secteurs qui nous intéressent et dans lesquels nous avons des connaissances. Chaque membre de notre groupe se concentrera sur un secteur spécifique : Mathieu sur l'automobile, Louis sur l'agriculture, et Maëlys sur l'industrie.

Pour équilibrer les efforts, chaque membre choisira deux à trois entreprises dans son secteur. Cette méthode nous permet de combiner notre expertise avec une approche ciblée, tout en répartissant équitablement le travail.

### *Outils, stratégie et argumentation de la prospection*

Nous avons utilisé plusieurs outils numériques pour faciliter et optimiser notre travail de recherche. Nous avons utilisé Excel pour organiser nos données de manière simple et efficace. Ces outils nous permettent de classer nos prospects par secteur, de suivre l'évolution de notre prospection, de calculer des indicateurs de performance (nombre d'appels effectués, taux de réponse, etc.), et d'analyser les résultats de notre prospection.

Pour identifier des prospects potentiels, nous avons utilisé des outils comme LinkedIn pour rechercher des entreprises en fonction de critères spécifiques (secteur, taille, localisation). Nous avons également utilisé des outils tels que Kompass et les Pepers pour trouver des informations détaillées sur des entreprises locales, telles que les coordonnées et les secteurs d'activité.

De manière à avoir un suivi constant de nos démarches nous complétons un feuille excel sur l'avancée des démarches pour chaque entreprises et la raison des refus ou acceptation. En plus de cela, un suivi sous forme de planning (Voir annexe 1) a été mis en place pour voir l'avancée de nos démarches.

Notre démarche de prospection vise à obtenir un rendez-vous avec une entreprise ciblée, dans le but de réaliser une analyse approfondie de sa stratégie commerciale. Pour cela, nous avons d'abord établi une liste d'entreprises potentielles, en nous basant sur des critères tels que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise et nos affinités professionnelles. Cette sélection nous a permis de retenir sept entreprises à prospecter.

Ensuite, nous avons opté pour le cold calling (appel téléphonique sans contact préalable) afin de favoriser un contact direct et spontané avec les responsables. Cette approche nous a permis d'attirer l'attention des interlocuteurs tout en adaptant nos arguments en fonction des éléments recueillis au cours de chaque appels

Lors de chaque appel, nous expliquons notre projet de manière claire, afin de susciter immédiatement l'intérêt de notre interlocuteur. L'objectif est d'inciter la curiosité et que l'entreprise démarchée envisage une collaboration avec notre équipe.

Pour garantir l'efficacité de cette démarche, nous avons standardisé chaque étape en concevant des trames d'appel et de mail adaptés. Nous personnalisons cependant chaque contact en fonction des caractéristiques de l'entreprise et du profil de l'interlocuteur. Cette personnalisation est possible grâce aux recherches préparatoires menées sur les différents secteurs d'activité et les entreprises ciblées.

Enfin, pour un suivi rigoureux de nos efforts, nous utilisons un tableau Excel dédié où nous documentons l'avancement de chaque démarche, les entreprises contactées, et les motifs de refus ou d'acceptation. Un planning détaillé a également été mis en place pour visualiser l'état de notre prospection et ajuster notre approche en fonction des résultats obtenus.

Ce plan de prospection structuré nous permet d'optimiser notre approche, de maintenir une rigueur méthodologique, et d'adapter notre stratégie en temps réel, maximisant ainsi nos chances de succès.

Dans le cadre de notre SAE sur la stratégie d'entreprise, chaque membre de notre groupe a eu l'opportunité de prospecter des entreprises en fonction des secteurs d'activité de son alternance. Nous avons décidé de segmenter le marché en nous concentrant sur des secteurs clés qui correspondent à nos expériences et à notre expertise. Cela nous a permis de cibler des entreprises spécifiques qui nous parlent vraiment. Nous avons aussi privilégié les petites entreprises locales pour faciliter les échanges. Cette démarche de segmentation et de ciblage nous a permis de concentrer nos efforts sur les entreprises les plus susceptibles d'être intéressées par nos services. Nous avons donc choisi de prospecter trois secteurs d'activités, l'agroalimentaire, l'automobile et l'industrie

Dans le cadre de notre démarche de prospection par téléphone, nous avons élaboré un argumentaire que nous avons utilisé pour présenter notre offre aux petites entreprises. Cet argumentaire est conçu pour capter l'attention des interlocuteurs, expliquer clairement notre proposition d'analyse stratégique gratuite et souligner les avantages de notre approche.

Voici un exemple de ce que nous avons communiqué lors de nos échanges téléphoniques :

*Avez-vous déjà envisagé comment une analyse stratégique pourrait vous aider dans votre entreprise? Nous sommes trois étudiants et nous avons une opportunité qui pourrait vraiment vous intéresser.*

*Dans le cadre de notre formation, nous offrons une analyse stratégique gratuite axée sur votre stratégie commerciale, spécialement pour les petites entreprises comme la vôtre. En tant qu'étudiants, nous apportons un regard frais et objectif, ce qui peut vous aider à repérer des opportunités et des défis que vous n'avez peut-être pas remarqués.*

*Notre objectif n'est pas seulement de signaler des problèmes, mais de travailler avec vous pour créer des solutions adaptées. Nous souhaitons élaborer ensemble des stratégies commerciales qui vous aideront à améliorer vos performances et à atteindre vos objectifs.*

*Bien sûr c'est entièrement gratuit, sans aucun risque financier pour vous. Nous cherchons avant tout à acquérir de l'expérience pratique tout en vous soutenant. En résumé, nous vous proposons une analyse stratégique gratuite, sans engagement, qui pourrait faire la différence pour votre activité.*

Pour faciliter notre démarche de prospection, nous avons également conçu un modèle de mail destiné aux entreprises que nous souhaitons contacter.

Ce mail type a pour objectif de présenter clairement notre proposition:

*Bonjour,*

*Nous sommes trois étudiants en 3e année de BUT Techniques de Commercialisation à Tarbes. Dans le cadre de notre formation, nous vous proposons de réaliser un audit gratuit de votre stratégie commerciale pour identifier d'éventuelles pistes d'amélioration et suggérer des actions concrètes.*

*Notre approche ne se limite pas à un simple diagnostic : nous souhaitons co-crée des solutions adaptées pour renforcer votre activité. Cette offre, sans engagement financier, représente une opportunité d'obtenir un regard extérieur et des conseils pertinents.*

*Si cette démarche vous intéresse, nous serions ravis d'en discuter plus en détail et de planifier un rendez-vous selon vos disponibilités.*

*En vous remerciant pour votre attention, nous espérons avoir l'occasion de collaborer avec vous.*

*Cordialement,*

*Maëlys, Mathieu et Louis*  
*Trois étudiants passionnés de commerce*

Nos principaux argumentaires sont que nous apportons un regard extérieur d'expert du commerce, cette prestation est entièrement gratuite, notre objectif est d'identifier les points d'améliorations de votre entreprise.

## Résultats

Parmi les six entreprises que nous avons contactées, nous avons eu la chance de recevoir une réponse positive du Domaine de la Barrère, qui a reconnu la valeur de notre offre d'analyse stratégique gratuite. C'est vraiment une belle opportunité pour nous, car cela nous permettra de mettre en pratique ce que nous avons appris et d'apporter une aide concrète à une entreprise.

En revanche, les autres entreprises n'ont pas montré d'intérêt pour notre proposition. Nous pensons que cela peut être dû à notre jeune âge et à la perception qu'elles ont de notre manque d'expérience. Il est compréhensible qu'elles hésitent à faire confiance à des étudiants pour ce genre d'analyse, craignant que nous ne soyons pas encore assez aguerris.

Nous sommes vraiment impatients de commencer notre collaboration avec le Domaine de la Barrère. C'est une occasion en or pour nous d'acquérir de l'expérience pratique tout en créant un impact positif pour eux. Nous espérons que cette première expérience ouvrira la voie à d'autres opportunités et incitera d'autres entreprises à nous faire confiance à l'avenir.

Avant de réaliser notre entretien, nous avons préparé une série de questions spécifiques afin de mieux connaître l'entreprise et comprendre sa stratégie commerciale.

Voici les questions et les réponses données par Mr...

### **Avant toute chose, votre entreprise fait-elle face à des difficultés ?**

Année très difficile sur production de 30 pourcents de canards sur le marché donc ventes en baisse, un été très calme, et pour finir inflation des matières premières liés à la production

### **Avez-vous déjà fait appel à un cabinet d'audit ?**

Non

### **Quelle est votre cible principale ?**

Uniquement des particuliers sur des marchés locaux

### **Sur vos ventes globales, quelle part représente la vente en ligne ?**

Seulement 25%

### **Quelles compétences et qualités faut-il pour être exploitant agricole ?**

Polyvalence, il faut avoir plusieurs casquettes; production, abattage, transformation, communication, administratif, comptabilité, commercial

**Avez-vous déjà fait appel à une société d'intérim ?**

Non

**Quelles sont les ressources que vous avez à disposition ? Humaine, Technologique et financière**

Humaine: deux co-gérants associés et un employé (35h) et un à mi temps

**Comment sont répartis vos bénéfices sur l'exploitation céréalière et les canards ?**

2/3 céréales et 1/3 canards”

**En qu'est ce qui est le plus lucratif entre les 2 ?**

Canards bien plus rentable

**Quelle parti de l'exploitation a le plus gros capital risque liée à des facteurs externe comme le changement climatique les maladie autre etc**

Les deux activités ont des risques extérieurs importants

**Quels sont les principaux risques pour votre secteur d'activité ?**

Concurrence déloyale de l'étranger et grippe aviaire

**Pourquoi ne pas avoir anticipé les départs à la retraite de vos salariés ?**

Il y avait une volonté d'augmenter la production de canards mais les 3 gripes aviaires m'ont démoralisé”

**Quels sont vos principaux concurrents ?**

Gros faiseur qui sont mieux placés que moi en prix “

**Un avis sur la CUMA pour rassembler les producteurs de canard ?**

Très bonne idée mais avec de gros inconvénients comme la difficultés à organiser un planning avec tous les éleveurs

**Quelle est votre vision court, moyen, long terme de votre exploitation ?**

Long terme flou...

**Pouvez vous nous parler de votre passage sur M6 (Les avantages et les inconvénient qui ont découlés)**

Exceptionnelle ventes énormes gros coup de pub

**Quelles sont les tendances du marché actuel ?**

Marché actuel compliqué lié à une surproduction

**Avez vous pensé à distribuer en grande distribution (si oui pourquoi ne pas l'avoir fait)**

Non je ne cherche pas à faire de gros volumes”

**Quel est le prix de revient d'un canard ? ( achat gavage coût de revient total )**

50 euros par canards (charge) vendu 120 euros “

**Quel est le chiffre d'affaires de l'exploitation céréalière ?**

250 000 euros

**Coût bénéfices de l'exploitation avicole ?**

60 000 euros

## ANNEXE 1 PLANNING DE PROSPECTION:

PLANNING		
DATE	DESCRIPTION	AVANCEMENT
7 octobre	Sélection d'entreprises à prospecter Création du tableau de prospection	Fini
10 octobre	Création de la trame pour phoning et de la trame de mailing	Fini
14 octobre	Premier appel d'entreprises Premier envoi de mail	Mail sans réponse 1 appel concluent
16 octobre	Dernier appel Création de question pour l'entretien	Fini
29 octobre	Entretien avec l'entreprise Domaine de la Barrère	Fini

## ANNEXE 2 TABLEAU DE PROSPECTION:

Code naf	Nom	Téléphone	Mail	Adresse	effectifs	Forme juridique	réponse
01.11Z	Domaine de la barrère	06 33 69 90 69	<a href="mailto:Théophile.joullie@gmail.com">Théophile.joullie@gmail.com</a>	La barrère 32350 Barran 32350	4 salariés	GAEC	Réponse positive
01.47Z	Abexa chaponnage	05 62 66 72 52	<a href="mailto:damienlaboge@chapons.fr">damienlaboge@chapons.fr</a>	12 rue Cubet 32170 Miélan 32252	3 à 5 salariés	SAS	réponse négative pas assez de temps
4511Z	Debard automobile	562565758		CHEMIN D'OURSBELILLE ROUTE DE PAU 65420	6 à 9 salariés	SAS	pas de réponse
4511Z	Clair automobile	05 62 51 11 36	<a href="mailto:contact@clair-automobiles.fr">contact@clair-automobiles.fr</a>	13 Imp. du Perthuis, 65000	2 à 5 salariés		pas besoin
4332B	ABP menuiserie	05 62 00 10 20	<a href="mailto:contact@abpmenuiserie.fr">contact@abpmenuiserie.fr</a>	45 impasse du gypaète Lannemezan 65300	Entre 20 et 49 salariés	SARL	deja fait
45.11Z	Soprana automobiles	05 62 31 48 50		12 rue Louis Caddau Tarbes 65000	Entre 10 et 19 salariés	sa	pas envie
5229A	TRANSPORTS BESSON OCCITANIE	05 62 90 15 15		20 RUE ROBERT DESTARAC Tarbes 65000	Entre 10 et 19 salariés	SASU	n'a pas répondu

## 2e livrable : Analyse et diagnostic

<b>INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
<b>ANALYSE EXTERNE</b>	<b>3</b>
I) Contexte et importance du secteur	3
II) Offre et demande	4
III) Environnement concurrentiel	6
IV) Réglementation	6
V) Perspectives stratégiques	7
VI) Le PESTEL	7
<b>Analyse Interne</b>	<b>9</b>
I) Ressources Matérielles	9
II) Ressources immatériels	10
III) Ressources humaines :	11
IV) Ressources financières :	12
V) 4P	13
VI) Le SWOT	15
<b>Diagnostic</b>	<b>16</b>
Le diagnostic externe:	16
I) Les atouts et les opportunités:	16
II) Contraintes et menaces:	16
III) Facteurs clés de succès:	17
Diagnostic Interne:	18
<b>Conclusion:</b>	<b>19</b>
<b>Le Budget:</b>	<b>20</b>
<b>Le Planning:</b>	<b>21</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>22</b>

## INTRODUCTION

Ce rapport s'inscrit dans la continuité de notre audit stratégique de l'entreprise Domaine de la Barere. Après une phase initiale dédiée à la prospection, visant à cerner les enjeux du secteur et les spécificités de l'entreprise dans son environnement, nous abordons ici la deuxième étape cruciale de notre démarche : l'analyse et le diagnostic.

Cette phase a pour objectif de synthétiser les données collectées pour fournir une évaluation approfondie des forces, faiblesses, opportunités et menaces auxquels l'entreprise fait face. À travers une analyse croisée de son environnement externe (secteur, marché, concurrence) et de ses ressources internes (organisation, savoir-faire, performances économiques), nous identifierons les leviers stratégiques pour renforcer sa compétitivité et anticiper les évolutions du marché.

L'entreprise évolue dans un contexte où tradition et innovation cohabitent. Leader mondial du foie gras, la France offre un terrain d'opportunités pour valoriser le patrimoine gastronomique, tout en faisant face à des défis éthiques et environnementaux croissants. De même, le secteur des céréales, fortement influencé par les dynamiques agricoles globales, impose une gestion efficace des ressources et une stratégie tournée vers la durabilité.

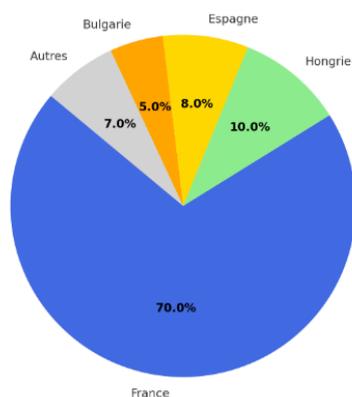
Notre diagnostic s'appuiera sur des outils d'analyse structurés tels que le SWOT et le PESTEL pour évaluer les dimensions clés de la compétitivité de l'entreprise. Nous viserons à fournir des recommandations stratégiques, alignées avec les ambitions de croissance et de pérennité de l'entreprise.

# ANALYSE EXTERNE

## I) Contexte et importance du secteur

### 1- Position mondiale

Répartition de la Production Mondiale de Foie Gras



La France se positionne comme le leader mondial incontesté du foie gras, étant à la fois le premier producteur et le principal consommateur, avec une part de 70 % de la production mondiale.

La demande est fortement concentrée sur la période des fêtes de fin d'année, représentant environ 75 % des ventes annuelles, ce qui souligne une saisonnalité marquée.

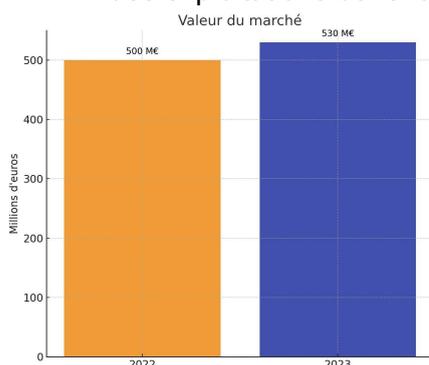
Par ailleurs, les exportations connaissent une dynamique positive, affichant une hausse de 25 % en 2023 pour atteindre un volume de 1 500 tonnes. Ces exportations sont majoritairement destinées aux marchés asiatiques, notamment le Japon et la Chine, où le foie gras est valorisé comme un produit de prestige et de luxe.

### 2- Importance économique

En 2023, le secteur du foie gras a généré un chiffre d'affaires de 530 millions d'euros, enregistrant une croissance de 6 % par rapport à l'année précédente.

La filière soutient environ 100 000 emplois directs et indirects, impliquant éleveurs, transformateurs et distributeurs.

La production est principalement concentrée dans le Sud-Ouest de la France, notamment en Nouvelle-Aquitaine et en Occitanie, qui représentent 90 % de la production nationale grâce à des exploitations bénéficiant de labels de qualité tels que l'IGP et le Label Rouge.

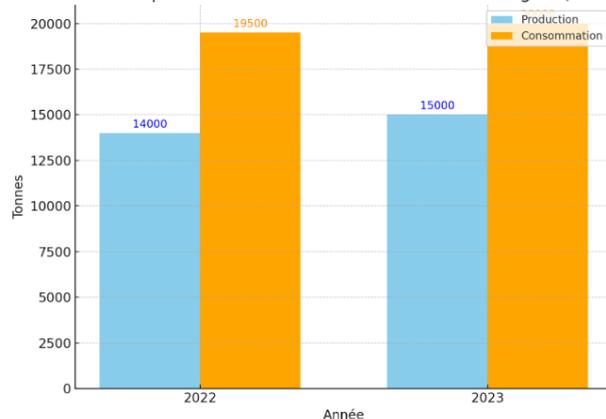


## II) Offre et demande

### 1- Offre:

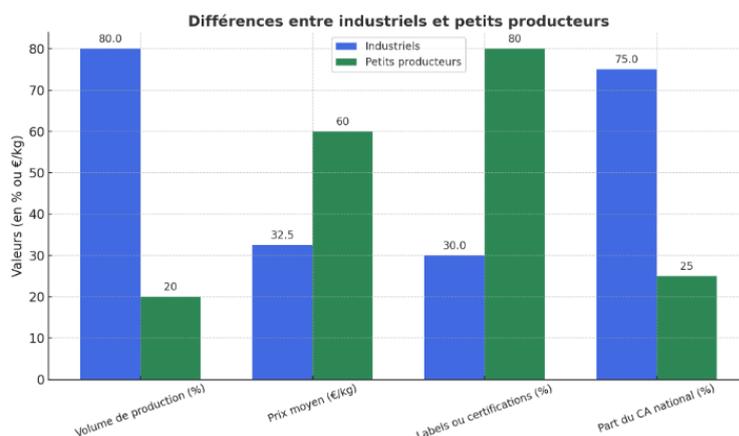
En 2023, la production de foie gras a atteint 15 000 tonnes, marquant une reprise après l'impact de la grippe aviaire, contre 14 000 tonnes l'année précédente. Les canards constituent 96 % de cette production. Le secteur est dominé par de grands industriels tels que Labeyrie, Delpeyrat, Rougié et Montfort, qui assurent une forte présence sur les marchés nationaux et internationaux.

Évolution de la production et de la consommation de foie gras (2022-2023)



En parallèle, les petits producteurs locaux se distinguent par leur contribution à la valeur ajoutée grâce à des labels de qualité comme l'IGP et le Label Rouge. Des concours permettant d'obtenir des médailles viennent aussi valoriser leurs produits aux yeux des consommateurs témoignant de qualité supérieure des produits élus par des jury. Le commerce en ligne connaît également une croissance significative, notamment à travers des plateformes spécialisées telles que BienManger.com. Ces certifications sont un réel plus pour les petits producteurs puisqu'ils renforcent l'image de prestige des produits. D'un point de vue marketing, cela est un atout puisqu'il permet de mettre en avant les produits sur des canaux de commerce en ligne où les consommateurs recherchent des produits reconnus pour leurs qualités.

Le graphique met en lumière les principales différences entre les industriels et les petits producteurs dans le secteur du foie gras en 2023. Les petits producteurs se positionnent clairement sur un segment premium, avec un prix moyen de 60 €/kg, nettement supérieur aux 32,5 €/kg des industriels. Cette distinction s'explique par une forte concentration sur les labels de qualité, tels que l'IGP et le Label Rouge, qui représentent 80 % de leur production, contre seulement 20 % pour les industriels.



En termes de répartition des ventes, les volumes, grâce à une forte présence dans

à une demande de masse. À l'inverse, les petits producteurs, qui concentrent leurs ventes sur des circuits spécialisés comme les marchés ou les épiceries fines, représentent 25 % des ventes totales.

Ces disparités reflètent une dualité sur le marché : les industriels s'adressent à un public cherchant des produits accessibles en prix, tandis que les petits producteurs ciblent des consommateurs sensibles à l'authenticité, la qualité, et au savoir-faire artisanal.

## 2- Demande:

En 2023, la consommation nationale de foie gras a atteint 20 000 tonnes, en hausse par rapport à 2022 (19 500 tonnes). Les femmes, représentant 60 % des acheteurs, jouent un rôle clé, notamment dans la planification des repas festifs. Les consommateurs principaux sont les 45-64 ans, attachés aux traditions culinaires, tandis que les 18-34 ans manifestent un intérêt croissant pour des produits éthiques et innovants, comme le foie gras sans gavage ou bio.

Les habitudes d'achat varient selon les catégories socio-professionnelles : les CSP+ (40 %) privilégient les produits labellisés et les circuits spécialisés, les CSP intermédiaires (30-35 %) optent pour des produits standards disponibles en grande surface, et les CSP- (20 %) se tournent vers des formats économiques, particulièrement en période de fêtes.

Les lieux d'achat reflètent ces tendances, avec 70 % des ventes réalisées en grandes surfaces, souvent grâce à des promotions saisonnières. Les circuits courts et marchés attirent 15 % des consommateurs à la recherche de produits artisanaux, tandis que les épiceries fines, représentant 10 % des ventes, ciblent une clientèle urbaine et aisée. Le commerce en ligne connaît une forte progression, séduisant particulièrement les jeunes urbains et les expatriés.

La part de vente en ligne diffère en fonction des marques certaines fermes peuvent réaliser jusqu'à 50 pourcents de leurs vente en ligne. Certaines marques comme labeyrie et delpeyrat vendent seulement 30 pourcents en ligne, les ventes sont majeurs parties réalisées en grande surface

### III) Environnement concurrentiel

#### 1- Menaces

Les alternatives végétales continuent de gagner du terrain et représentent environ 5 % des ventes de produits similaires au foie gras en 2023, avec une croissance annuelle de 20 %. Ces alternatives séduisent principalement une clientèle jeune et urbaine, particulièrement sensible aux enjeux éthiques et environnementaux.

Par ailleurs, les critiques sur la pratique du gavage, intensifiées par des campagnes de sensibilisation menées par des ONG telles que L214, pèsent sur l'image du produit. Enfin, les restrictions internationales, notamment dans certains États américains comme la Californie et New York, qui interdisent la vente de foie gras issu du gavage, constituent une menace supplémentaire pour le secteur.

#### 2- Opportunités

L'innovation produit se distingue par l'introduction de foie gras sans gavage, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs en matière de bien-être animal. De plus, des labels supplémentaires tels que Bio et Origine France Garantie viennent renforcer la valeur perçue du produit.

En parallèle, la communication sur le savoir-faire met en avant les labels de qualité comme l'IGP et l'AOP, tout en valorisant les traditions artisanales. Une stratégie de storytelling est déployée, soulignant la contribution économique et culturelle du foie gras dans les régions rurales, ce qui renforce l'ancrage local et la dimension authentique du produit.

### IV) Réglementation

#### 1- Normes de production

La réglementation française impose des exigences strictes concernant le bien-être animal, la densité des élevages et les méthodes de gavage, garantissant ainsi une production conforme aux normes éthiques.

Ces règles s'inscrivent également dans un cadre législatif européen, notamment à travers la directive sur la protection des animaux, qui veille à l'harmonisation des pratiques au sein de l'Union européenne.

#### 2- Exportations

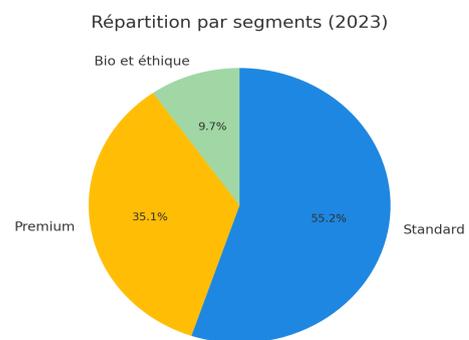
Les marchés asiatiques, notamment le Japon et la Chine, imposent des exigences strictes en matière de traçabilité et de standards spécifiques, nécessitant ainsi des adaptations pour répondre à leurs attentes.

De plus, une surveillance renforcée est indispensable pour prévenir les impacts de crises sanitaires telles que la grippe aviaire, afin de garantir la sécurité et la qualité des produits exportés.

## V) Perspectives stratégiques

### 1- Innovations produit

Environ 20 % des consommateurs français se déclarent prêts à essayer des alternatives sans gavage, répondant à une demande croissante pour des produits éthiques. Par ailleurs, les ventes de foie gras bio connaissent une progression annuelle de 12 % depuis 2021, témoignant de l'intérêt croissant pour des produits respectueux de l'environnement et des pratiques de production durables.



### 2- Stratégies digitales

Environ 30 % des ventes de produits premium sont réalisées en ligne, avec une demande croissante à l'export. Le storytelling digital est également un levier important, mettant en valeur les producteurs locaux à travers des campagnes en ligne spécifiquement ciblées vers les jeunes et les expatriés, renforçant ainsi la connexion avec ces audiences.

## VI) Le PESTEL

Le PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal) est essentiel pour analyser l'environnement global dans lequel évolue l'entreprise. Grâce à cet outil, on peut identifier les facteurs extérieurs qui influencent directement ou indirectement l'activité de l'entreprise. Par exemple, on peut anticiper des opportunités comme l'émergence de nouvelles technologies.

	Points Opportunités	Points Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradition culinaire française valorisée.</li> <li>- De plus en plus consommer de manière local</li> <li>- Consommation engagé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pression des associations (ex. L214) sur le gavage.</li> <li>- Médiatisation négative du secteur.</li> <li>- Impact négatif des campagnes de santé publique sur l'image des produits gras.</li> </ul>
Economique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte consommation en France (80% des foyers/an).</li> <li>- Produits labellisés et bio en forte croissance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance importante aux périodes festives pour les ventes. Produit à forte saisonnalité.</li> <li>- Concurrence des pays étrangers.</li> <li>- baisse du pouvoir des français</li> <li>- Inflation</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportunité de répondre aux attentes éthiques avec des produits labellisés (bio, IGP).</li> <li>- Pour 85% des français le foie gras est un moyen de partage, de fête et de plaisir</li> <li>- Soutien une tradition</li> <li>- Culture du bien manger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préoccupations liées à la santé diminuant la demande pour des produits perçus comme gras.</li> <li>- Critiques éthiques sur le gavage malgré son autorisation légale</li> <li>- Méconnaissance de la clientèle sur la provenance des canards.</li> </ul>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovations pour réduire l'impact environnemental (automatisation, élevage durable).</li> <li>- Course à l'amélioration de la chaîne de production</li> <li>- Développement d'alternatives éthiques au gavage.</li> <li>- Technologies de traçabilité renforçant la transparence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts élevés pour intégrer de nouvelles technologies (production, traçabilité).</li> </ul>
Écologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoption de pratiques plus durables (alimentation locale, gestion des déchets).</li> <li>- Développement d'emballages écoresponsables.</li> <li>- Élevages en plein air et circuits courts valorisés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Critiques sur l'élevage intensif (émissions, consommation de ressources).</li> <li>- Pressions des réglementations environnementales européennes.</li> </ul>
Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence de labels (IGP, Label Rouge) valorisant les produits sur le marché.</li> <li>- Réglementation renforçant la traçabilité et la qualité des produits.</li> <li>- Encadrement du gavage et de l'abattage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normes strictes pouvant limiter la flexibilité des producteurs.</li> </ul>

# Analyse Interne

## I) Ressources Matérielles

Les installations technologiques représentent un atout clé pour assurer une production efficace et garantir la qualité des produits finis. La structure des salles est conçue pour répondre aux besoins spécifiques de chaque étape de production, tout en respectant les normes les plus strictes.

### 1- Salle de gavage :

Cette salle joue un rôle central dans la préparation des canards en vue de leur transformation. Sa capacité actuelle est optimisée pour répondre à la demande, tout en permettant une éventuelle augmentation de la production.



Une salle de 7 parcs pouvant accueillir chacun 21 canards, il fait le choix de ne mettre que 14 canards par parc. Ils gavent donc 98 Canards. Donc deux lots de 54 Canards.

En effet comme le temps de gavage est de deux semaines il y a en permanence deux lots pour pouvoir réaliser un roulement et qu'il n'y ai jamais de temps morts

### 2- Salle d'abattage :

Conforme aux normes sanitaires européennes, cette salle est essentielle pour maintenir l'autorisation d'exploitation. Des audits réguliers sont réalisés pour garantir la conformité, en particulier face à d'éventuelles évolutions réglementaires.



Réglementation sur le bien-être animal: Les normes pour l'élevage de canards visent à garantir le bien-être animal :

- Directive 98/58/CE sur la protection des animaux dans les élevages.



les producteurs de canards du Gers. Tous deux sont titulaires d'un BTS agricole, ce qui témoigne de leur expertise et de leur engagement envers la filière.

L'entreprise se distingue également par une recette unique et secrète, qui confère à ses produits une saveur inimitable. Sa notoriété a été renforcée par une visibilité accrue grâce à une émission diffusée sur M6, attirant ainsi un large public.



De plus, l'entreprise a été récompensée par une médaille d'argent pour la qualité, la beauté visuelle et la texture de son foie gras. Cette distinction renforce sa crédibilité et met en valeur son savoir-faire artisanal, contribuant à asseoir sa réputation sur le marché. Elle constitue également un levier de valorisation commerciale, permettant d'attirer une clientèle à la recherche de produits d'excellence.

Enfin, l'équipe bénéficie d'un savoir-faire reconnu, avec des employés possédant plus de dix ans d'expérience, ce qui garantit une production artisanale de haute qualité et une maîtrise parfaite des processus.

### III) Ressources humaines :

L'équipe repose sur une structure adaptée aux exigences de l'activité, combinant polyvalence et flexibilité pour maximiser l'efficacité tout en gérant les fluctuations saisonnières.

#### 1- Co-gérants :

Les deux co-gérants sont responsables de la stratégie globale, de la gestion administrative et des opérations quotidiennes. Leur forte implication dans tous les aspects de l'entreprise peut engendrer une charge de travail importante, soulignant la nécessité d'une gestion claire des priorités pour éviter une surcharge.

#### 2- Retraitée :

Une personne retraitée contribue à temps partiel pour des tâches spécifiques, apportant son expertise et son soutien ponctuel lors des périodes d'activité intense.

#### 3- Personnels salariés :

L'équipe compte un employé à plein temps et un autre à mi-temps, mobilisés principalement les lundis et mardis pour les activités d'abattage et de transformation. Le reste de la semaine, ils se consacrent à l'activité céréalière, illustrant une organisation optimisée et une gestion polyvalente des ressources humaines pour répondre aux variations de la demande et aux besoins saisonniers.

Sans aucun doute la plus grosse problématique de l'entreprise, effectivement dans 6 mois les deux employés partent à la retraite et l'entreprise n'a pas anticipé ces départs. Et pour le moment aucun entretien d'embauche n'a été effectué.

## IV) Ressources financières :

L'entreprise affiche une situation financière saine, marquée par une marge bénéficiaire solide, tout en mettant en lumière des axes d'optimisation pour améliorer sa compétitivité.

### 1- Chiffre d'affaires global :

Avec un chiffre d'affaires annuel de 300 000 euros, l'exploitation se positionne dans la catégorie des structures de taille moyenne. Ce niveau de revenus offre des perspectives de croissance, notamment grâce à une diversification des produits ou une augmentation des volumes.

### 2- Contribution des canards au CA :

Les canards représentent 24 % du chiffre d'affaires total, soit 72 000 euros. Cette proportion reflète une stratégie diversifiée, complétée par d'autres activités comme la production céréalière.

### 3- Gestion des coûts :

Le coût de production est évalué à 50 euros par canard, ce qui laisse peu de marge pour des réductions sans affecter la qualité. Une solution alternative pourrait consister à exploiter les économies d'échelle, notamment en augmentant les volumes de production.

19e prêt à gaver + 3e mais + 10e de main d'oeuvre + 10e ( bocal, capsules, étiquettes , carton)+3e gaz et eau +5e frais divers

### 4- Marge bénéficiaire :

La marge bénéficiaire par canard est particulièrement intéressante, atteignant 70 euros, grâce à un positionnement axé sur des produits haut de gamme et des prix compétitifs. Cela démontre une forte rentabilité, malgré un coût de production relativement élevé.

La marge bénéficiaire est de 70 euros car chaque canards est vendu en moyenne 120 euros

$120 - 50 = 70$  euros avant impôt

Cette analyse met en évidence des atouts financiers solides, tout en identifiant des leviers pour soutenir une croissance durable.

## V) 4P

Les 4P (Produit, Prix, Place et Promotion) servent à évaluer la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise. Ils permettent de répondre à des questions clés:

- Le produit correspond-il aux attentes du marché?
- Les prix sont-ils compétitifs ?
- La distribution (place) est-elle efficace ?
- Les actions de communication (promotion) atteignent-elles les bonnes cibles ?

Ces éléments sont cruciaux pour comprendre comment l'entreprise se positionne sur le marché et comment elle attire et fidélise ses clients.

### 1- Produits:

L'entreprise propose un foie gras haut de gamme, fabriqué de manière artisanale, mettant en avant un savoir-faire traditionnel et une qualité exceptionnelle. Chaque produit est élaboré à partir d'ingrédients locaux et bénéficie de certifications prestigieuses telles que l'IGP (Indication Géographique Protégée) ou le Label Rouge, garantissant son origine et son authenticité.

Pour répondre aux différentes attentes des consommateurs, une large gamme de formats est disponible, incluant des petits conditionnements, des terrines et des conserves. L'offre est complétée par des produits dérivés tels que des coffrets de dégustation et des assortiments spécialement conçus pour les fêtes, alliant raffinement et praticité.

### 2-Prix:

L'entreprise adopte un positionnement premium, reflétant la qualité artisanale et le savoir-faire unique de ses produits. Ce choix se traduit par un prix largement supérieur à celui des produits des concurrents industriels, justifié par une offre haut de gamme répondant aux attentes des consommateurs exigeants.

produits	domaine de la barrère (petit producteur)	ferme des héritiers ( petit producteur)	industrielles
foie gras 180 g (bocal)	27.20 e	27.40 e	19 e
foie gras 300 g (bocal)	42.50 e	45 e	29 e
2 cuisses confits	13 e	13 e	8 e
canards en gelée 1/2	18.50 e	19.50 e	12 e
magret séché	12 e	13.50 e	13 e
5 gésiers confit	10 e	9.50 e	6 e

La politique tarifaire est spécifiquement adaptée aux circuits de vente directe, tels que les marchés locaux, les foires gastronomiques et les plateformes en ligne. Elle permet non seulement de s'aligner sur les exigences de ces canaux, mais aussi d'assurer une marge bénéficiaire attrayante, essentielle à la pérennité de l'activité.

### 3- Place:

L'entreprise privilégie la vente directe au consommateur en participant activement à des marchés locaux et à des foires gastronomiques, renforçant ainsi le lien avec une clientèle attachée à l'authenticité et à la proximité.

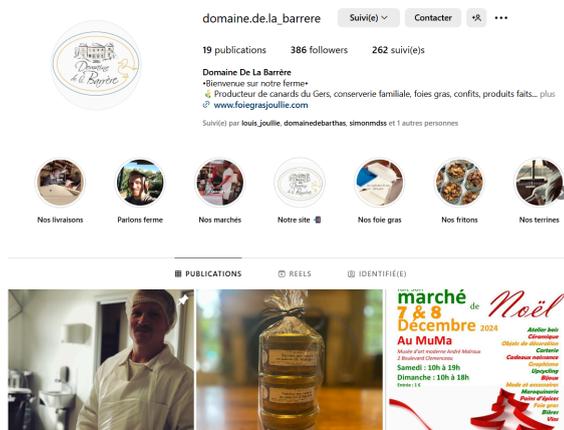
En complément, une présence en ligne via le site de l'entreprise et des plateformes spécialisées dans les produits alimentaires haut de gamme permet d'élargir son audience et de toucher une clientèle nationale, notamment les amateurs de produits d'exception à la recherche de praticité et de diversité dans leurs achats.

### 4- Promotion:

L'entreprise mise sur un storytelling engageant pour valoriser l'origine de ses produits, son éthique de production et son savoir-faire local, répondant ainsi aux attentes d'un public attaché à la qualité et aux valeurs artisanales.

Cette approche est renforcée par une stratégie de marketing digital efficace, incluant l'utilisation des réseaux sociaux, du site internet et d'une newsletter dédiée pour présenter les produits et partager l'histoire de la marque

Par ailleurs, des dégustations et événements sont organisés pour offrir une expérience immersive, permettant aux consommateurs de découvrir les produits en direct. Ces initiatives, enrichies par des démonstrations culinaires réalisées par des chefs, visent à séduire et fidéliser une clientèle haut de gamme, tout en renforçant l'image d'excellence de la marque.



### VI) Le SWOT

Le SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est un outil clé pour synthétiser les informations obtenues. Il permet de mettre en évidence les éléments positifs sur lesquels l'entreprise peut



s'appuyer (forces et opportunités), mais aussi les points de vigilance à prendre en compte (faiblesses et menaces). Cet outil est simple à comprendre et aide à prioriser les axes d'amélioration ou de développement, ce qui en fait un excellent point de départ pour orienter la réflexion stratégique.

## Diagnostic

### Le diagnostic externe:

I) Les atouts et les opportunités:

**Position de leader mondial :** La France domine le marché du foie gras avec 70 % de la production mondiale et une consommation qui touche 80 % des foyers français. Ce leadership assure une demande solide, notamment lors des périodes festives représentant 75 % des ventes annuelles.

**Labels de qualité et ancrage régional:** Les labels (IGP, Label Rouge) et la notoriété des régions productrices (Sud-Ouest, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie) apportent une forte valeur ajoutée, différenciant les produits français sur les marchés national et international.

**Croissance des exportations:** Les marchés asiatiques (Japon, Chine) valorisent le foie gras comme un produit de luxe. Avec une hausse de 25 % des volumes exportés en 2023, ces marchés offrent un fort potentiel de croissance.

**Demande pour des produits éthiques et bio:** L'intérêt croissant pour les alternatives sans gavage et les produits bio, qui enregistrent une progression annuelle de 12 %, illustre une transition vers une consommation plus responsable.

**Digitalisation et e-commerce:** La montée en puissance des ventes en ligne (30 % pour les produits premium) permet de capter une clientèle jeune, urbaine et expatriée, grâce à des campagnes ciblées et à une visibilité accrue.

II) Contraintes et menaces:

**Saisonnalité et dépendance aux fêtes:** La forte concentration des ventes sur la période des fêtes engendre une dépendance saisonnière, rendant le chiffre d'affaires peu stable tout au long de l'année

**Pressions éthiques et environnementales:** Les critiques croissantes concernant le gavage, amplifiées par des campagnes menées par des ONG comme L214, affectent l'image du secteur, en particulier auprès des jeunes sensibles aux enjeux de bien-être animal.

**Concurrence des alternatives végétales:** Les substituts végétaux, qui occupent 5 % du marché avec une croissance annuelle de 20 %, attirent une clientèle urbaine et écoresponsable.

**Impact des crises sanitaires:** Les épidémies comme la grippe aviaire fragilisent la production (14 000 tonnes en période de crise, reprise à 15 000 tonnes en 2023) et nécessitent une vigilance accrue pour maintenir la qualité et la sécurité des produits.

**Inflation et baisse du pouvoir d'achat:** Le contexte économique pousse les consommateurs vers des formats économiques ou standards, souvent privilégiés en grandes surfaces (70 % des ventes), au détriment des produits premium.

III) Facteurs clés de succès:

**Valorisation des labels et savoir-faire:** Communiquer sur les labels (IGP, Label Rouge) et les traditions artisanales pour renforcer la perception d'authenticité et de prestige. Miser sur le storytelling, notamment à travers les circuits courts, pour mettre en lumière l'ancrage régional et l'histoire des producteurs.

**Diversification des canaux de distribution:** Développer les circuits courts et le e-commerce en ciblant les jeunes consommateurs et expatriés via des plateformes numériques spécialisées. Maintenir une forte présence en grandes surfaces et renforcer les partenariats avec les épiceries fines et les marchés locaux.

**Innovation produit:** Proposer des gammes éthiques (sans gavage, bio) pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs. Intégrer des pratiques durables et explorer des solutions innovantes pour séduire une clientèle soucieuse de l'environnement.

**Expansion à l'international:** Renforcer les exportations vers les marchés asiatiques, où le foie gras est considéré comme un produit de luxe en forte demande. Adapter la production aux standards internationaux en matière de traçabilité et qualité.

**Adaptation aux contraintes économiques:** Diversifier l'offre avec des formats économiques pour les CSP intermédiaires et des gammes premium pour les CSP+. Développer des promotions ciblées pour maximiser les ventes durant les périodes festives.

**Gestion des crises et durabilité:** Investir dans des technologies permettant de réduire les impacts environnementaux, notamment dans la traçabilité et l'élevage durable. Mettre en avant les initiatives écoresponsables pour anticiper les critiques et se conformer aux réglementations.

## Diagnostic Interne:

Le Domaine de la Barrère bénéficie de plusieurs avantages concurrentiels qui lui permettent de se distinguer sur son marché.

Tout d'abord, son positionnement haut de gamme repose sur la qualité artisanale de ses produits, soutenue par la certification IGP. Ce label, associé à un savoir-faire établi confère à ses produits une authenticité touchant des consommateurs exigeants, à la quête de qualité. La reconnaissance de son savoir-faire est renforcée par l'obtention d'une palme d'argent au "*Gasconh'à Table 2024*" récompensant les meilleurs produits du gers, qui vient valoriser sa production artisanale et lui offrir une visibilité supplémentaire auprès de sa clientèle.

Ensuite, l'entreprise dispose d'un savoir-faire artisanal reconnu et d'une réputation solidement ancrée, soutenue par des actions de communication ciblées, telles que sa participation à une émission télévisée, qui a contribué à attirer un large public. Cet ancrage

dans les traditions locales et régionales est un atout supplémentaire, particulièrement dans un secteur où l'authenticité et la traçabilité des produits sont des critères de plus en plus recherchés.

Sur le plan opérationnel, l'entreprise s'appuie sur des installations modernes et conformes aux normes européennes, garantissant la qualité et l'efficacité de ses processus. Ces infrastructures lui permettent d'envisager une augmentation des volumes de production, donc le développement de l'activité, tout en assurant le respect des exigences réglementaires. Permettant de distribuer ses produits en France et en Europe

Sa stratégie de commercialisation est également un facteur différenciant. En privilégiant la vente directe sur les marchés locaux et les foires gastronomiques, l'entreprise cultive une proximité avec ses clients. Cette approche est complétée par une présence en ligne, lui permettant de toucher une clientèle nationale et internationale, en particulier dans les

segments premium. De ce fait, la part des ventes est découpée de la manière suivante : 75% en vente directe (foire et vente à la ferme ) 25 % sur le site web.

Enfin, l'entreprise bénéficie d'une rentabilité élevée grâce à une marge bénéficiaire par canard particulièrement intéressante (70 €), illustrant une gestion efficace des coûts et une capacité à valoriser ses produits sur le marché.

Tous ces éléments constituent un avantage concurrentiel non négligeable pour l'entreprise lui permettant de ses démarque dans un secteur très concurrentiels

## Conclusion:

L'entreprise évolue dans un environnement externe marqué par des menaces importantes. Les critiques éthiques sur la pratique du gavage, intensifiées par des campagnes médiatiques et associatives, impactent négativement l'image du secteur, en particulier auprès d'un public jeune et sensible aux enjeux de bien-être animal. De plus, la forte saisonnalité des ventes, concentrées à 75 % sur la période des fêtes de fin d'année, rend l'activité fortement dépendante de cette période clé, limitant la stabilité du chiffre d'affaires tout au long de l'année. Par ailleurs, la concurrence des alternatives végétales, enregistrant une croissance annuelle rapide de 20 %, attire une clientèle éco responsable et urbaine, accentuant la pression concurrentielle. Enfin, les crises sanitaires, telles que la grippe aviaire, et les réglementations environnementales de plus en plus strictes, constituent des contraintes supplémentaires, nécessitant une vigilance accrue pour maintenir la qualité et la conformité des produits.

L'entreprise fait face à plusieurs faiblesses internes susceptibles de freiner son développement. Tout d'abord, le manque d'anticipation des départs à la retraite des employés constitue un risque majeur, avec une possible désorganisation des opérations dans les six mois à venir. Enfin, la forte dépendance aux co-gérants, qui cumulent de nombreuses responsabilités stratégiques et opérationnelles, expose l'entreprise à un risque de surcharge, voire de saturation, pouvant nuire à l'efficacité globale de la gestion.

Pour renforcer sa compétitivité et garantir sa pérennité, l'entreprise doit prioriser plusieurs axes stratégiques. En matière de ressources humaines, il est essentiel de recruter ou de former des remplaçants pour les employés proches de la retraite et de diversifier les responsabilités afin d'alléger la charge pesant sur les co-gérants. Concernant la diversification des canaux et des produits, il est crucial de développer l'offre en ligne pour

cibler davantage les jeunes consommateurs et d'explorer des alternatives sans gavage afin de répondre aux attentes croissantes en matière d'éthique.

Du côté des opérations, des investissements dans des technologies innovantes permettraient de réduire les coûts de production et d'améliorer la traçabilité, tout en élargissant la capacité de production pour tirer parti des économies d'échelle. Parallèlement, l'entreprise doit intensifier sa communication, en misant sur un storytelling authentique sur les réseaux sociaux et en collaborant avec des influenceurs gastronomiques pour accroître sa visibilité.

## Le Budget:

Nom : Cabinet d'audit LMM  
 Adresse : 1 Rue Lautréamont, 65000 Tarbes  
 Numéro de SIREN : XXXXX  
 Numéro de téléphone 06.61.56.17.46

**Client** Domaine la barrère  
 Nom : Joulhier Théophile  
 Adresse : La Barrère 32350 Barran  
 Forme juridique : Groupement foncier agricole  
 Numéro de TVA : FR89319884136

Devis N°00001  
 Date : 09/12/2024

Désignation des produits ou prestations	Quantité	Prix Unitaire HT	Total HT
Taille de l'entreprise>> Moins de 10 employés			3 000€
Durée de l'audit	1 Mois		3 000€
Kilometrage		0,7/km	184€
Electricité			16€
Heures de travail		20/heure	400€
Forfait téléphonique			0,10€

<b>TOTAL HT</b>	<b>6 600€</b>
Montant de TVA	20%
<b>TOTAL TTC</b>	<b>7 920€</b>

## Le Planning:

# PLANNING

DATE	DESCRIPTION	AVANCEMENT	
7 octobre	Sélection d'entreprises à prospector Création du tableau de prospection	Fini	
10 octobre	Création de la trame pour phoning et de la trame de mailing	Fini	
14 octobre	Premier appel d'entreprises Premier envoi de mail	Mail sans réponse 1 appel concluent	
16 octobre	Dernier appel Création de question pour l'entretien	Fini	
29 octobre	Entretien avec l'entreprise Domaine de la Barrère	Fini	
27 Novembre	Second entretien avec domaine de la barère fini	Fini	
10 octobre	Élaboration du PESTEL et SWOT	Fini	
9 décembre	Fin de l'analyse du marché	Fini	
10 décembre	Fin du dossier écrits (partie2)	Fini	

## **Bibliographie:**

[https://fandefoiegras.fr/wp-content/uploads/2024/03/DP\\_FoieGras\\_Mars24\\_val.pdf](https://fandefoiegras.fr/wp-content/uploads/2024/03/DP_FoieGras_Mars24_val.pdf)

<https://fandefoiegras.fr/les-chiffres-cles-du-foie-gras/>

[Comité Interprofessionnel des Palmipèdes à Foie Gras - Mission](#)

[Produits/ boutique en ligne - Domaine de la Barrère](#)

[Labeyrie](#)

[Courses en ligne : Livraison et courses Drive - E.Leclerc DRIVE](#)

[Spécialités du Gers, Foie Gras, Cassoulet, Cuisine du Terroir](#)

# 3e partie: Proposition d'actions commerciales

<b>Recrutement et Formation de Nouveaux Salariés.....</b>	<b>3</b>
Ressources Internes.....	3
Ressources Externes.....	4
RSE:.....	5
Conclusion.....	6
<b>Redistribuer les Responsabilités de Manière Équilibrée au Sein de l'Équipe.....</b>	<b>7</b>
Ressources Internes.....	7
Ressources Externe:.....	8
RSE:.....	9
Conclusion.....	9
<b>Mettre en Place une Stratégie d'Amélioration du Référencement et de l'Esthétique du Site.....</b>	<b>10</b>
Ressources Internes.....	10
Ressources Externes.....	10
Coûts:.....	11
RSE:.....	12
Conclusion.....	12
<b>Augmenter la production:.....</b>	<b>13</b>
Ressources internes :.....	14
Ressources externes :.....	14
Budget :.....	14
RSE:.....	15
Conclusion:.....	15
<b>Conclusion final:.....</b>	<b>16</b>
<b>Annexe 1.....</b>	<b>17</b>

Ce dossier constitue le troisième et dernier volet de notre projet, qui s'inscrit dans un travail de réflexion stratégique pour l'entreprise. Dans le premier dossier, nous avons effectué une présentation détaillée de l'entreprise, en abordant son secteur d'activité, ses produits et services, ainsi que son positionnement sur le marché. Cette première analyse nous a permis de mieux comprendre le contexte dans lequel évolue l'entreprise et les enjeux auxquels elle fait face.

Dans le deuxième dossier, nous avons réalisé un diagnostic approfondi de l'entreprise en examinant ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces (analyse SWOT). Ce diagnostic a été fondamental pour identifier les domaines où des améliorations étaient nécessaires et les leviers sur lesquels l'entreprise pouvait agir pour se développer de manière plus efficace.

Enfin, ce troisième dossier se concentre sur la mise en place d'actions concrètes et stratégiques, issues des conclusions du diagnostic. Ces actions visent à répondre aux problématiques identifiées tout en soutenant la croissance et la compétitivité de l'entreprise. Elles se déclinent en plusieurs axes, notamment l'amélioration du site web de l'entreprise pour optimiser l'expérience utilisateur et le référencement SEO, l'augmentation de la production tout en garantissant la qualité des produits et le respect des normes RSE, ainsi que la mise en place de solutions pour optimiser la gestion des ressources humaines et des outils numériques au sein de l'entreprise.

Chaque action est accompagnée de ressources internes et externes nécessaires à sa mise en œuvre, d'une estimation des coûts et des bénéfices attendus, ainsi que des impacts environnementaux et sociaux qui permettront à l'entreprise de renforcer son image tout en respectant ses engagements RSE.

Ce travail met en lumière les mesures clés que l'entreprise peut adopter pour se développer de manière durable et performante, tout en prenant en compte l'impact de ses choix sur ses collaborateurs, ses clients et l'environnement.

## **Recrutement et Formation de Nouveaux Salariés**

**Objectif** : pallier les difficultés causées par les départs à la retraite non anticipés et stabiliser l'activité actuelle de l'entreprise en recrutant et en formant deux nouveaux salariés.

**Pourquoi?** : Obligation de remplacer les employés pour continuer la production et impulser une nouvelle dynamique.

### **Ressources Internes**

Les deux co-gérants de l'entreprise seront directement impliqués dans le processus de recrutement et dans la formation des nouveaux employés. Ils assureront un rôle clé dans l'intégration des recrues et dans leur montée en compétences. Le recrutement et la formation des nouveaux salariés nécessitent un investissement significatif en temps de la part des co-gérants, notamment pour la gestion des différentes étapes d'intégration et d'accompagnement.

Le recrutement de deux salariés entraînera un coût total mensuel de 6 000 €. Cela inclut 1 500€ de salaire pour chaque employé (soit 3 000 € au total) et 3 000 € supplémentaires de charges. Ces calculs sont basés sur l'hypothèse que les deux co-gérants choisissent d'embaucher deux salariés en CDI à plein temps.

Si les deux co-gérants choisissent d'embaucher un salarié à temps plein en CDI et un alternant en BTS agricole, les coûts mensuels seront ainsi: le salarié en CDI percevra un salaire brut de 1 500 €, auquel s'ajoutent des charges sociales estimées à 1 500 €. Ainsi, le coût total mensuel pour ce salarié sera de 3 000 €.

formation professionnelle agricole , l'alternant recevra un salaire brut de 774,77 €. Grâce à une exonération totale des charges sociales pour les contrats d'alternance et à une aide de l'État de 6 000 € par an, soit 500 € par mois, le coût net mensuel pour l'entreprise sera de 274,77 € (774,77 € - 500 €).

En additionnant les coûts liés au CDI et à l'alternant, le coût total mensuel s'élèvera à 3 274,77 €.

Cette configuration permet de répondre aux besoins en personnel tout en bénéficiant d'un soutien financier important pour l'alternant. Cela en fait une solution économiquement intéressante pour l'entreprise. En choisissant un CDI et un alternant, l'entreprise économiserait 2 725,23 € par mois par rapport à l'embauche de deux CDI. Cela représente une économie de près de 45%, ce qui permet de réduire les coûts tout en bénéficiant d'un soutien à long terme pour l'alternant.

En termes de formation, un programme d'intégration sera mis en place, axé sur les processus, les tâches et les règles spécifiques de l'entreprise, afin de garantir une bonne prise en main des pratiques internes. En parallèle, des formations techniques seront proposées pour développer les compétences nécessaires à l'exploitation, telles que la gestion des élevages et le respect des normes sanitaires. Un accompagnement par un co-gérant permettra d'assurer une montée en compétences progressive et personnalisée des nouveaux employés.

### **Ressources Externes**

L'entreprise pourra faire appel à plusieurs ressources externes pour faciliter le recrutement. France Travail sera sollicité pour la mise en relation avec des candidats qualifiés. Le Lycée Agricole LPA de Mirande, qui forme des jeunes diplômés dans le domaine agricole, pourra également être une source de candidats potentiels. Les profils recherchés incluent ceux détenant un CAP agricole, un Bac Pro agricole ou un BTSA (Brevet de Technicien Supérieur Agricole), qui possèdent les compétences nécessaires à l'exploitation. Enfin, des plateformes de recrutement comme Indeed et l'agriculture recrute, permettront de diffuser les offres d'emploi et attirer des profils qualifiés.

Pour publier des offres d'emploi sur le site L'Agriculture Recrute de l'ANEFA, l'inscription est gratuite pour les entreprises cotisant à l'ANEFA. Cette gratuité s'applique également aux entreprises relevant des conventions collectives de la

polyculture-élevage, des entreprises de travaux agricoles (ETA), des coopératives d'utilisation de matériel agricole (CUMA), du maraîchage, des grandes cultures et des jardins espaces verts. Les annonces restent visibles pendant 90 jours, offrant ainsi une durée de visibilité plus longue que sur d'autres plateformes. De plus, les offres sont également diffusées sur des sites partenaires tels que France Travail, ce qui élargit leur audience. L'ANEFA propose des spécialistes locaux dans chaque département pour accompagner les entreprises dans leur recrutement. En résumé, l'ANEFA met à disposition des entreprises agricoles cotisantes un service de publication d'offres d'emploi gratuit et étendu, avec un accompagnement personnalisé pour optimiser leurs recrutements.

Pour s'inscrire sur Indeed en tant qu'entreprise est gratuite. Cependant, si vous souhaitez augmenter la visibilité de vos annonces, vous pouvez sponsoriser vos offres, ce qui commence à partir de 1 € par jour. Si vous avez besoin de fonctionnalités avancées, comme contacter directement des candidats, des abonnements payants sont disponibles :

- Abonnement standard : à partir de 120 € par mois.
- Abonnement Pro : à partir de 400 € par mois.

S'inscrire sur France Travail en tant qu'entreprise est gratuit. Vous pouvez créer un compte entreprise en ligne en fournissant votre numéro SIRET et les informations liées à votre entreprise. Une fois inscrit, vous pourrez publier des offres d'emploi, accéder à des services d'accompagnement et bénéficier de diverses aides à l'embauche. Par exemple, une aide de 4 000 € est disponible pour l'embauche d'un salarié en contrat à durée indéterminée (CDI) à temps plein.

## **RSE:**

Pour renforcer La démarche RSE, il faudrait mettre l'accent sur l'inclusion sociale, les conditions de travail, l'impact environnemental et la durabilité économique.

Nous recommandons à l'entreprise de collaborer avec des organismes d'insertion comme Pôle emploi ou Cap Emploi pour embaucher des personnes en reconversion

professionnelle ou en difficulté d'accès à l'emploi. Cela favoriserait l'inclusion sociale et l'égalité des chances.

Pour améliorer les conditions de travail, il serait pertinent d'investir dans des outils ergonomiques, réduisant ainsi la pénibilité et améliorant le bien-être des employés.

En matière environnementale, l'intégration de formations sur l'éco-responsabilité dans l'élevage et la production céréalière, ainsi que l'adoption de méthodes éco-responsables, aideraient à réduire l'empreinte écologique de l'entreprise.

Enfin, en termes économiques, l'alternance pourrait être privilégiée, non seulement pour optimiser les coûts, mais aussi pour former et pérenniser les compétences dans le secteur agricole.

## **Conclusion**

Le recrutement et la formation des nouveaux salariés représentent un enjeu crucial pour stabiliser l'activité de l'entreprise suite aux départs à la retraite non anticipés. En investissant dans des ressources internes et externes adaptées, l'entreprise pourra non seulement combler ses besoins immédiats en main-d'œuvre, mais aussi garantir une montée en compétence progressive des nouveaux employés, assurant ainsi la pérennité de l'activité. La gestion de ce processus sera un facteur clé de réussite pour maintenir la stabilité et la qualité des opérations de l'entreprise.

## **Redistribuer les Responsabilités de Manière Équilibrée au Sein de l'Équipe**

**Objectif** : redistribuer les responsabilités de manière équilibrée afin de mieux répartir les charges de travail et d'optimiser l'efficacité de l'équipe.

**Pourquoi?** : Redistribuer les responsabilités permet de mieux équilibrer les charges de travail, d'optimiser l'efficacité collective et de valoriser les compétences de chacun. Cela favorise un environnement de travail harmonieux et motivant.

### **Ressources Internes**

Les deux co-gérants de l'entreprise jouent un rôle clé dans ce processus en analysant les compétences de chaque membre de l'équipe, en coordonnant la redistribution des responsabilités et en s'assurant que les charges de travail sont équilibrées. L'équipe actuelle sera également impliquée dans cette démarche, en étant sollicitée pour identifier ses propres capacités, ses préférences et ses zones d'amélioration. Cette implication active permettra de mieux comprendre les attentes de chaque salarié, facilitant ainsi une répartition plus juste des tâches.

**Temps de gestion** : Les co-gérants consacreront du temps à analyser les compétences, à coordonner la redistribution des responsabilités et à assurer le bon déroulement du processus. Cela inclut la préparation des réunions, l'analyse des profils des membres de l'équipe, et la supervision des changements.

*Temps estimé* : 2 à 3 jours par co-gérant pour les analyses initiales et la mise en place de la redistribution des tâches.

*Coût* : Environ 192€ par co-gérant pour ce processus (16 heures \* 12 € = 192 €)

**Équipe actuelle** : Implication dans le processus : Les salariés seront invités à partager leurs compétences, préférences et zones d'amélioration. Cette participation active nécessite des entretiens ou des réunions de groupe.

*Temps estimé* : 1 à 2 heures par salarié pour les entretiens et retours.

*Coût estimé* : Pour l'implication de l'équipe : 60€ à 120 €.

### **Ressources Externe:**

En ce qui concerne les ressources matérielles et technologiques, l'entreprise pourra utiliser des outils de gestion et de planification comme Trello, Asana ou des solutions RH spécialisées pour organiser et suivre les nouvelles responsabilités.

**Ressources matérielles et technologiques** : Outils de gestion et planification (Trello, Asana, etc.) Coût d'abonnement : Si l'entreprise choisit de s'abonner à des outils payants pour la gestion de projet et la planification, les coûts peuvent varier.

*Trello* : Version gratuite, mais pour des fonctionnalités avancées, coût d'environ 10 €/mois par utilisateur pour un abonnement Premium (si 5 utilisateurs, coût annuel de 600 €).

*Asana* : Version gratuite, ou environ 13,99 €/mois pour l'abonnement Premium (environ 840 € par an pour 5 utilisateurs). Coût estimé des outils : 600 à 1000 € par an en fonction du choix de l'outil.

Le processus nécessitera également un investissement temporel important. Un temps de réflexion sera nécessaire pour organiser des réunions, expliquer les changements et recueillir les retours des salariés. Une période d'adaptation sera prévue afin de permettre aux membres de l'équipe de s'ajuster progressivement aux nouvelles responsabilités et de garantir une transition fluide.

**Période d'adaptation** : Suivi de la transition et des ajustements : Un temps de gestion supplémentaire sera nécessaire pour ajuster les responsabilités et recueillir des retours de l'équipe.

*Temps estimé* : 1 à 2 mois de suivi avec des réunions régulières.

*Coût estimé* : 1 à 2 jours par mois par co-gérants = Coût pour 2 à 4 jours par mois = 2 à 4 jours \* 8 heures \* 12 € = 192 € à 384 €. Le coût estimé pour la période d'adaptation et suivi : 192 € à 384 € par mois.

## **RSE:**

Dans le cadre de la redistribution des responsabilités, plusieurs initiatives RSE sont proposées pour améliorer le bien-être des salariés, optimiser les ressources et renforcer la productivité.

Sur le plan social, il est important d'instaurer un dialogue interne pour que chaque salarié puisse exprimer ses préférences et aptitudes avant la redistribution des tâches, afin de garantir un équilibre entre charge de travail et bien-être. Une gestion participative, où les salariés peuvent proposer des améliorations, serait également bénéfique. De plus, il faut prendre en compte l'ergonomie des tâches pour éviter les risques de pénibilité et protéger la santé des employés.

Enfin, pour l'aspect économique, un système de mentorat entre anciens et nouveaux employés favoriserait le partage des compétences, améliorant ainsi la productivité et l'engagement des salariés.

## **Conclusion**

La redistribution des responsabilités au sein de l'équipe est une étape essentielle pour optimiser la gestion des tâches et améliorer l'efficacité collective. En utilisant des ressources internes et des outils adaptés, cette réorganisation permettra de mieux répartir les charges de travail tout en tenant compte des compétences et des préférences des salariés. Un suivi et une période d'adaptation seront essentiels pour garantir une mise en œuvre réussie et un équilibre durable au sein de l'équipe.

## **Mettre en Place une Stratégie d'Amélioration du Référencement et de l'Esthétique du Site**

**Objectif** : Développer une stratégie visant à améliorer le référencement du site sur les moteurs de recherche et à optimiser son esthétique pour offrir une meilleure expérience utilisateur. Cette stratégie inclura l'optimisation des contenus pour le SEO, une refonte visuelle pour un design moderne et attractif, et l'intégration de fonctionnalités techniques pour fluidifier l'expérience d'achat en ligne.

**Pourquoi ?** : Un site bien référencé sur les moteurs de recherche permet d'attirer un trafic qualifié, ce qui augmente la visibilité de la marque. Parallèlement, une interface esthétique et ergonomique améliore l'expérience utilisateur, ce qui favorise la rétention des visiteurs et augmente les conversions.

### **Ressources Internes**

Les co-gérants auront la responsabilité de superviser l'ensemble de la stratégie d'amélioration du site. Ils devront valider les objectifs, les actions à mettre en œuvre et coordonner les interventions des prestataires externes. Ils assureront également le suivi des résultats des actions entreprises, en collaborant avec les prestataires pour effectuer les ajustements nécessaires.

*Temps de gestion interne* : 10 à 15 heures pour la coordination de la stratégie de référencement et esthétique.

*Coût estimé* : 120 € à 180 € (en fonction du temps investi à 12 €/heure).

### **Ressources Externes**

Une agence de communication sera chargée de la mise en place des améliorations nécessaires pour augmenter le référencement du site (SEO) et son design. Cela comprendra l'optimisation des pages pour le SEO, l'amélioration de l'ergonomie et de l'esthétique du site pour offrir une expérience utilisateur fluide et moderne. (Voir annexe 1)

## **Coûts:**

L'amélioration du site comprend deux volets principaux : l'amélioration du design et l'optimisation SEO. Tout d'abord, pour l'amélioration du design du site, le coût total est de 1000€. Cette phase vise à rendre le site plus attractif et fonctionnel pour les utilisateurs.

En parallèle, l'optimisation SEO se compose de plusieurs éléments. Le forfait de base comprend un audit SEO complet, facturé à 100€ par mois sur les périodes choisies. Parmi les actions réalisées, on trouve l'optimisation on-page, qui inclut l'amélioration des balises HTML, l'optimisation des contenus textuels, l'ajout de mots-clés stratégiques et l'optimisation des images.

En ce qui concerne les balises SEO, cela inclut l'optimisation des titres, descriptions et balises Hn. L'optimisation du contenu vise à réécrire partiellement les textes pour intégrer des mots-clés, tout en enrichissant les pages existantes. Sur le plan technique, il y a une optimisation de la structure du site pour faciliter l'indexation par Google, la gestion des redirections, la correction des erreurs techniques, et l'amélioration des sitemaps.

La vitesse de chargement du site sera également améliorée, grâce à la compression des images et la minimisation des scripts. En parallèle, l'architecture du site sera retravaillée pour réorganiser les URL, mettre en place des redirections 301 et gérer les erreurs 404. Enfin, une recherche de sites pertinents pour l'acquisition de backlinks sera effectuée, accompagnée de la mise en place d'une stratégie pour obtenir des liens de qualité, tout en évitant les sanctions de Google. Le coût total pour l'optimisation SEO est de 1400€ TTC.

## **RSE:**

Pour intégrer une dimension RSE au site web de l'entreprise, plusieurs actions sont proposées.

Tout d'abord, il est important de rendre le site responsive, c'est-à-dire compatible avec tous les navigateurs et appareils, afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

Ensuite, pour réduire l'empreinte carbone, il est recommandé de choisir un hébergeur web éco responsable tel qu'Infomaniak, O2Switch ou PlanetHoster, qui utilisent des énergies renouvelables et compensent leurs émissions de CO<sub>2</sub>.

Enfin, une page dédiée à la RSE doit être créée pour présenter les engagements de l'entreprise, tels que l'utilisation de circuits courts, le respect du bien-être animal et la gestion raisonnée des cultures, afin de valoriser l'engagement environnemental et social de l'entreprise.

Ces actions visent à rendre le site plus accessible, éco responsable et transparent.

## **Conclusion**

Améliorer le référencement naturel du site tout en optimisant son design esthétique permettra d'attirer davantage de trafic qualifié, de mieux convertir les visiteurs en acheteurs et de renforcer l'image de marque de l'entreprise. En collaborant avec une agence de communication spécialisée et en utilisant des outils SEO adaptés, l'entreprise pourra atteindre ses objectifs de visibilité et d'attrait sur le web.

## **Augmenter la production:**

### **Objectif : Maximiser la production sans compromettre la qualité**

L'objectif principal de cette stratégie est d'accroître le volume de production de canards tout en maintenant une qualité irréprochable des produits finis. Pour y parvenir, l'entreprise doit optimiser l'utilisation de ses parcs de gavage en augmentant le nombre de canards par cycle de quinzaine. En passant de 14 à 21 canards par parc soit une augmentation de 50 %, la production totale de la saison atteindra 798 canards, contre 600 actuellement. Cette hausse se traduira par une amélioration du bénéfice avant impôts de 33 %, générant 13 860 € supplémentaires. Pour un bénéfice net total de 15 428,16€.

### **Pourquoi cette stratégie ?**

Cette démarche repose sur l'optimisation des capacités existantes de l'entreprise, en exploitant pleinement les infrastructures actuelles tout en répondant à une demande croissante pour les produits à base de canards gras.

**Maximisation des ressources disponibles :** Les parcs de gavage, actuellement sous-utilisés, permettent d'accroître le roulement des canards, optimisant ainsi l'espace disponible. Cela permettra d'augmenter la rentabilité de l'exploitation tout en maintenant des coûts fixes unitaire égaux à ceux actuels.

**Amélioration de la rentabilité :** Grâce à un bénéfice net de 70 € par canard, cette stratégie garantit une croissance nette du bénéfice, même en tenant compte de l'augmentation des coûts de production et du temps de travail supplémentaire. Cela renforce ainsi la solidité financière de l'entreprise en augmentant la capacité de production.

**Réponse à la demande du marché :** L'industrie des produits à base de canards gras, en particulier sur des marchés premium ou lors de périodes festives, connaît une demande stable et parfois croissante. En augmentant la production, l'entreprise peut mieux répondre à ces besoins tout en capitalisant sur des marges intéressantes.

### **Ressources internes :**

Les co-gérants superviseront l'augmentation de la production, coordonneront les actions et géreront les performances. Les employés agricoles, quant à eux, devront consacrer plus de temps à la gestion quotidienne des parcs, incluant le gavage, la surveillance et le nettoyage.

### **Ressources externes :**

Les fournisseurs devront assurer un approvisionnement accru en canards, tout en maintenant les normes de qualité et de traçabilité. Par ailleurs, des partenaires vétérinaires seront sollicités plus fréquemment pour garantir le suivi sanitaire des canards et répondre à toute problématique liée à l'intensification de la production.

### **Budget :**

Coûts de production actuels : 30 000 € pour 600 canards (50 € par canard).

Coûts de production prévisionnels : 40 431,84 € pour 798 canards (50 € par canard + main d'œuvre).

- Augmentation des coûts fixes : 9 900 €.
- Temps de gavage par canard (70 min/120 canard)\*23 gavage sur 15 jours =  
13,43 min de gavage par canard
- Temps supplémentaire par canard :  
13,43 minutes =  $13,43 \div 60 = 0,2238$  heures par canard
- Temps total supplémentaire pour 198 canards :  
 $198 \text{ canards} \times 0,2238 \text{ heures} = 44,32 \text{ heures}$
- Coût horaire moyen : 12 €/h.
- Coût total de main-d'œuvre supplémentaire :  
 $44,32 \text{ heures} \times 12 \text{ €/h} = 531,84 \text{ €}$

Bénéfice actuel avant impôt : 42 000 € (70 € par canard x 600 canards).

Bénéfice prévisionnel avant impôt : 55 860 € (70 € par canard x 798 canards).

Augmentation du bénéfice avant impôts : +13 860 € (+33%).

Bénéfice net avant impôts : 55 860€ - 40 431,84€ = 15 428,16€

### **RSE:**

Pour garantir un bien-être optimal des canards, il est essentiel d'assurer une alimentation de qualité et de prévoir des parcs suffisamment spacieux. L'installation d'un système de chauffage par pompe à chaleur à faible consommation, pendant l'hiver, permettrait de préserver la qualité des canards tout en respectant leur bien-être et en évitant une accumulation excessive de graisse qui dégraderait le produit.

Concernant l'impact environnemental, il est important de rationaliser l'utilisation des ressources. L'installation d'abreuvoirs automatiques limiterait le gaspillage d'eau, tandis qu'un éclairage LED basse consommation réduirait les besoins énergétiques. Un système de recyclage des déchets organiques pourrait également être mis en place pour fertiliser les sols agricoles et ainsi contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Enfin, pour améliorer les conditions de travail, il serait pertinent de proposer des formations et des actions de montée en compétences pour les employés, afin de renforcer leur efficacité et de favoriser un environnement de travail respectueux des valeurs RSE de l'entreprise.

### **Conclusion:**

En conclusion, cette stratégie vise à maximiser la production de canards tout en maintenant une qualité irréprochable, grâce à l'optimisation des infrastructures existantes et à la rationalisation des ressources disponibles. En augmentant le nombre de canards par parc, l'entreprise parvient à accroître sa production de 33 %, ce qui génère un bénéfice supplémentaire de 13 860 €. Cette démarche permet également de répondre à une demande croissante sur le marché des produits à base de canards gras, notamment pour les périodes festives et premium.

L'approche adoptée repose sur une gestion optimisée des coûts, en maintenant les charges fixes à un niveau constant tout en augmentant la rentabilité de l'exploitation. Par ailleurs, le respect du bien-être animal et la réduction de l'impact environnemental sont au cœur de cette stratégie, notamment à travers l'utilisation de technologies plus écologiques et une gestion plus responsable des ressources.

L'implication des ressources internes et externes dans cette démarche assure une production efficace et de qualité. En parallèle, des actions sur la montée en compétences des employés et la mise en place de pratiques RSE permettent

d'améliorer les conditions de travail tout en renforçant l'engagement de l'entreprise envers une agriculture durable et responsable.

### **Conclusion final:**

Ce troisième dossier marque l'aboutissement de notre travail d'analyse et de réflexion stratégique sur l'entreprise. Après avoir présenté son identité et son fonctionnement dans le premier dossier, puis réalisé un diagnostic approfondi dans le second, nous avons ici proposé des actions concrètes et adaptées pour assurer son développement durable et sa compétitivité sur le marché.

Tout d'abord, l'optimisation du site web, à travers un meilleur référencement et une refonte du design, permettra d'attirer plus de visiteurs et d'augmenter les ventes en ligne. Ensuite, l'augmentation de la production, en optimisant l'utilisation des infrastructures existantes, offrira une réponse plus efficace à la demande tout en améliorant la rentabilité. Par ailleurs, le recrutement d'un salarié supplémentaire et la réorganisation des tâches permettront de mieux répartir la charge de travail et d'améliorer l'efficacité des employés et des gérants.

Toutes ces actions intègrent une démarche responsable. L'entreprise adoptera un hébergement web écoresponsable, optimisera l'utilisation de ses ressources et veillera au bien-être de ses salariés ainsi qu'à celui des animaux.

Grâce à ces améliorations, elle pourra se développer de façon durable, en gagnant en visibilité, en efficacité et en rentabilité, tout en respectant des valeurs éthiques et écologiques.

# Annexe 1

## SARL Imao studio

14 Ter Rue de ricalis  
65140 Sénac  
Tél portable : 0684800685  
Site web : [www.imao-studio.com](http://www.imao-studio.com)  
Email : [paul@imao-studio.com](mailto:paul@imao-studio.com)



Domaine de Labarrere  
La Barrère  
32350 Barran

## Devis

Numéro	Date	Code client	Date de validité	Mode de règlement	N° de Tva intracom
DE00000330	04/02/2025	CL00185	06/03/2025		

Code	Description	Qté	P.U. HT	% Rem	Montant HT
AR00498	<b>Refonte Site internet</b> Ré-actualisation du site internet mise au Norme 2025 rafraichissement de la charte graphique du site existant Ajout du plugin elementor un constructeur de contenu pour gérer le contenu de votre site	1,00	1 000,00		1 000,00
AR00403	<b>Création d'une campagne</b> mensuel pour adWords basé sur les mots clefs du site internet / paiement mensuel <b>2 k vue sur les recherche google et 114 clics sur votre lien Mensuel en moyen</b>	1,00	104,00		104,00
AR00202	<b>Gestion Communication</b> : mise à jour de votre site internet. suivant votre contenu fourni ou les visuels promotionnels réalisés. Gestion de votre référencement naturel en SEO Paiement mensuel	1,00	100,00		100,00

Devis gratuit. Les prix TTC sont établis sur la base des taux de TVA en vigueur à la date de remise de l'offre. Toute variation de ces taux sera répercutée sur les prix.

Taux	Base HT	Montant TVA
20,00	1 204,00	240,80

Total HT	1 204,00
Remise 0,00%	0,00
Total TVA	240,80
Total TTC	1 444,80
Acomptes	0,00
Net à payer	1 444,80 €

**Pour le client (signature précédée de la mention : Lu et approuvé, bon pour accord)**

Siret : 49392214000055 - APE : 5819Z - N° TVA intracom : FR58493922140

1 sur 1

## Annexe 2: Budget prévisionnel

Poste de Dépenses	Coût Mensuel (€)	Coût Annuel (€)
<b>1. Recrutement et Formation</b>		
2 CDI (salaire + charges)	9 000	108 000
1 CDI + 1 Alternant	3 274,77	39 297,24
<b>2. Redistribution des Responsabilités</b>		
Temps de gestion des co-gérants	-	192
Participation de l'équipe	-	60 à 120
Abonnement outils de gestion (Trello, Asana)	-	600 à 1 000
Suivi et ajustements mensuels	192 à 384	2 304 à 4 608
Total Redistribution des Responsabilités	-	~5 000
<b>3. Amélioration du Site Web (SEO + Design)</b>		
Refonte visuelle	-	1 000
Audit SEO	100	1 400
Optimisation SEO	-	1 400
Hébergement éco-responsable	10 à 30	120 à 360
Total Amélioration du Site Web	-	~3 000
<b>4. Augmentation de la Production</b>		
Coût de production pour 798 canards	-	40 431,84
Main-d'œuvre supplémentaire	-	531,84
Total Augmentation de la Production	-	40 431,84
TOTAL GLOBAL (Scénario 1 : 2 CDI)	-	195 729,08 €
TOTAL GLOBAL (Scénario 2 : 1 CDI + 1 Alternant)	-	127 026,32 €

# Annexe 3: Planning prévisionnel

Planning Prévisionnel - Diagramme de Gantt (Détailé)

