



# Présentation

# SKI & CO



"



# Sommaire :



**I- Positionnement de SKI&CO**

**II- Stratégie de départ et modification de cette stratégie**

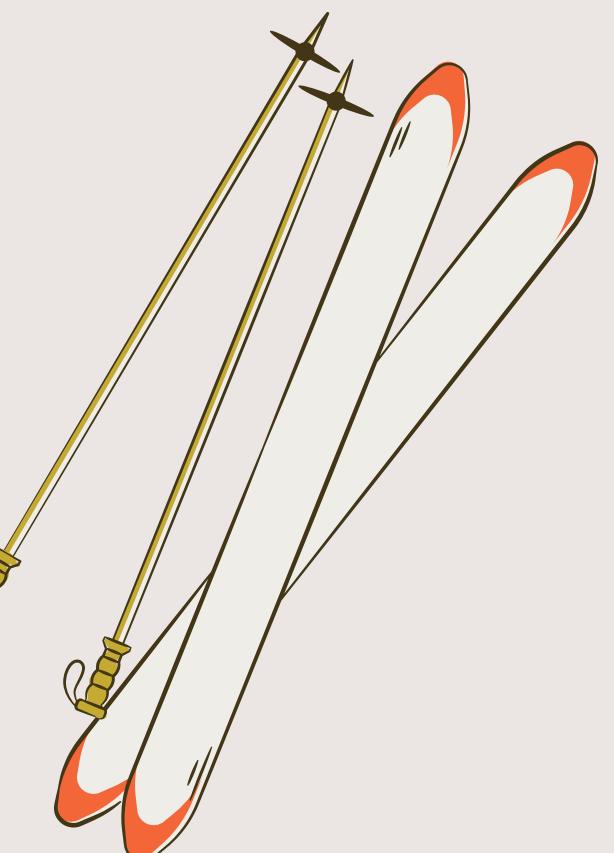
**III- Nos objectifs**

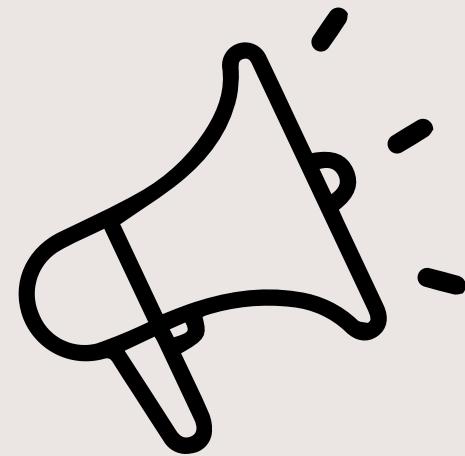
**IV- Les moyens mis en œuvre pour réaliser ces objectifs**

**V- Analyse des résultats**

**VI- Points faibles et points forts de l'entreprise**

**VII- Perspectives d'avenir et conclusion**

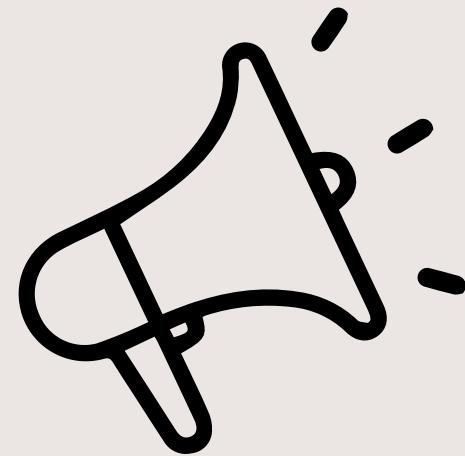




# POSITIONNEMENT



- Secteur d'équipement sportif grand public.
- Cibler un public large.
- Pour les skis une qualité standard.
- Pour les planches de surf une qualité haut de gamme.
- Notre slogan :
  - "Ski sur tes économies et surf sur la qualité."



# POSITIONNEMENT

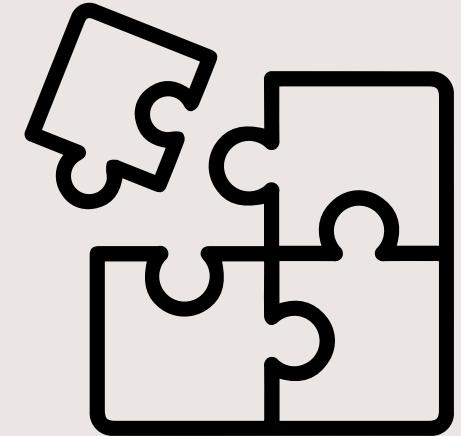


## SKI :

- L'avantage produit :
  - Des prix faibles.
- Bénéfice consommateur :
  - Le budget alloué.
- Promesse consommateur :
  - Proposer des skis peu cher, pour les petits budgets pour qu'il ait une meilleure expérience.

## SURF :

- L'avantage produit :
  - La haute qualité.
- Bénéfice consommateur :
  - Un produit plus durable, de meilleure sensation.
- Promesse consommateur :
  - Proposer des surfboards de haute qualité, pour un excellent ressenti et une plus longue durée d'utilisation, meilleure ressenti des vagues.



# STRATEGIE DE DEPART

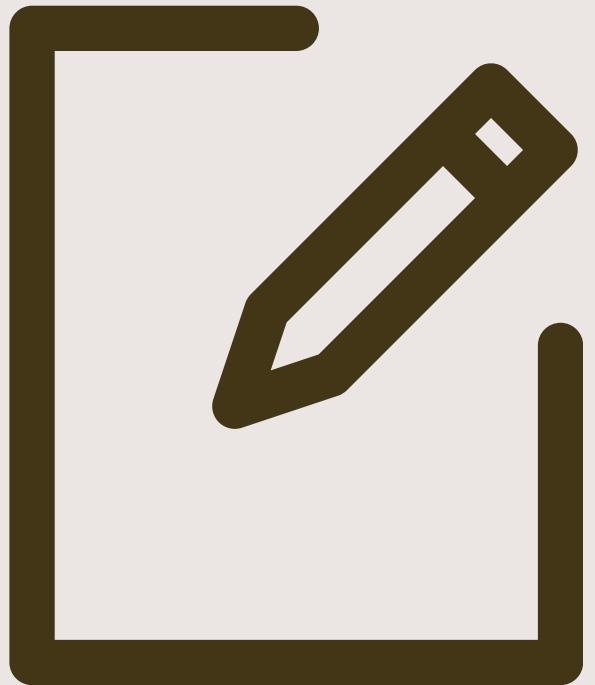


## SKI :

- Stratégie de domination par les prix avec :
  - Des prix faibles,
  - Quantité élevé,
  - Crédits clients élevé

## SURF :

- Stratégie d'écrémage avec :
  - Des prix élevés,
  - Quantité faible,
  - Peu de crédits clients.



# MODIFICATIONS



- Constat N+2 :
  - Nous sommes en perte malgré notre stratégie mis en place nous décidons alors de mettre en place une stratégie de pénétration sur le marché par la stratégie de pénétration.
- Baisse des prix comparé aux concurrents pour avoir plus de part de marché.
- Augmentation du crédit clients pour les skis et baisse de celui-ci pour les surfs.
- Augmentation de la production pour les skis et mise en place de la sous-traitance.
- Meilleure répartitions des vendeurs.
- Meilleure communication pour les surfs, avec l'augmentation du budget.



# OBJECTIFS



- Auto-suffisance en production.
- Augmenter nos parts de marchés sur junior ski et senior ski en proposant des produits à bas prix par rapport à nos concurrents.
- Augmentation du crédit client pour les skis.
- Augmentation de la qualité et de la communication pour les surfs.

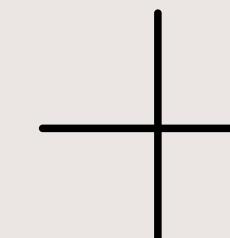
# ANALYSE DES MOYENS MIS EN OEUVRE



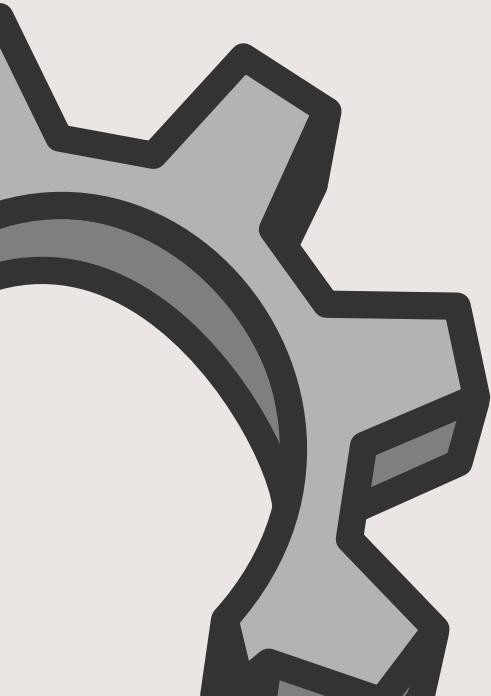
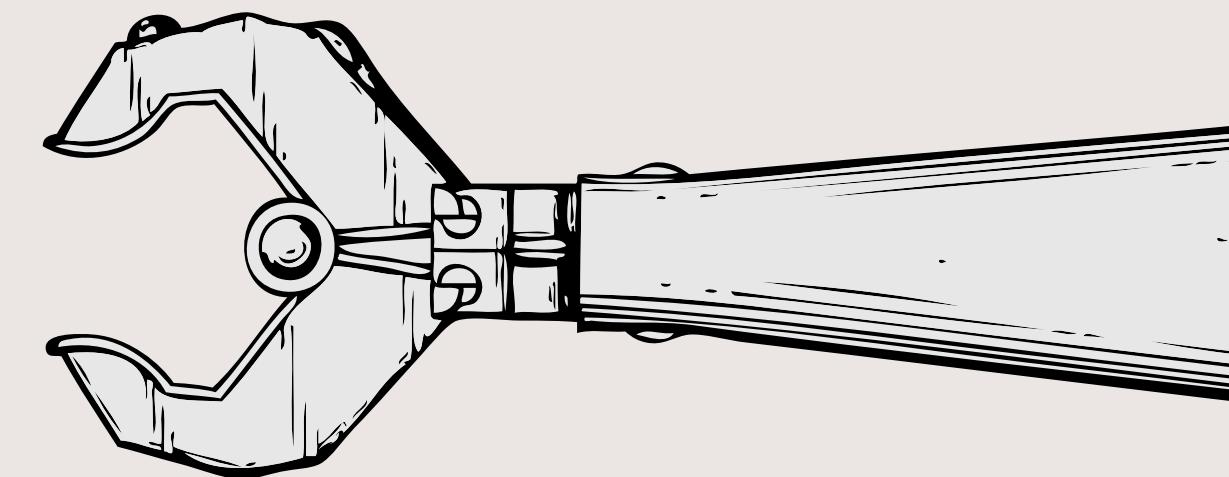
- **Auto-suffisance dans la production**



3 nouvelles machines



**14 400 heures de disponibles !**

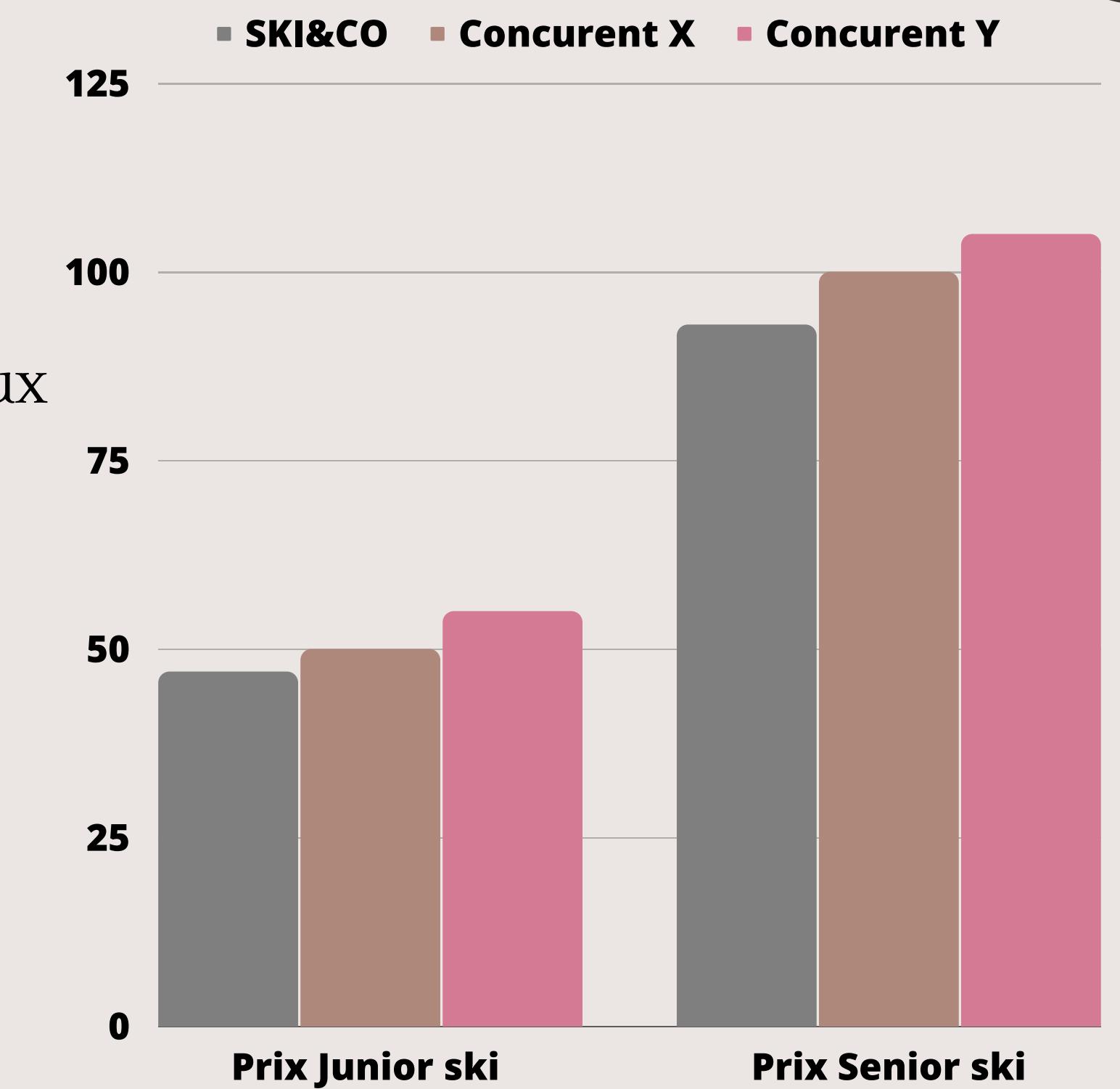


# ANALYSE DES MOYENS MIS EN OEUVRE



- Stratégie d'économie d'échelle

Graphique comparant nos prix avec ceux de deux concurrents

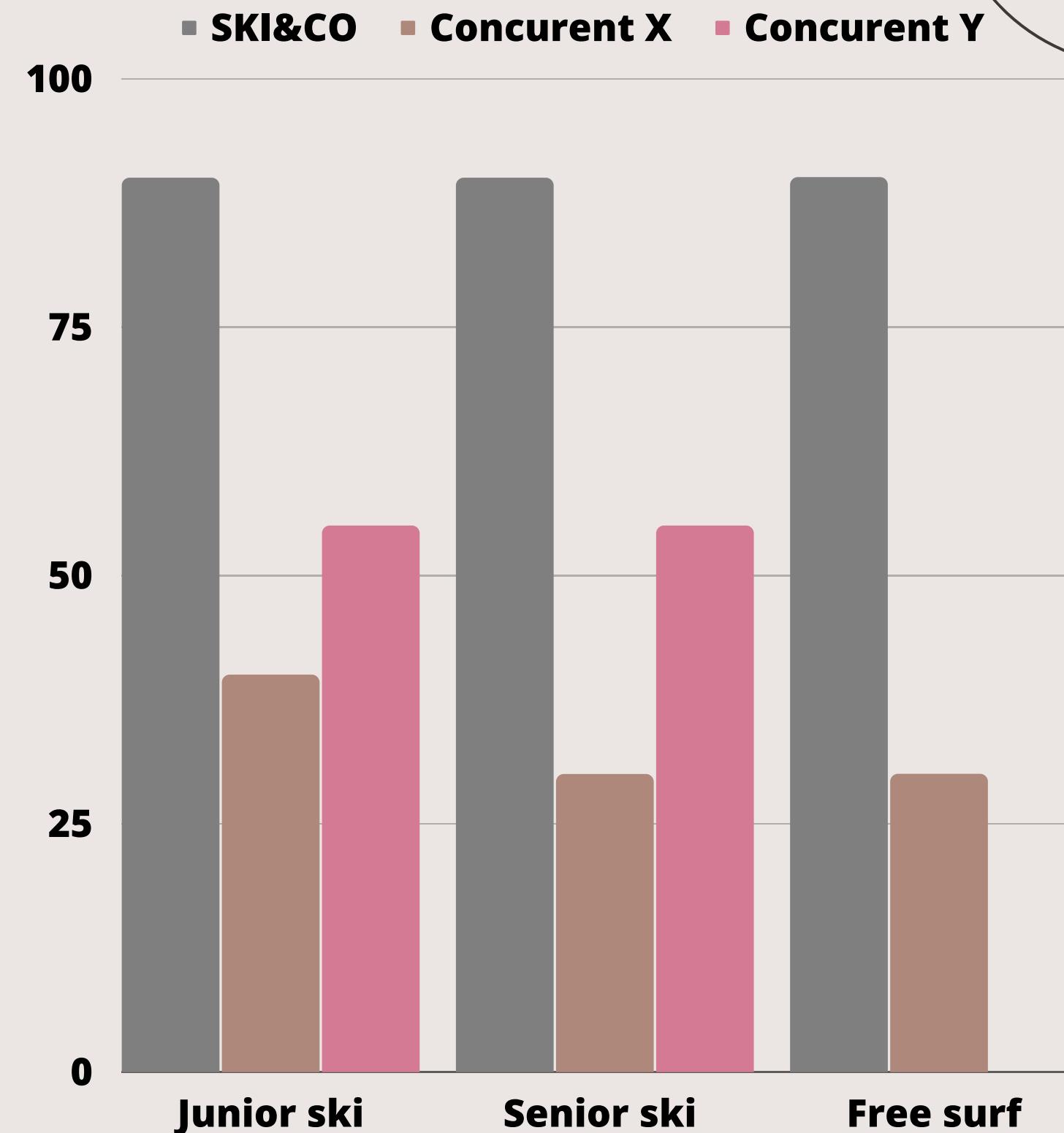
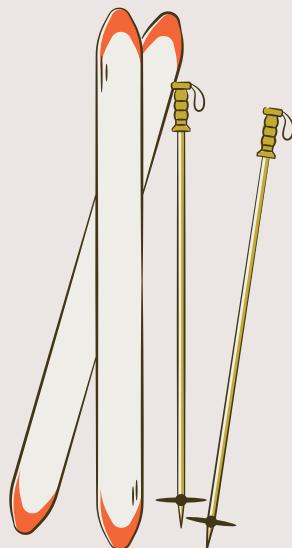


# ANALYSE DES MOYENS MIS EN OEUVRE



- **Augmentation des crédits clients :**

Graphique comparant nos crédits clients avec  
ceux de nos concurrents en 2023



# Nos commerciales



**Junior ski**



**Senior ski**



**Free Surf**



# Nos commerciales



## Junior ski



## Senior ski



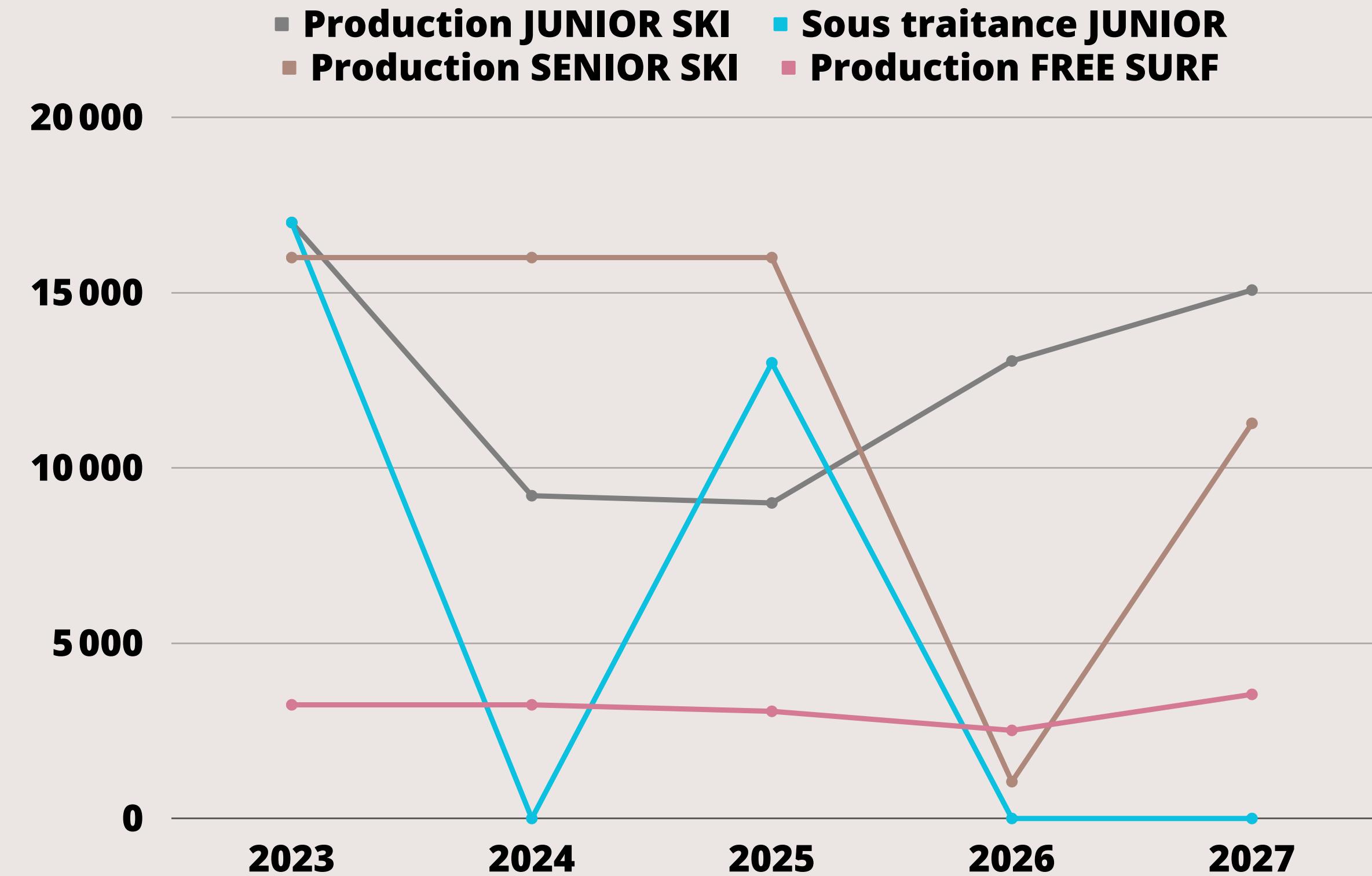
## Free Surf



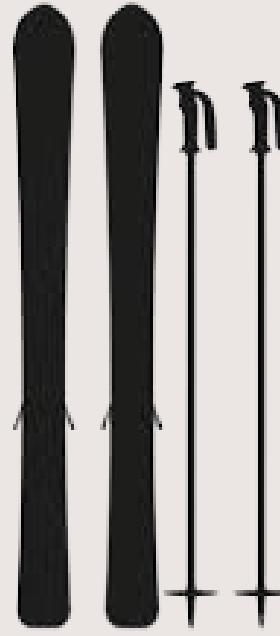
# ANALYSE DES RESULTATS



Quantité Produite et  
sous traitée en  
fonction des années

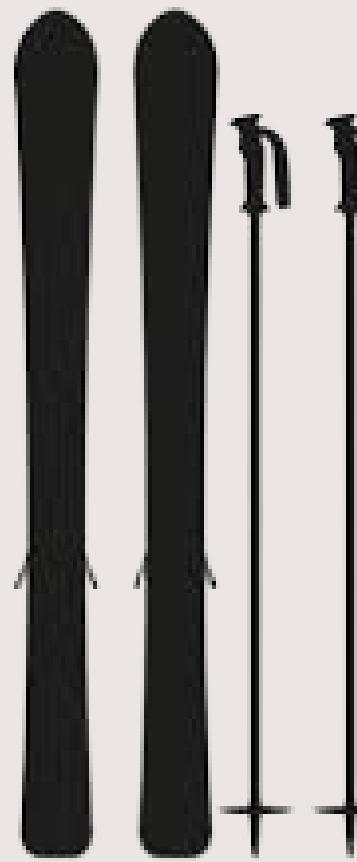


# Stratégie des prix en 2025



Junior Ski

Prix : 47,00€



Senior Ski

Prix : 93,00€



Free Surf

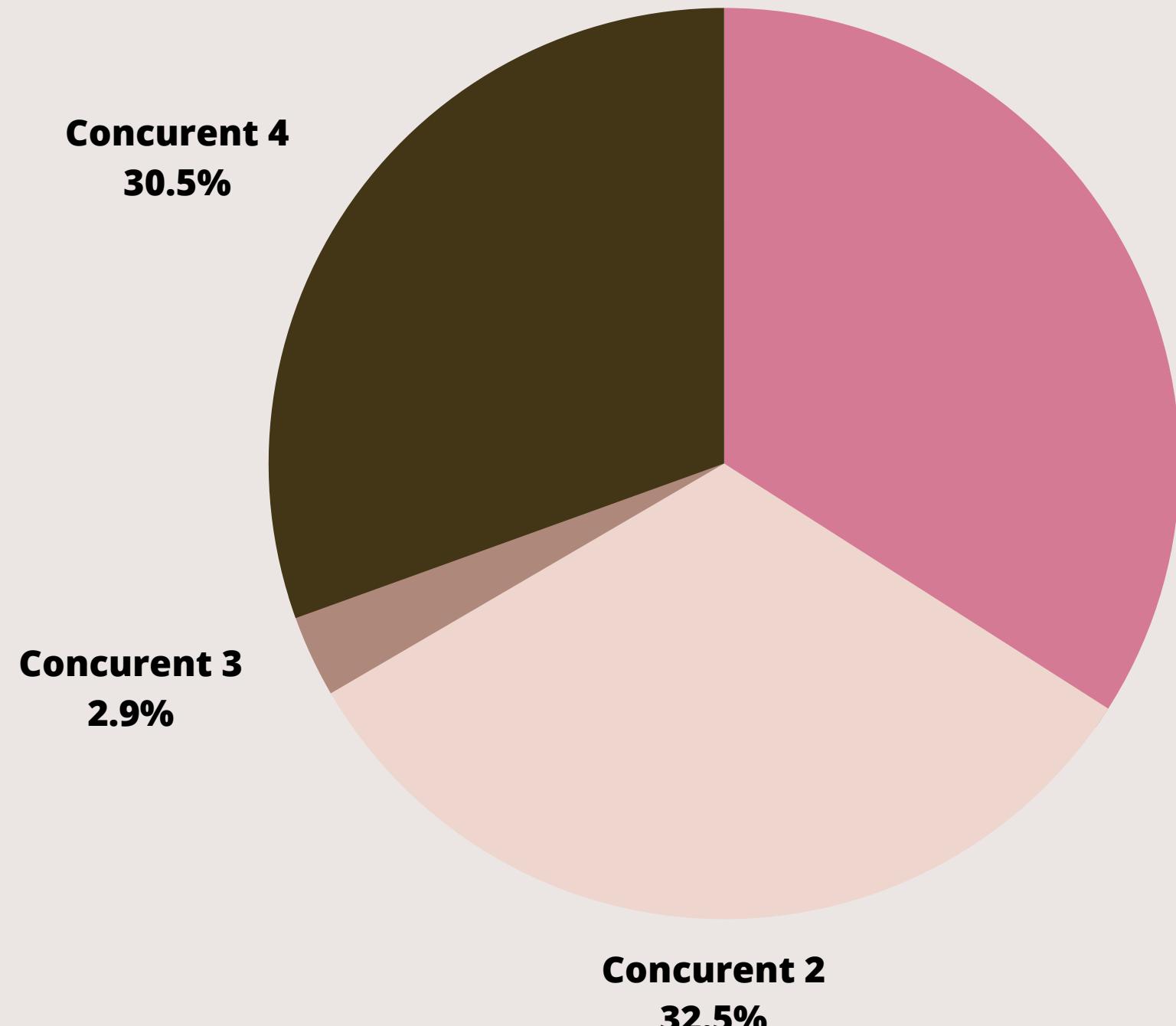
Prix : 800€

<u>Concurrent</u> X	55,00€
<u>Concurrent</u> Y	50,00€

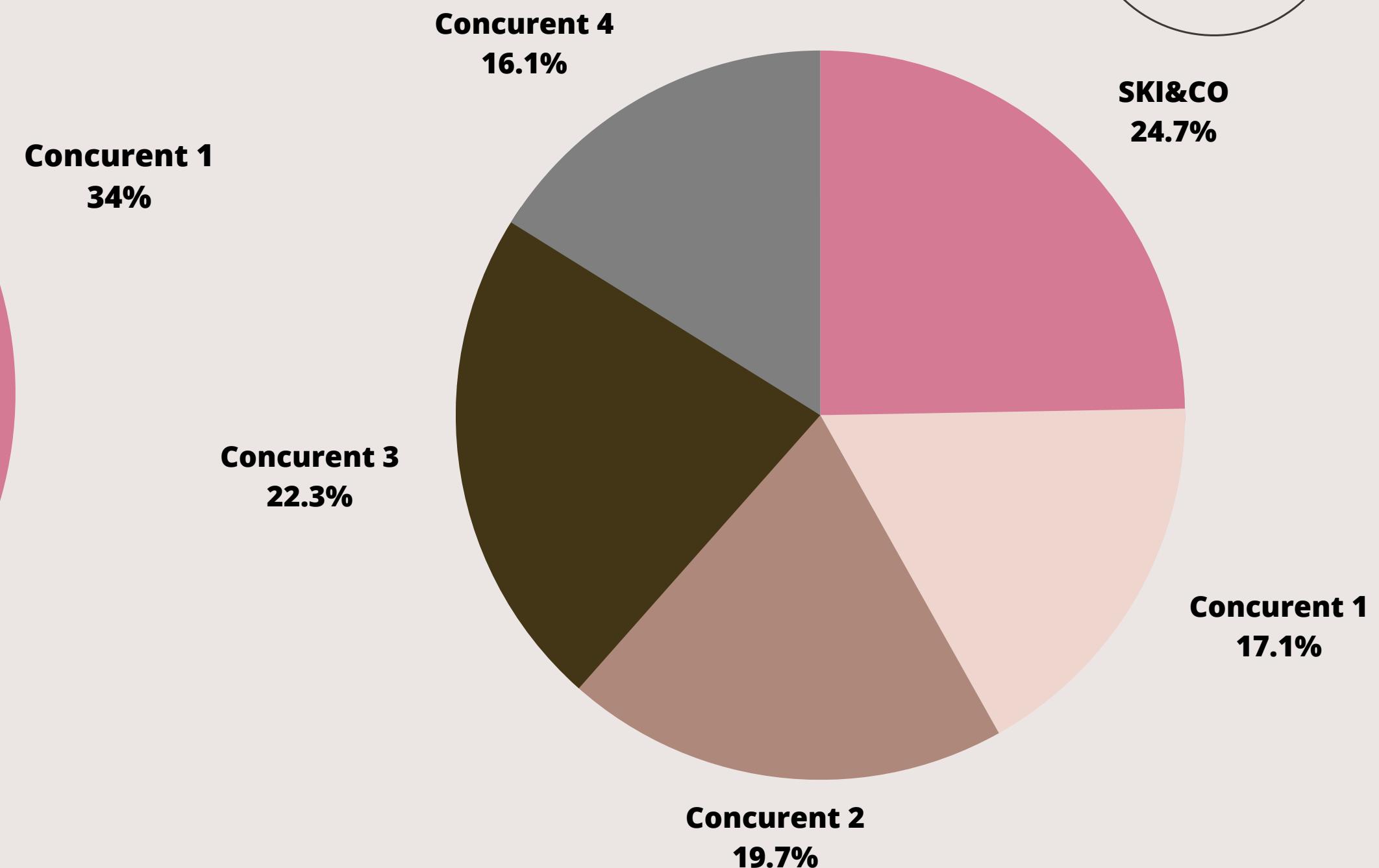
<u>Concurrent</u> X	105,00€
<u>Concurrent</u> Y	100,00€

<u>Concurrent</u> X	720,00€
<u>Concurrent</u> Y	600,00€

# Part de marchés face aux concurrents en 2025

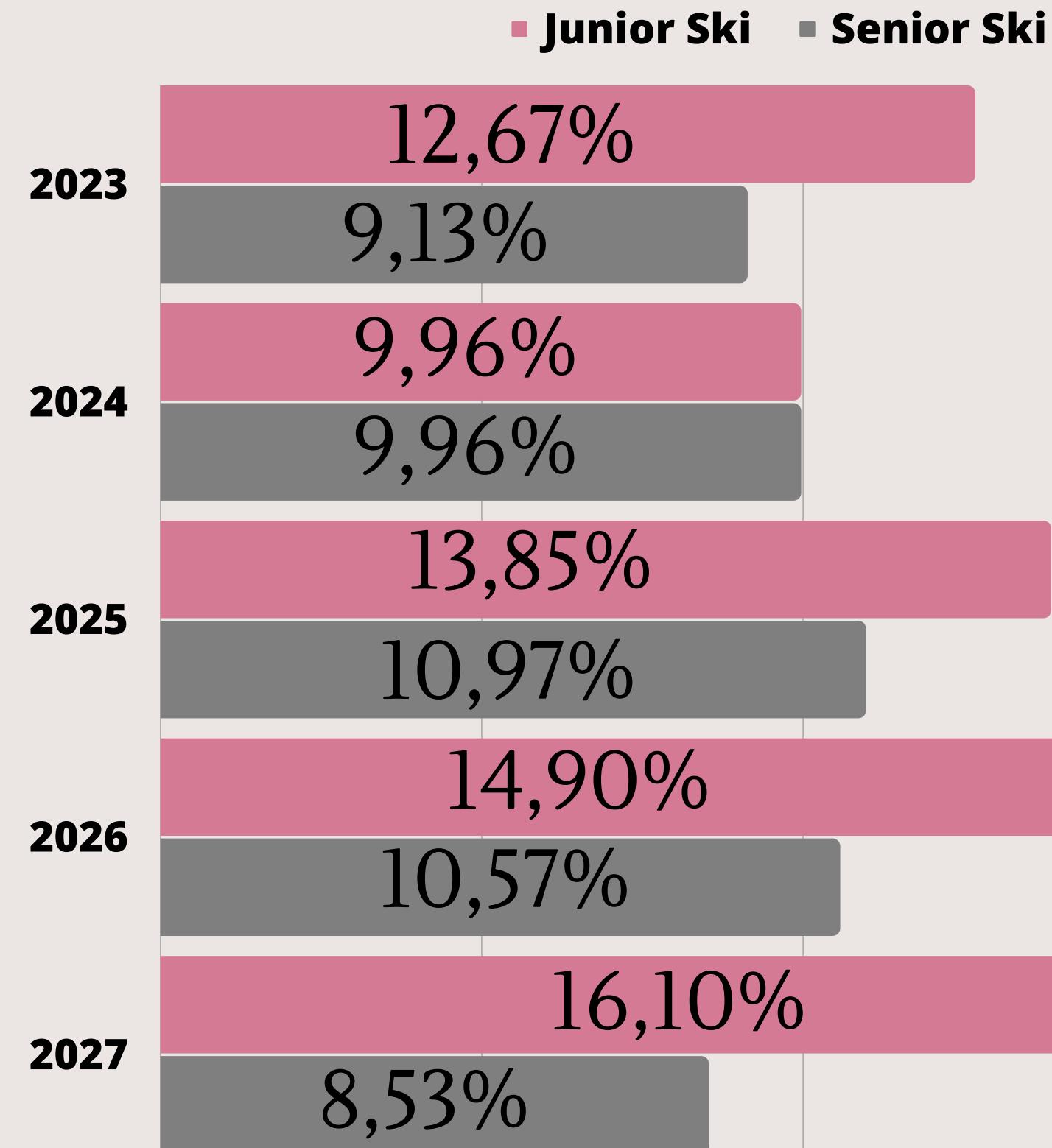


Part de marché sur Junior Ski



Part de marché sur Senior Ski

# Part de marché de nos 2 produit au fil des années (en pourcentage)



# Augmentation de la demande par les créances

Délais des créances clients 2023

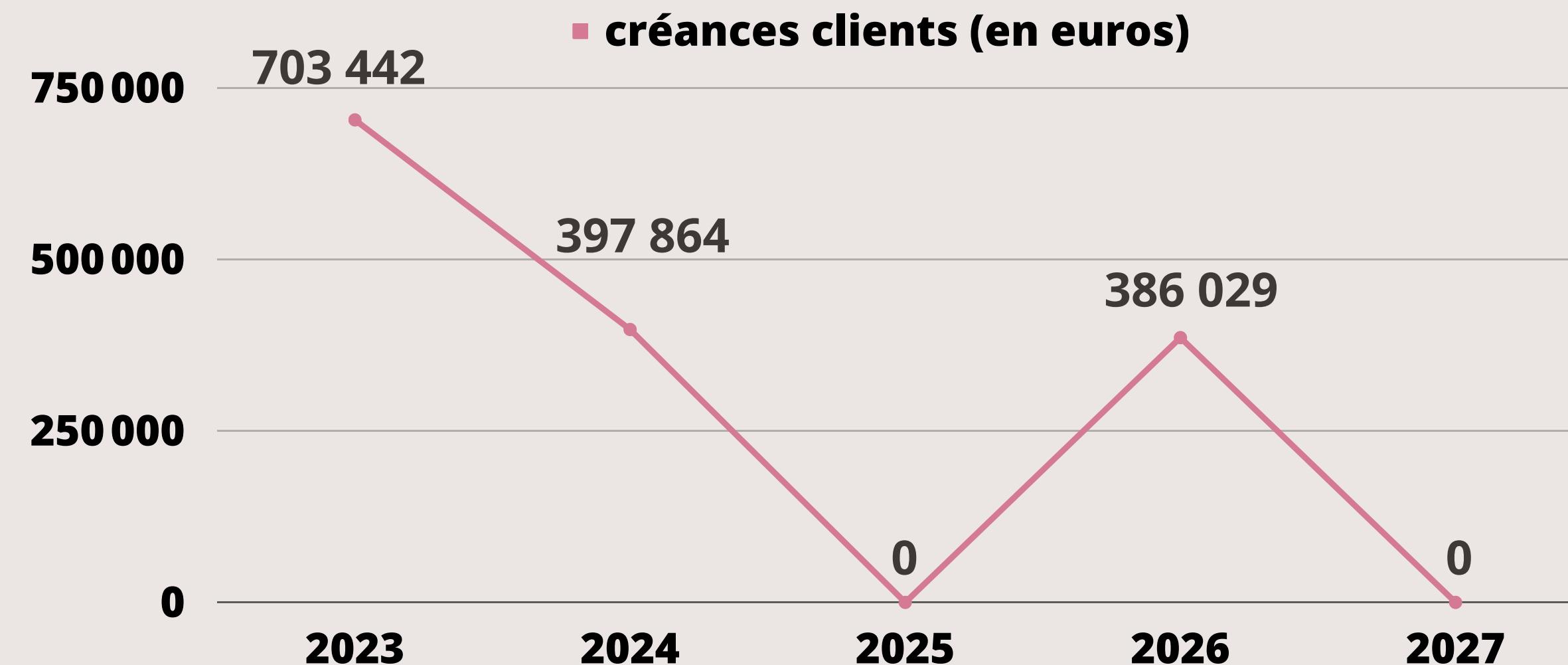
90 jours



BFR élevé

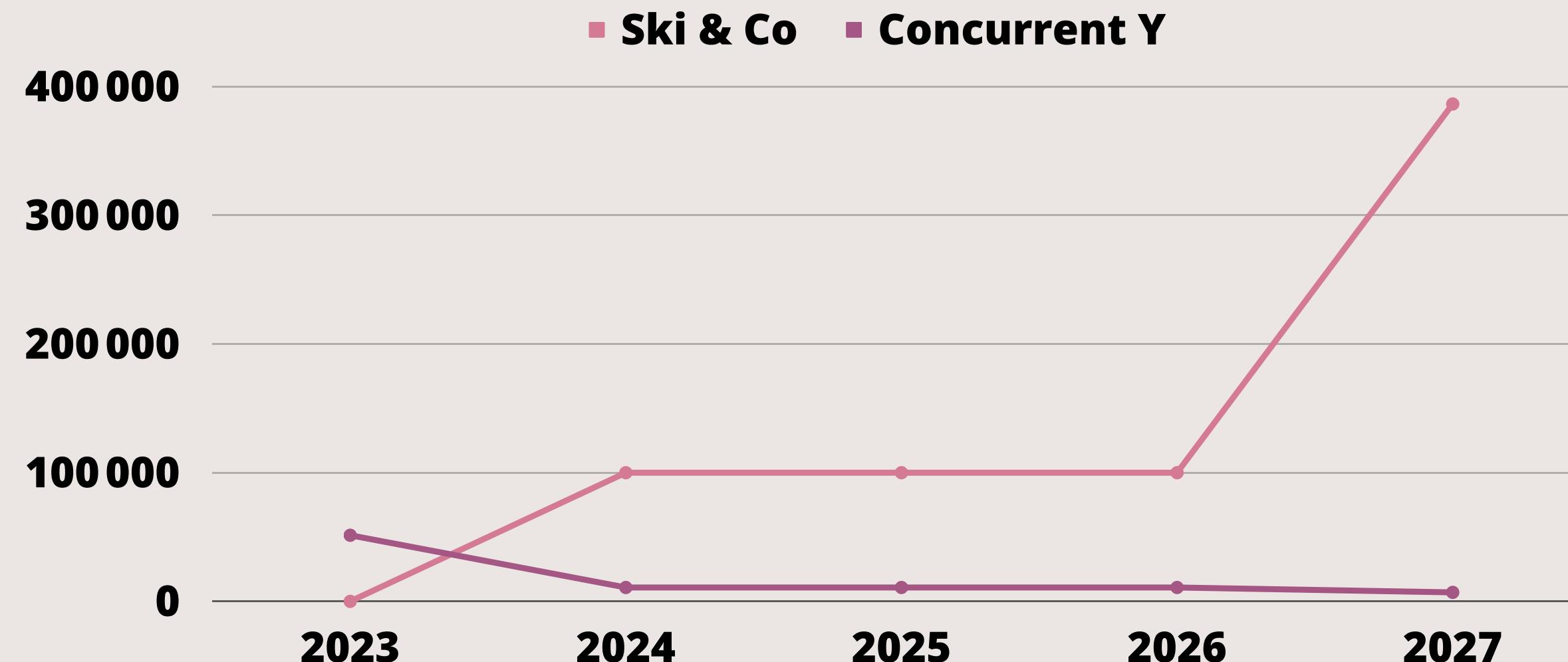


Trésorerie

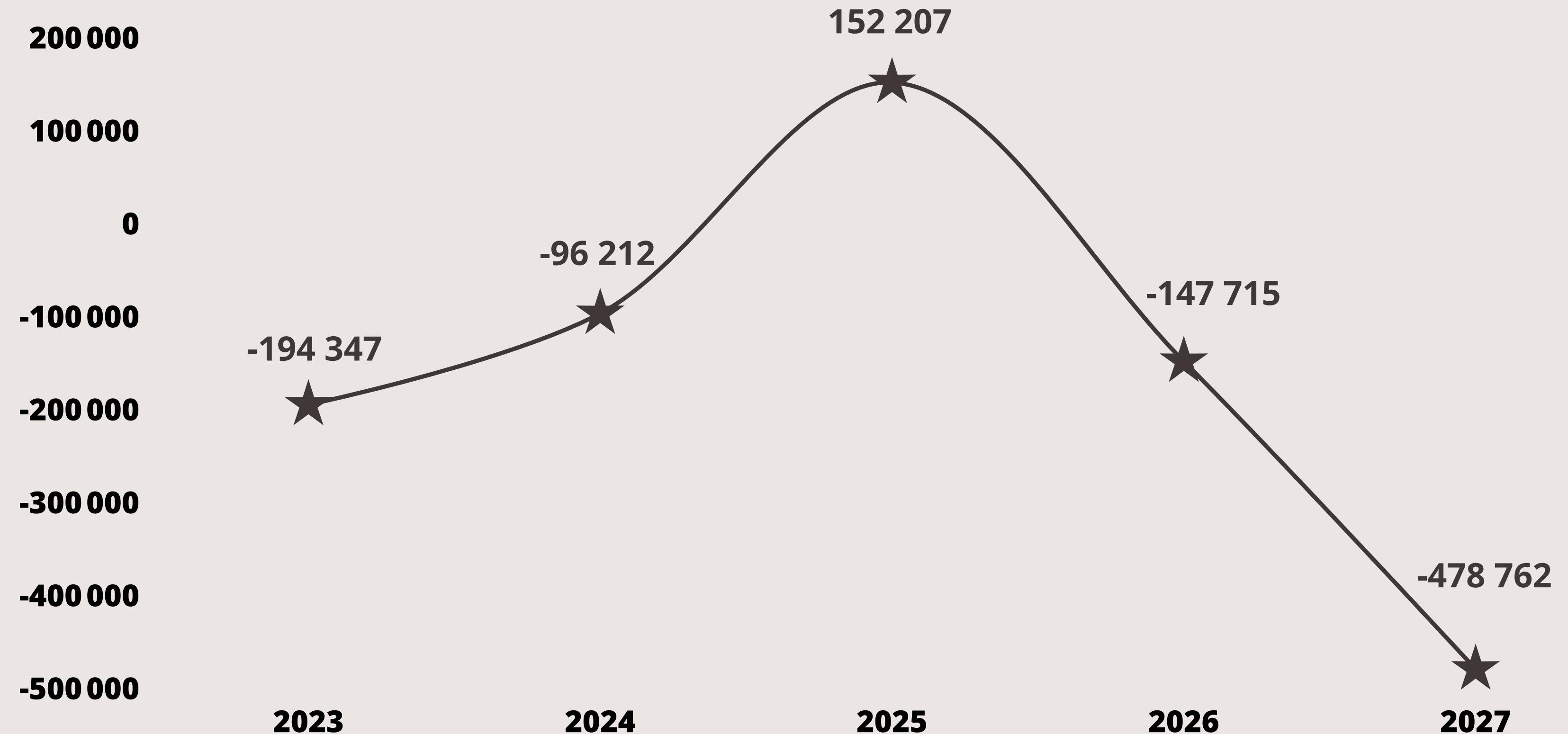


# Augmentation de la demande par la communication

Budget communication (en euros) en fonction des années



# Evolution au cours des 5 dernières années du résultat. (en euros)



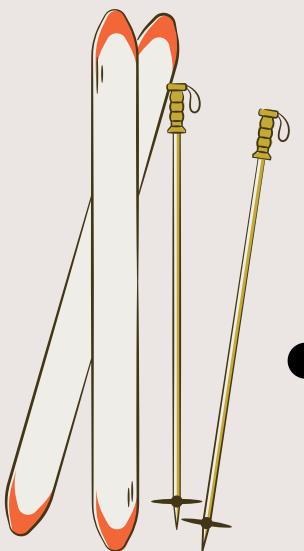


## VI - POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES DE L'ENTREPRISE



# POINTS FAIBLES

- Trésorerie beaucoup trop basse par rapport à nos concurrents
- Mauvaise prévision sur les effets de la crise
- Prix trop bas sur certains produits



- Stock beaucoup trop important du à la mauvaise prévision de la crise
- Personnel social pas assez formé lors des 3 premières années



## POINTS FORTS

- Réponse direct face à nos erreurs d'une année à une autre
- Haute part de marché par rapport aux concurrents
- Très bonne qualité de free surf qui a augmenté au fil des années du à la bonne formation du personnel
- Attirer les clients en jouant sur leurs sensibilités
- Pas de grève sur les 5 dernières années donc bonne gestion du personnel et bon management de l'entreprise
- Evolution du CA et bénéfice croissant au fil des années même si juste après la crise les risques que nous avons pris n'ont pas été concluantes
- Grande quantité de vente utilisant à bon escient nos parts de marché





## VII- PERSPECTIVE D'AVENIR & CONCLUSION



# PREVISIONS

- Vider nos stocks en baissant le prix de nos articles tout en ayant une marge positif  
(revenir à la stratégie de départ)

- Revenir en positif dès l'an suivant afin de vider de nos stocks
- Investir dans la maintenance de machine et en acheter des nouvelles l'an suivant pour être toujours au top de la qualité dans Free Surf

- S'autosuffire en production tout en produisant des résultats de qualité
- Vendre certaines machines car pendant 2 ans nous serons en surcapacité de production
- Rembourser toutes nos dettes et emprunt dans l'année suivante



# CONCLUSION



Nous vous conseillons d'investir dans notre entreprise, certe à court termes, nous ne déployons pas de bons résultats mais à long terme ce sera un bon investissement car comme démontré notre entreprise évolue positivement car on fait face à nos erreurs !!