6 - Opérations & Activités

Production

Comme indiqué dans la deuxième partie, nous avons choisi de faire appel à un sous-traitant (MAYAMAX). Pourquoi avons-nous choisi la sous-traitance en France ? La première raison est de réaliser des économies en évitant de devoir assembler et réaliser nous-même le chargeur. En effet, la réalisation de notre produit nécessite des équipements technologiques coûteux et donc difficile à se procurer pour notre jeune entreprise. Faire appel à une entreprise sous-traitante nous évite donc un surplus de dépense dans la création d’une chaîne de montage. La deuxième raison est de jouer sur le label “made in France”. En effet ce dernier point n’est pas négligeable. Le label “made in France” peut faire peser la balance en notre faveur lors des achats des consommateurs. Ce label est un gage de qualité et permet de faire valoir le savoir-faire français en évitant la délocalisation à l’étranger.

Distribution

La *stratégie de distribution* se divise en trois étapes.

Étape 1

Les circuits de distribution du produit seront des circuits courts, c’est-à-dire des ventes directes aux formes de distribution adoptées. Concernant ces dernières, l’idée principale réside dans l’utilisation de sites marchands de type Amazon, Rue du Commerce ou bien Cdiscount, afin de vendre notre produit en tant que **marchands indépendants**. L’inconvénient est la commission que ses sites prennent sur les ventes des produits. Cela aura pour impact d’augmenter le prix de vente de nos produits. Cependant, un circuit de la sorte nous offre une meilleure visibilité. En plus de cette visibilité, ce circuit de distribution est connu, apprécié par les consommateurs et fiable. À cela, nous pouvons ajouter à notre site internet déjà existant (**voir annexe**) une section e-commerce afin de pouvoir commander directement depuis notre plateforme internet.

Étape 2

Une fois le produit lancé sur les plateformes de e-commerce et sur les sites marchands, il sera mis en vente dans des magasins spécialisés tels que Boulanger, la Fnac ou LDLC. Nous agirons de la sorte afin d’agrandir notre circuit de distribution et de cibler un plus grand nombre de consommateurs.

Étape 3

La dernière partie de la stratégie dépend du succès des deux précédentes. Une fois le produit bien implanté sur le marché et connu du plus grand public, le circuit de distribution sera étendu à la grande distribution.

7 - Plan financier

À l’aide de l’étude de marché, le prix de notre produit a donc été fixé entre **15 et 20€**. Nous nous sommes basés sur les résultats de notre étude de marché pour effectuer notre plan financier. Sur le mois de lancement, nous émettons l’hypothèse que 500 chargeurs KUORMITUS seront vendus.

Ensuite, nous estimons une augmentation des ventes de nos produits de 20% sur chaque mois grâce à l’effet du bouche à oreille et de l’impact et de la visibilité des sites marchands.

En fin d’année, nous espérons une progression plus importante de nos ventes. Entre le mois de novembre et le mois de décembre, nous prévoyons de doubler notre volume des ventes grâce aux fêtes de fin d’année.

Figure 4 : Plan financier

Une image contenant capture d’écran

Description générée avec un niveau de confiance très élevéCe tableau permet de visionner l’évolution du chiffre d’affaires durant la première année de commercialisation. Nous avons fait cette estimation selon deux prix de ventes : 15€ et 20€.

Figure 5 : Représentation de l'évolution du chiffre d'affaires

Ces prévisions nous amènent donc à un CA total de 92876€ sur la première année pour un prix de vente unitaire de 15€. En fixant le prix de vente à 20€, nous obtenons un CA total de 123834€ à l’issue de l’année.

Concernant les deux années suivantes, nous considérons qu’elles correspondront à la phase de croissance de notre produit. Nous imaginons donc que les ventes de notre produit vont continuer à augmenter de façon significative. Cette année-là, nous pourrons observer une augmentation de 2% tous les mois. En ce qui concerne le mois de décembre, il y aura une augmentation de 30%.

Pour la troisième année, les ventes subiront une augmentation de 4% par mois et également une augmentation de 30% en décembre.

Toutes ces estimations pourront évoluer en fonction des différentes améliorations que nous pourrons apporter au produit ainsi qu’en fonction de l’accueil qui lui sera réservé par le public.

6 - Opérations & Activités

Production

* sous-traitant (MAYAMAX).
* réaliser des économies
* nécessite des équipements technologiques coûteux
* La deuxième raison est de jouer sur le label “made in France”.
* label est un gage de qualité et permet de faire valoir le savoir-faire français

Distribution

La *stratégie de distribution* se divise en trois étapes.

Étape 1

* circuits courts, c’est-à-dire des ventes directes aux formes de distribution adoptées.
* Utilisation de sites marchands de type Amazon, Rue du Commerce ou bien Cdiscount, afin de vendre notre produit en tant que **marchands indépendants**.
* Inconvenient : la commission que ses sites prennent sur les ventes des produits.
* notre site internet déjà existant : section e-commerce afin de pouvoir commander directement depuis notre plateforme internet

Étape 2

* mis en vente dans des magasins spécialisés tels que Boulanger, la Fnac ou LDLC.

Étape 3

* grande distribution.

7 - Plan financier

* fixé entre **15 et 20€**. N
* 500 chargeurs KUORMITUS seront vendus le premier mois
* Augmentation de 20% sur chaque mois
* X2 le mois de decembre
* Ces prévisions nous amènent donc à un **CA total de 92876€** sur la première année pour un prix de vente unitaire de **15€**. En fixant le prix de vente à **20€,** nous obtenons un **CA total de 123834€** à l’issue de l’année.