



# Etude de cas In'Bô

*Antoine Laguette, Arnaud Soria, Gaston Maimbourg, Juliette Bluem, Théo Noël*

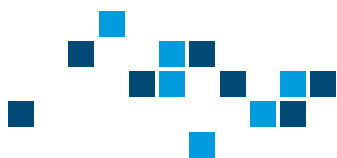
24 janvier 2022





## Table des matières

<b>I</b>	<b>Introduction</b>	<b>2</b>
<b>II</b>	<b>Diagnostic</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Technico-économique</b>	<b>3</b>
1.1	Etat actuel . . . . .	3
1.1.1	Les forces de Porter . . . . .	3
1.1.2	Analyse de PESTEL . . . . .	4
1.1.3	SWOT . . . . .	6
1.2	État futur . . . . .	7
1.2.1	Les clients . . . . .	7
1.2.2	Les marchés . . . . .	9
1.2.3	Le potentiel . . . . .	10
1.2.4	Les scénarios d'avenir . . . . .	10
<b>2</b>	<b>Organisationnel et managérial</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Éthique et politique</b>	<b>11</b>
<b>III</b>	<b>Recommandations</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	<b>Projet stratégique à moyen terme</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Projet stratégique à long terme</b>	<b>12</b>
<b>IV</b>	<b>Bilan</b>	<b>13</b>



## Partie I : Introduction

Dans le cadre de nos études d'ingénieur, nous réalisons un diagnostic du projet d'entreprise d'In'Bô afin d'anticiper son évolution probable. Nous proposerons un projet stratégique à moyen et long terme. Nous formulerons un ensemble de préconisations opérationnelles cohérentes avec les problèmes soulevés par le comité de direction. Et nous discuterons les modalités de mise en œuvre (identification des leviers organisationnels et humains compte tenu des caractéristiques culturelles et économiques d'In'Bô)

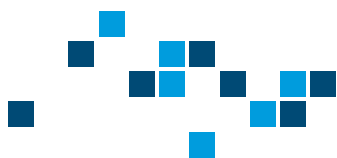
In'Bô est une entreprise Vosgienne fabriquant et vendant des lunettes, des vélos et des skateboard en bois. Leur but est de dévoiler le potentiel des matières naturelles, de valoriser les Hommes et leurs savoir-faire et de soutenir le territoire et le modèle français.



FIGURE 1 – Lunettes [In'Bô] // Vélo - Le Ventoux [In'Bô]



FIGURE 2 – Skateboards [In'Bô]



## Partie II : Diagnostic

### 1 Technico-économique

#### 1.1 Etat actuel

##### 1.1.1 Les forces de Porter

En l'état actuel l'entreprise In'Bô peut se faire dépasser par l'émergence de nouveaux concurrents. Ces entreprises pourraient faire baisser les ventes si elles créent des produits de substitution avec des fonctions innovantes. De plus, la société pourrait être menacées par l'augmentation du prix des matières premières de ses fournisseurs. Cela conduirait à l'augmentation des tarifs des montures. En conséquence, une baisse des demandes clientes pourrait l'atteindre surtout si les assurances réduisent la part de remboursement sur les montures. Pour maintenir l'entreprise et éviter ces problèmes il devront mettre en place une réputation de qualité à travers des publicités et un suivi client efficace lors du service après vente. Il sera important d'organiser des réunions pour réfléchir à de nouveaux produits comme une gamme plus accessible. Le changement de fournisseur pourra être envisageable en cas d'une hausse de prix. Le pouvoir de négociation des clients est indirect car la vente a lieu à travers le réseau d'opticiens partenaires. Globalement l'entreprise est dans une bonne situation avec une équipe solide, de nombreux outils de production et de bonnes voies de développement.

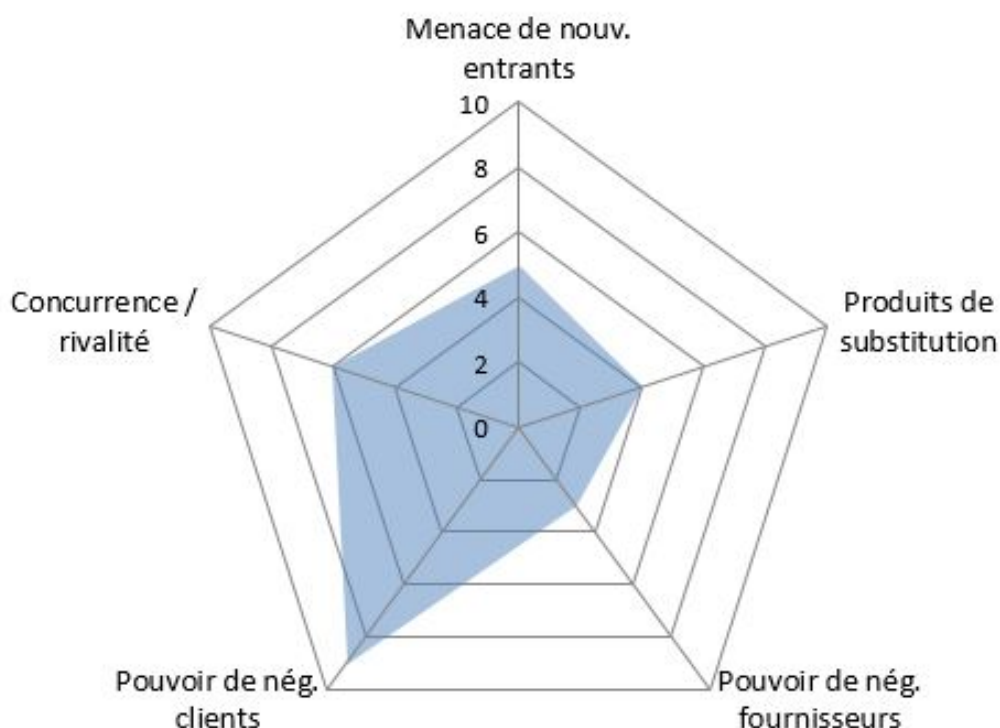


FIGURE 3 – Diagramme des forces de Porter



### 1.1.2 Analyse de PESTEL

Plusieurs facteurs ont une influence considérable sur l'entreprise In'Bô. Nous pouvons regrouper ces facteurs dans cinq catégories différentes :

- Politique
- Économique
- Social
- Environnementale
- Technologique
- Légal

Commençons par une analyse politique des différents facteurs. Du point de vue de la politique fiscale, d'éventuelles aides de l'état peuvent avoir une influence considérable sur la bonne évolution d'In'Bô. En effet, quelque soit sa position dans le temps, l'entreprise sera à tout moment très dépendante de l'état français. Que cela soit sur des aides financières ou des évolutions de projets de lois.

Au début de sa croissance et étant donné son lieu d'implantation, des changements sur des aides fournies par le Grand-Est ou même par le département des Vosges vont obligatoirement jouer sur la stabilité de la société. Cela fait donc de la politique fiscale un facteur d'influence politique non négligeable, avec une intensité d'impact très élevée.

L'un des plus gros facteurs d'influence économique d'In'Bô est le niveau de vie et le pouvoir d'achat des Vosges - voire de France de façon plus générale. En effet, plus le pouvoir d'achat du département - du pays - est élevé, mieux la situation financière de la société sera.

Le taux de chômage des régions d'implantation jouera également un rôle non négligeable dans la montée en puissance d'In'Bô.

En revanche, le taux de change de l'euro aura par exemple bien moins d'impact.

Nous retrouvons différents facteurs d'influence sociologique qui ont un impact très important pour In'Bô.

Les moyens de déplacements d'une population vont en effet avoir un impact direct sur leur vente de vélos ou de skateboard.

Les habitudes de consommation des Vosgiens - dans un premier temps, français dans un deuxième temps - vont également impacter directement les ventes de produits In'Bô. En effet, concernant la vente de lunettes, si les habitants ont pour habitude d'acheter une nouvelle paire tous les ans ou de ne pas les changer avant 4ans, cela va forcément impacter les chiffres d'In'Bô.

Puisqu'In'Bô accentue son travail sur des matériaux biodégradables, et sur un savoir-faire français, les habitudes de consommation concernant la qualité des produits vont avoir un impact non négligeable. Il faut que les clients ciblés soient à l'écoute de telles valeurs.

D'autres facteurs auront un impact moins direct comme la démographie Vosgienne (ou même française) mais jouera par exemple sur l'emplacement des points de vente.

L'environnement est une valeur primordiale d'In'Bô, des facteurs écologiques vont donc forcément influencer sur l'économie de l'entreprise.

En premier lieu, le transport des matériaux. In'Bô fait extrêmement attention à ce que les matières premières soient françaises voire Vosgiennes, ce qui réduit leur incidence sur la planète.

La transformation des matières premières en produits de vente est également très coûteuse pour notre environnement. C'est pourquoi In'Bô dispose de "La Manufacture 2.0" - Un atelier complet situé au sud des Vosges qui leur permet de travailler autant que possible de façon manuelle en valorisant le savoir-faire.

"La manufacture 2.0" entre également en compte dans l'étude technologique de la marque. En effet, ce lieu de vie est à la fois un atelier complet alliant machines traditionnelles et numériques. Mais aussi un bureau d'études dans lequel sont imaginées et modélisées les futures créations avant d'être prototypées et entièrement fabriquées sur place.



In'Bô réussi donc à mettre en avant la recherche et le développement, facteur inestimable d'influence technologique.

La santé des employés est intrinsèquement liée à leur cadre de travail. Aujourd'hui, In'Bô met un point d'honneur à respecter cela. "L'ambiance est professionnelle et décontractée. Responsabilisés, tous les employés s'investissent et participent au bon fonctionnement de l'entreprise. Les horaires sont flexibles, chacun répartit son travail sur la semaine comme il lui plaît". Il n'y a pas de travail à la chaîne, chaque artisan est autonome et fabrique les produits de A à Z. Ainsi, nous voyons que ce facteur d'influence législative a un impact important pour In'Bô.

De plus, l'entreprise prône le fait qu'elle n'ait fait aucun turn-over, c'est à dire que les effectifs ne sont pas renouvelés régulièrement. Nous pouvons lire sur leur site que "Depuis les 1ères embauches en 2016, personne n'a quitté l'entreprise". Ainsi, In'Bô fait preuve d'un réel respect pour les droits du travail.

Afin de regrouper toutes ces données, nous réalisons le diagramme de PESTEL suivant :

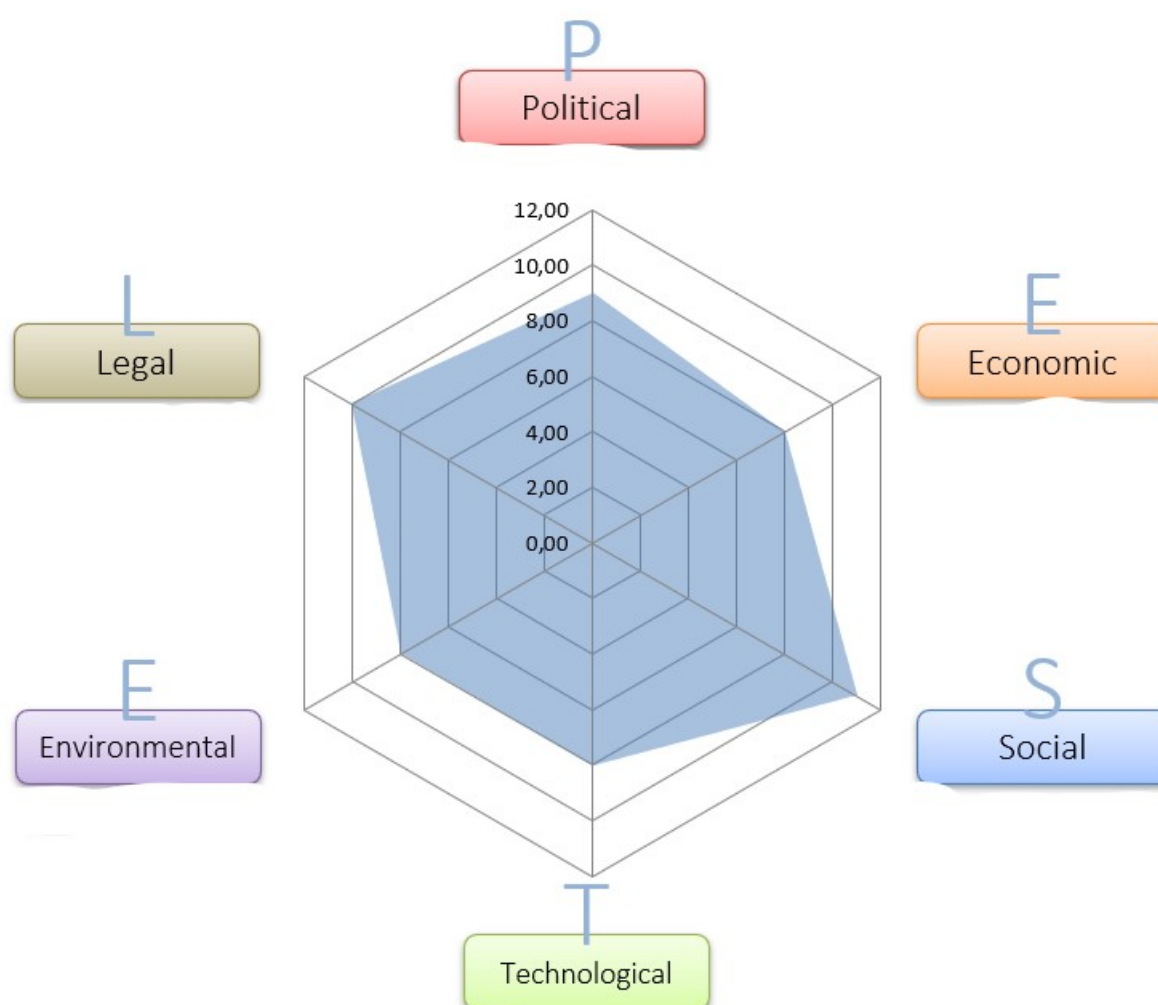


FIGURE 4 – Diagramme de PESTEL



### 1.1.3 SWOT

L'entreprise In'Bô se positionne sur un marché recouvert de différentes opportunités mais également de menaces en tout genre. Les opportunités sont plutôt orientées sur le domaine d'activité du vélo et de la lunetterie. Comme opportunité on retrouve un marché des montures de milieu de gamme en bois sans concurrent. En effet, les concurrents choisissent soit le luxe ou soit l'entrée de gamme. De plus, l'entreprise Vosgienne souhaite s'implanter dans le secteur des vélo à assistance. Non seulement elle se positionne sur un segment en plein développement mais l'entreprise veut également profiter de l'émergence du vélo en bambou. La combinaison des 2 opportunités crée un scénario véritablement envisageable et profitable. Un exemple d'une autre opportunité politique est l'instauration du forfait Macron qui consiste à donner un coup de pouce financier aux personnes nécessiteuses de lunettes. Une hausse des ventes va voir le jour ce qui se traduit par un gain financier plus important du côté des vendeurs du secteur de la lunetterie.

De plus, l'entreprise est engagée sur le plan de l'éthique avec un cadre de vie intéressant pour les employés et un respect de leur préférence d'horaires de travail. Cet engagement représente donc une force d'attraction pour de potentiels nouveaux employés et collaborateurs.

Les opportunités citées précédemment peuvent être la clé de la réussite de l'entreprise In'Bô. Cependant, les menaces qui pèsent sont absolument à prendre en compte ainsi qu'à solutionner. D'une manière générale, les règles se durcissent en terme de remboursement optique. Une chute des ventes est donc attendue. En terme de positionnement sur l'offre des vélos, le positionnement se veut haut de gamme. On peut y voir un léger risque car on cible une clientèle particulière et pas forcément prévisible comme monsieur tout le monde. D'un autre côté la baisse du pouvoir d'achat se ressentira moins sur la clientèle haut de gamme. Ces derniers temps, nous faisons face à une pénurie de matières premières. C'est une véritable menace car les fournisseurs vont venir impacter cette pénurie sur les prix. Il y aura moins de fournisseurs disponibles et donc moins de chance de faire intervenir la concurrence. La marge sera ainsi réduite sauf si le prix final du vélo est revu à la hausse. Dans le secteur du skateboard il y a une double concurrence de la part des grandes marques déjà implantées et les artisans. Enfin la concurrence asiatique dans les montures est rude, le marché n'est donc pas si facilement occupable.

Les forces de In'Bô sont nombreuses tout comme les faiblesses. L'entreprise fait le choix d'utiliser des produits qui sont écologiques et écoresponsables. Le made in France est également privilégié. Partir sur ces bases constitue une véritable force car de plus en plus de français s'orientent sur des produits nationaux et développent des pensées écologiques qui se traduisent par un achat écoresponsable. En interne, la politique de l'entreprise est soucieuse du bien être des salariés. Le turn-over est donc faible. Le personnel connaît très bien son entreprise, ses enjeux et prend part activement à son développement. Le côté artisanal de l'entreprise apporte une bonne image et peut donc amener davantage de clients. In'Bô souhaite à l'avenir renforcer son jeu de communication ce qui est un axe important dans la promotion d'un ou plusieurs produits. Du côté optique, l'entreprise propose un large panel de montures. Elle ne se restreint donc pas à un profil type de client. Enfin, une part des activités de l'entreprise concerne la sous-traitance. Elle diversifie donc ses activités en ne vendant pas seulement des produits mais également en fournissant des services.

Côté faiblesse, on retrouve un capital de départ peu élevé. Cela peut jouer négativement dans l'attribution d'un crédit auprès des banques ou encore dans la recherche de fonds avec des investisseurs. In'Bô s'oriente sur un marché du skateboard qui est compliqué en terme de coût de production. Ce problème se transcrira par des prix plus élevés. On apprend également qu'il y a seulement 2 salariés occupant les postes de commerciaux. C'est une véritable faiblesse dans un marché où il faut constamment chercher à promouvoir ses produits, analyser la concurrence, rechercher de nouveaux marchés. Le choix des vélos en bambou artisanal met du temps à produire ainsi, le côté production de l'entreprise sur les vélos est clairement faible. De plus, le prix des vélos n'est pas à la portée de toutes les bourses. Si l'on cumule ces côtés négatifs avec le fait que la clientèle est restreinte car uniquement de proximité, il apparaît tout de suite un problème au niveau du business modèle. Enfin, leur processus de prise de décision est relativement long ce qui n'est pas compatible avec la rapidité des marchés de nos jours.

Nous aboutissons donc à la matrice suivante :

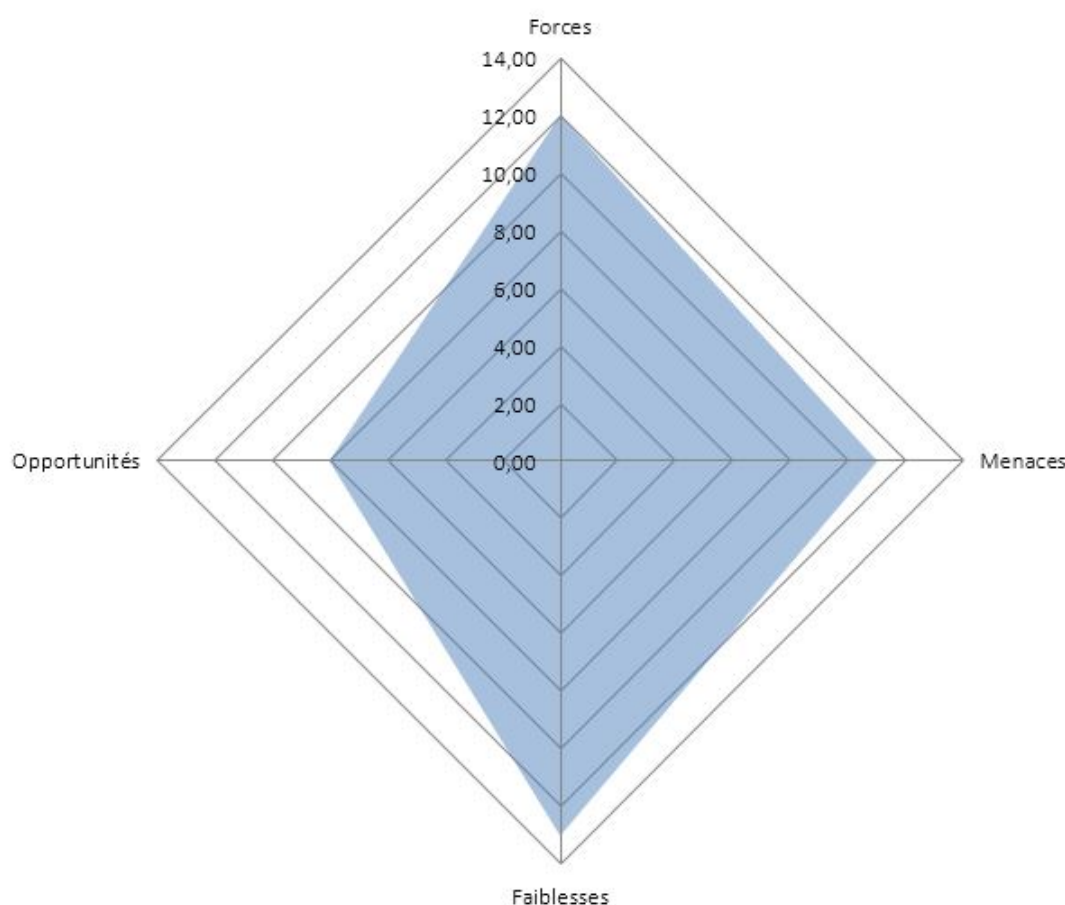


FIGURE 5 – Matrice SWOT

## 1.2 État futur

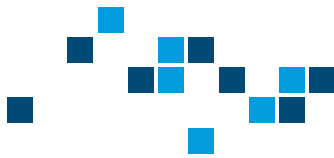
### 1.2.1 Les clients

Les vélos proposés par In'Bô sont voués à durer dans le temps. Ils sont aussi très esthétiques. Ainsi, un cycliste régulier (C1) pourrait être intéressé par ce type de vélo, à condition qu'il ait le budget nécessaire et qu'il ait des endroits sécurisés où le ranger entre ses trajets. En effet, avec une gamme orientée sur des produits dit "de luxe", les vélos In'Bô pourraient être sujet à des vols ou dégradation dans les lieux publics.

Donc des cyclistes citadins réguliers peuvent être considérés comme des clients loyaux - une utilisation quotidienne du vélo implique des réparations plus fréquentes. En revanche, ils seront probablement peu nombreux et n'achèteront certainement pas les vélos haut de gamme de la marque. Ces clients seront donc peu rentables. Parmi ces clients, ceux sensibles aux valeurs d'InBô seront encore plus loyaux.

Les cyclistes occasionnels (C2) ne seront pas intéressés par ce type d'offre beaucoup trop onéreuse pour l'utilisation qu'ils en auront. En revanche le cycliste sportif (C3) - différent du cycliste régulier - trouvera des articles correspondant à son besoin. En effet In'Bô propose une gamme de vélos de compétitions en respectant toujours ses valeurs - la nature, les Hommes et le territoire. Le cycliste de compétition est un client intéressant car il va utiliser





le produit à son plein potentiel, il viendra alors effectuer des maintenances et demandera des pièces de rechange plus régulièrement.

Parlons maintenant des porteurs de lunettes. Nous pouvons définir des profils de potentiels clients In'Bô. Par exemple, si une personne porte des lunettes non pas uniquement pour mieux voir, mais également pour le style, s'il est attentif à leur conception et s'il possède un bon budget, alors il sera probablement très sensible aux modèles d'In'Bô. Les clients (C8) correspondants à ce profil seront d'excellents clients car très loyaux et très rentables.

À l'inverse, si le client a un petit budget, voire un budget nul, il ne pourra tout simplement pas s'offrir les montures d'In'Bô. Nous ne pouvons donc pas le considérer comme potentiel client (C7).

Enfin, si le client a un bon budget (C10), porte des lunettes en partie pour l'apparence, mais n'est pas particulièrement sensibles aux valeurs prônées par l'entreprise, il sera rentable, mais très peu loyal.

Nous pouvons différencier deux types de skateboarders réguliers : les citadins (C4) et les sportifs (C5). Les sportifs chercheront une planche solide, souple et durable. Avec sa fabrication en bambou, les planches In'Bô répondent parfaitement à ces critères. Ainsi In'Bô pourrait devenir une marque qualifiée de fiable chez les skateboarders professionnels. Cette réputation saura convertir à des sportifs qui habituellement achètent leurs planches chez d'autres marques et les clients déjà satisfaits du produit reviendront chez In'Bô quand il sera temps de changer de planche. Si les skateboarders sont sensibles à la manière donc leur planche est produite, ils feront des clients très loyaux à In'Bô. Pour cela, encore faut-il que les clients aient un budget correspondant à la gamme proposée par l'entreprise. C'est pourquoi les acheteurs ciblés sont des réguliers et non pas des occasionnels (C6) ou des débutants.

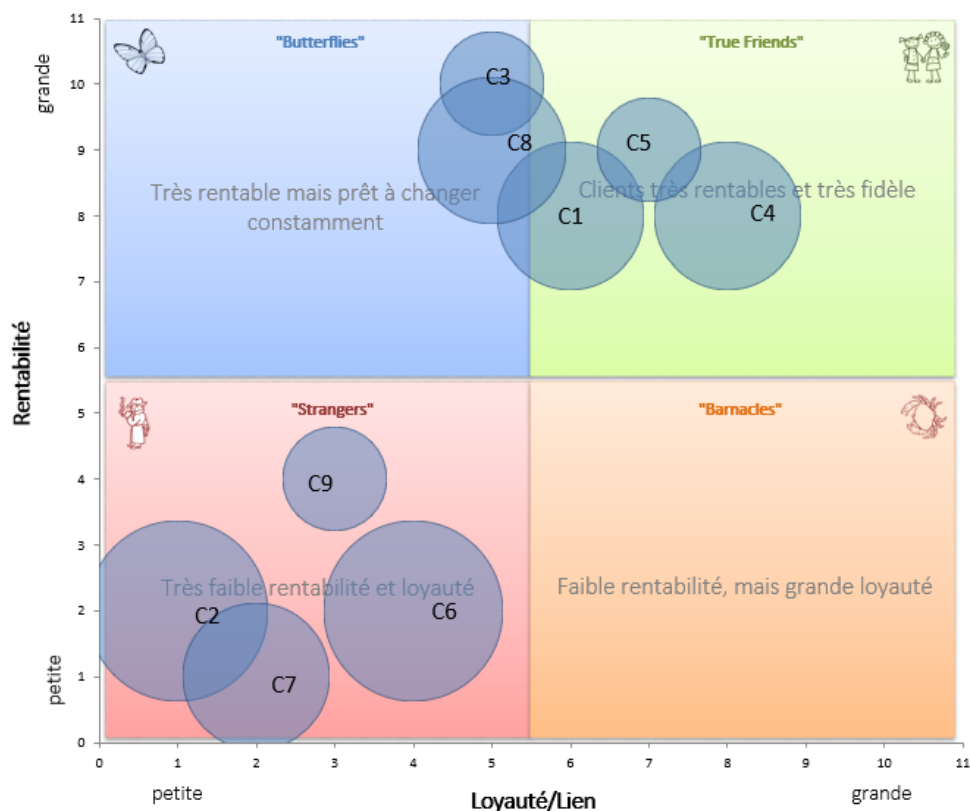
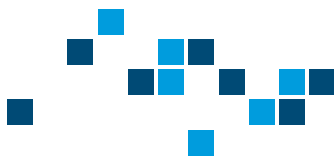


FIGURE 6 – Diagramme de segmentation des clients



### 1.2.2 Les marchés

Le marché de l'optique en France développe un chiffre d'affaires avoisinant les 6654 milliards d'euros en 2017. Le marché a très légèrement reculé sur un 1an mais considérablement augmenté sur 10ans. Nous pouvons donc rester positif sur la tendance de marché dans les années à suivre en terme d'optique.

12440 opticiens distribuent les produits optiques à travers différents types de magasins. En premier temps, les magasins indépendants qui occupent à moitié le marché mais dont la tendance est baissière. Par la suite vient les enseignes coopératives avec 1/4 des parts de marché mais une tendance haussière. Les succursales et franchises possèdent 1/5 du marché et une tendance qui augmente au fur et à mesure des années. Enfin, ce sont les centres mutualistes qui possèdent le moins de parts de marché et une tendance qui progressivement diminue.

Le marché du vélo est en croissance sur les dernières années, mais cette croissance est portée par l'arrivée du vélo à assistance électrique. Cependant, des perspectives sont envisageables intra-Europe avec des pays comme la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne qui présentent tous les trois des marchés du cycle en croissance.

Pour ce qui est de la clientèle, le vélo de loisir se vend de façon équitable entre les hommes et les femmes tandis que l'utilisation sportive est dominée par une clientèle masculine. En revanche, le positionnement sur un marché haut de gamme permet d'éviter de se distinguer des artisans français, des leaders ou encore de l'auto-production.

Le marché du skateboard est occupé par les géants industriels et les artisans. Les points de ventes sont soit des magasins de sport type Décathlon, Intersport. Soit des magasins spécialisés dans le skateboard qui s'implantent dans les grandes villes. En France, 150 000 planches sont vendues par an.

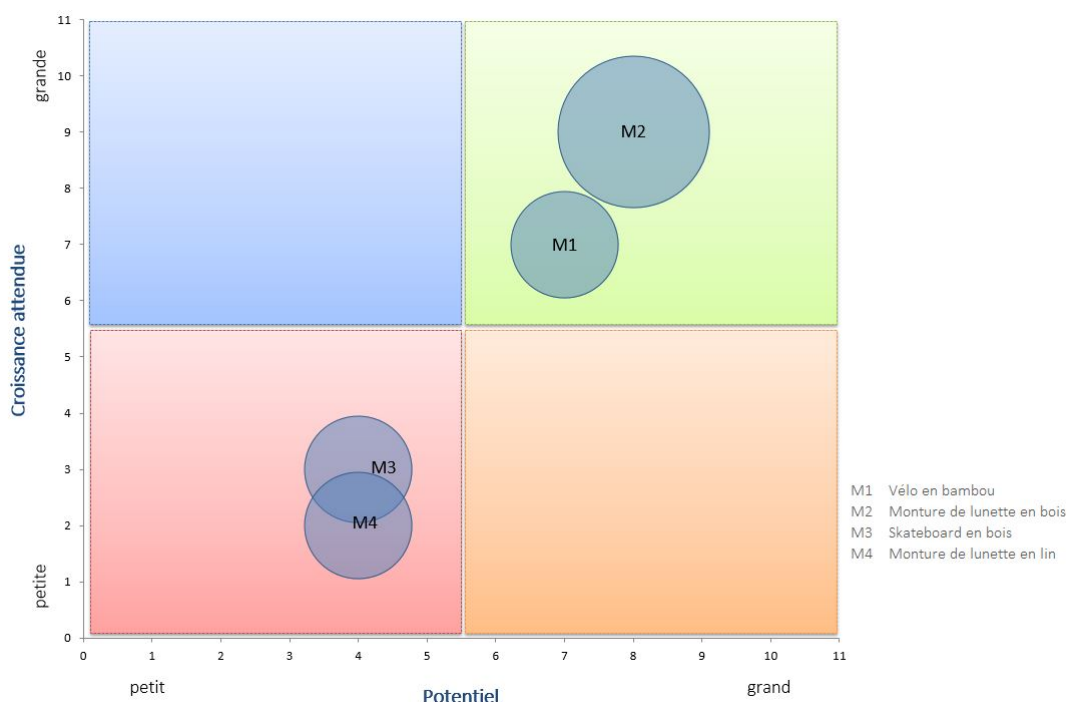


FIGURE 7 – Diagramme de segmentation des marchés



### 1.2.3 Le potentiel

A l'avenir, le potentiel de l'entreprise va évoluer selon différents facteurs. La création de produit pourra apporter des revenus en plus, selon la demande, une ré-évaluation du prix sera possible sur la gamme existante ou future. Il faudra veiller aux parts de marché de l'entreprise et de ses concurrentes. En effet, il existe différents critères pouvant l'influencer comme l'image de marque de In'Bô. Il faudra veiller à conserver et développer l'esprit éco-responsable à travers la fabrication française. La société pourra développer sa communication autour de la faible pollution et de consommation d'énergie. Le potentiel de vente actuel est bon très bon grâce au réseau d'opticiens partenaires combiné au savoir-faire de l'entreprise. L'avenir pourrait être entaché par une pénurie d'approvisionnement, il sera important de surveiller la capacité de stockage et des prix fournisseurs. Du côté interne, le potentiel est intéressant grâce à la présence de formations du personnel et au travail efficace de l'administration.

### 1.2.4 Les scénarios d'avenir

Nous pouvons imaginer 3 scénarios différents. Le pire, le meilleur et le cas de base. Le pire cas serait un renversement total du marché par rapport à nos activités. Les dangers seraient donc de ne plus pouvoir vendre les différents produits ou encore de ne plus pouvoir produire. Les facteurs favorisant sont la pénurie de matières premières ou une concurrence trop imposante. Ce scénario est évidemment peu probable sans pour autant être inexistant. Le cas de base serait une progression légère sur nos secteurs d'activités avec une clientèle qui viendrait à s'accroître ou inversement. Il pourrait y avoir de nouveaux concurrents sur nos segments notamment pour les vélos et la lunetterie qui sont en plein essor. C'est le cas le plus probable. Le meilleur des cas serait de s'imposer comme étant le leader du vélo en France en plus d'être le leader des montures moyenne gamme. Le danger serait de ne plus être capable d'assurer une production proportionnelle à la demande. Un autre danger serait les concurrents de grande taille comme Moustache bike qui tenteraient de prendre la place numéro un du podium. Ce cas est peu probable compte tenu des ressources disponibles et d'un marché agressif.

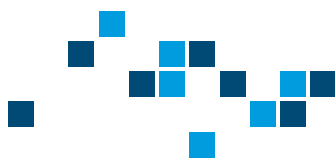


## 2 Organisationnel et managérial

Ce sont cinq étudiants de l'Ecole Nationale Supérieure des Technologies et Industries du Bois à Epinal qui ont décidés de créer l'entreprise. In'Bô se définit avec un management très génération Z. En d'autres termes ces jeunes énergétiques brisent les codes traditionnels du management. Très terre à terre avec l'époque actuelle ils sont à même d'utiliser les technologies numériques. Ces jeunes entrepreneurs tout droit diplômés se sont tournés vers des études complémentaires en gestion d'entreprise. Ils disposent donc d'une vision de gestion d'entreprise à jour par rapport à d'autres entrepreneurs, toutefois, ils n'ont pas encore l'expérience. Ils font également appel à un incubateur d'entreprise du nom de Pacelor. Dans le plan organisationnel, l'entreprise sait ce qu'elle veut et comment y parvenir. L'entreprise dispose de plus en plus de salariés. Il y a différents types de contrats de travail, CDI, stage ou alternance.

## 3 Éthique et politique

Le côté éthique est omniprésent dans l'entreprise In'Bô. Cela passe à travers la volonté du made in France. Du bois des Vosges, du bambou de Montpellier et du lin de Normandie. On ressent bien le côté artisanal, le savoir faire d'une entreprise Vosgienne dans le domaine du bois. L'aspect écologique est donc bien pris en compte et l'entreprise s'axe en partie dessus. Ils sont donc éco-responsables. La politique de l'entreprise privilégie le bien être au travail et les conséquences sont visibles. En effet, le turn over est très faible. Les employés s'intègrent facilement dans les enjeux de l'entreprise et souhaitent aider à faire évoluer In'Bô au fur et à mesure des années. Une des décisions prises est la possibilité d'arriver à l'heure de son choix dans une certaine plage d'heures donnée et même de pouvoir travailler le week-end. Il y a eu la création d'une rampe de skate ou encore d'une cuisine collective. Les employés forment une véritable cohésion entre eux. De plus, il y a une certaine alchimie car pour certains se sont avant tout des amis. Finalement, tout est mis en oeuvre pour que les salariés aient envie d'aller travailler et se sentent bien.



## Partie III : Recommandations

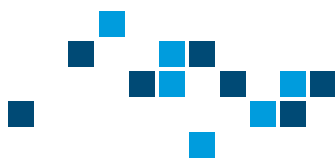
### 1 Projet stratégique à moyen terme

L'objectif à moyen terme est de conquérir l'ensemble du marché français et non plus de se focaliser sur les Vosges. Une grande opération de communication devra être effectuée pour se faire connaître du grand public.

Les vélos haut de gamme sont orientés vers une clientèle spécifique qui a un bon pouvoir d'achat. Pour les impacter au mieux sur la communication il faut se focaliser sur la digitalisation. C'est le meilleur moyen pour atteindre ce genre de clientèle. Un budget devra être alloué pour faire du ciblage de clients en ligne. Pour l'optique il faut s'imposer autrement en prouvant sa force sur les différents salons au cours de l'année. Aujourd'hui il y a un réel problème commercial d'In'Bô sur sa promotion de leurs différents produits. On a vu que la concurrence ne s'oriente pas sur le même segment à savoir les montures milieu de gamme. De ce fait payer plus dans les salons pour obtenir une place stratégique et venir en nombre supérieur permettra une bonne visibilité. Il y a un gros manque à gagner et un risque que ce segment soit concurrencé à ne pas profiter de ces opportunités. Il faut continuer à vendre des services, c'est extrêmement important de diversifier ses sources de revenus et donc ne pas être dépendant d'un potentiel crash marketing ou une panne temporaire. En ce qui concerne la recherche & développement, il n'y a pas d'intérêt à dépenser de l'argent. Tout le savoir faire du bambou et son assemblage ne nécessitant pas plus. A moyen terme, l'entreprise se devra de ne plus être long dans ses processus de prise de décision.

### 2 Projet stratégique à long terme

Une entreprise qui subsiste dans le temps est une entreprise qui a su se faire sa place sur le marché. Voir à long terme c'est défendre ses positions tout en étant assez stratégique pour prendre des parts de marché au bon moment. Le marché du vélo sera essoufflé ou du moins ne connaîtra plus une croissance à long terme. Les risques seraient un surplus de producteurs de vélos par rapport à la demande. La concurrence deviendrait plus acharnée ainsi il faut agir sur 2 axes. Le 1er étant l'implantation à l'étranger. Le savoir faire sera là, il faudra déterminer quels pays sont les plus lucratifs et avec un marché disposant d'une concurrence modérée. Le 2ème point étant de diminuer la concurrence tout en étant plus compétitif. Pour cela il faudra tenter de s'associer avec des entreprises similaires à la notre. Il sera donc possible d'avoir des prix plus intéressants car en négociant un fournisseur à plusieurs on fait baisser les prix en augmentant le volume. Sachant qu'un français du nom de Thibaud Lhenry a été champion du monde en 2014 durant la compétition Red Hook Crit en utilisant un vélo In'Bô il faut absolument jouer dessus pour démarrer son implantation à l'étranger. Le but serait de conquérir le maximum de cyclistes pour qu'ils franchissent le cap et révolutionnent à grande échelle l'utilisation du vélo en bambou. La politique de l'entreprise reste la même à savoir une conception basée en France avec des produits nationaux. L'image de marque s'est faite la dessus, il n'y a aucun raison de changer sur ce point. Le capital social de l'entreprise doit impérativement grossir. La crédibilité d'une entreprise passe par son capital. Il est aussi intéressant d'envisager de nouveaux actionnaires. Il faut savoir répartir les risques. Des actionnaires expérimentés sauront apporter une valeur ajoutée et des connaissances sur certains points. Cela permet aussi de fluidifier la prise de décision.



## Partie IV : Bilan

Pour conclure, malgré la menace de la concurrence, des changements sur le plan politique, social et économique, l'entreprise possède un bon potentiel avec plusieurs axes d'améliorations à prendre en compte. Ce qui pèse en la faveur de la santé de l'entreprise est directement lié au respect de l'environnement, "La manufacture 2.0" ainsi que le cadre de travail des employés.

Les secteurs ainsi que les positionnements dans les marchés visés sont en émergence, que ce soit sur plan régional, national, voir international avec un avenir particulièrement intéressant sur le marché en plein essor du vélo à assistance électrique.

C'est donc une entreprise avec un potentiel à exploiter à l'avenir afin de s'assurer un bon scénario, si ce n'est le meilleur.

Sur le plan managérial et éthique In'Bô se place dans une politique novatrice grâce à la jeunesse de son équipe, et par conséquent des méthodes d'organisation et de gestion qu'elle apporte.

L'équipe a cependant déjà identifié son point faible : la prise de décisions. En effet, le fait de vouloir inclure toutes les équipes dans les différents choix inclut un temps de verdict important et donc une perte d'argent. Toutefois, l'équipe d'In'Bô a déjà identifié cela, ce qui est un grand premier pas.