
Plan d'action

1 – Objectifs

Deux ans après notre implantation au Portugal, les chiffres ont connu une augmentation de 11 % de notre CA. Nos produits ont conquis les consommateurs portugais.

Parallèlement, notre clientèle française évolue : les ados boudent les sacs Pratic® qui ont pourtant fait notre succès en 1999 et les 20-30 ans préfèrent des équipements plus à la mode.

Nous devons donc poursuivre notre implantation sur plusieurs marchés étrangers, notamment l'Italie, et nous efforcer, en France, nous devons nous efforcer de toucher une clientèle plus jeune, éventuellement moins fortunée.

2 – Moyens

Notre association avec l'entreprise portugaise Bertoni SA nous a apporté de nouveaux fonds, mais nous a également permis de restructurer nos services et d'embaucher plus de personnel. Nous possédons ainsi désormais d'équipes spécialisées qui disposent d'un large budget pour accomplir leur objectif. Mais cela ne suffit pas.

Nous avons lancé une nouvelle ligne de porte-monnaie qui s'avère malheureusement trop chère pour toucher une large clientèle.

Nous devons donc cette année trouver de nouveaux collaborateurs, notamment parmi les professionnels déjà implantés en Italie et en Espagne, et créer une nouvelle gamme de produits meilleur marché et moins typés, mais toujours de qualité optimale.

Mettre en forme les paragraphes
Créer et Utiliser le style conclusion
(retrait gauche et droite de 2 cm, justifié,
interligne de 1.5, espace avant et après
de 15 pt)

3 – Politique

Notre stratégie pour les mois à venir s'orientera autour de trois grands axes :

A - Recruter

Nous prévoyons plus de 50 embauches pour l'an prochain. Nous renforcerons notamment notre équipe commerciale.

B - Investir

Les bénéfices réalisés cette année nous permettront de multiplier par deux les investissements en 2000. Nous créerons ainsi une nouvelle unité de production.

C - Délocaliser

Une partie de notre équipe ira travailler en province, dans les régions où nous rencontrons le plus de succès.

En résumé, nous devons donc renforcer notre présence à l'étranger et dans des régions de France privilégiées. Il nous faut également changer notre image auprès des consommateurs en sortant de nouveaux produits. Avec plus de main d'œuvre et plus de moyens financiers, nous réussirons !