



**AGROALIMENTAIRE / Transformation / Tarn**

STAGE N°	<b>LES MIRLIFLORES</b>	Gaillac Graulhet Agglomération
81/18/1318	formation-accompagnement au développement commercial	

**LE CONTEXTE DU PROJET**

L'agglomération de Gaillac Graulhet, dotée d'une fonction d'animation économique, peut repérer et accompagner des entreprises de son territoire. L'enjeu pour elle est de faciliter et consolider leur installation, de les mettre en réseau et de leur apporter des outils propices à leur développement. Mobilisée par l'entreprise « Les Mirliflores » qui sollicitait un prêt de Tarn Initiatives lors de sa création, la cellule d'animation économique lui a ensuite fait bénéficier d'un atelier collaboratif. Cette réunion de créativité avec des clients locaux des Mirliflores, co-animée par l'Agglomération avec un consultant, avait pour objectif de tester le marché touristique (offices de tourisme, chambres d'hôtes, gîtes et hôtels).

Pour l'agglomération, cette jeune entreprise installée dans une commune rurale mérite d'être consolidée dans sa phase de post-crétion.

**LES CARACTÉRISTIQUES DES BÉNÉFICIAIRES**

**Gwenaëlle Carrère** (27 ans) et **Elisa Faget** (28 ans) sont titulaires d'un Master Patrimoine. Toutes deux passionnées de biscuits, elles ont décidé de lancer leur entreprise. Elles pratiquent la gestion et la commercialisation avec bon sens et apprennent vite de manière empirique. Gwenaëlle est plutôt gestionnaire, Elisa est plus créative et commerciale.

Gérantes non salariées, elles sont bénéficiaires du RSA.

Leur entreprise est située à Montans (1383 habitants).

**LE PROJET**

**HISTORIQUE**

Gwenaëlle et Elisa se sont connues en Master Patrimoine. Partageant la même passion pour la pâtisserie, elles décident de créer une entreprise mêlant Histoire et Pâtisserie, via la fabrication de biscuits aux recettes anciennes. L'entreprise SARL les Mirliflores a été créée officiellement en octobre 2016, elle a démarré la production en avril 2017 dans un corps de ferme dont Elisa est cohéritière. Les deux porteuses de projet ont su mobiliser des ressources dans leur

environnement : BGE pour obtenir l'ACCRES, Occistart pour mobiliser un financement participatif, chambre de commerce pour mobiliser une aide du Conseil départemental, agglomération pour les ateliers collaboratifs, Initiative Tarn pour un prêt d'honneur, la Dépêche du Midi pour un prix « jeune entreprise »...

Elles produisent quatre sortes de biscuits, chacune étant liée à une période historique : Moyen-Âge, Renaissance, XIIIème siècle, Première Guerre Mondiale. Cette gamme est pour l'instant destinée à deux cibles de clientèle. Pour les épicerie fines, l'objectif commercial est en bonne voie d'être réalisé. La cible « lieux culturels » concerne les musées, offices du tourisme, événements culturels... Seuls ces derniers et un ou deux musées génèrent un petit volume d'affaires, la cible dans son ensemble est loin des objectifs prévisionnels. A noter leur capacité à toucher des clients prestigieux : le Louvre (via la Réunion des musées nationaux) et le festival Pause Guitare... signe que leur positionnement bien particulier suscite de l'intérêt.

### AUJOURD'HUI

Les résultats de la première année sont encourageants. Certains indicateurs laissent à penser que l'entreprise est viable à terme : trésorerie positive, atteinte des objectifs sur une cible de clientèle, référencement au musée du Louvre... Cependant Elisa et Gwenaëlle ne se sont pas prélevé de revenu depuis la création et sont toujours bénéficiaires du RSA. L'entreprise en est donc à un moment crucial, les deux gérantes doivent transformer l'essai faute de quoi elle ne sera pas rentable et devra s'arrêter.

Leurs capacités de production sont largement supérieures aux volumes produits aujourd'hui. De plus, les commandes sont en grande partie saisonnières, liées à la consommation dans les épicerie fines ou aux dates des événements culturels. Elles ont donc pour consolider l'entreprise deux projets commerciaux complémentaires :

- ✓ développer le créneau des lieux culturels, notamment en proposant une gamme complémentaire et en complétant leur politique de marque (avec une marque blanche ou un packaging personnalisé pour coller aux spécificités du client ou de l'événement), afin de consolider leur positionnement initial qui est moyen – haut de gamme.
- ✓ lancer une gamme pour les grandes et moyennes surfaces (avec des gâteaux plus simples à produire et un packaging plus économe), ce qui leur permettrait d'amortir les investissements et de rémunérer le travail en périodes creuses.

### ANALYSE DES BESOINS DES BENEFICIAIRES & CONDITIONS DE REUSSITE DU PROJET

Les besoins de financement pour lancer ces projets commerciaux semblent pouvoir être couverts.

Le positionnement commercial et les pistes de développement ont été définis avec bon sens et avec le retour d'expérience d'une année de fonctionnement. Néanmoins, il serait plus prudent de vérifier leur pertinence en mettant à plat la stratégie de l'entreprise, en validant les stratégies commerciales sur les trois cibles de clientèle et en organisant l'action commerciale avec méthode.

La décision de lancer l'une ou l'autre des deux pistes de développement commercial dépend aussi de la rentabilité de chaque gamme. Gwenaëlle et Elisa ont besoin de se doter d'outils d'analyse et de pilotage de la rentabilité pour prendre des décisions stratégiques et des décisions d'ajustement quotidiennes. Sans réelles compétences de gestion ni de mise en marché, les deux porteuses de projet ont besoin de mieux maîtriser la rentabilité, ainsi que la stratégie et l'action commerciale.

## LES OBJECTIFS D'ACCOMPAGNEMENT PAR LA FORMATION-DÉVELOPPEMENT

En s'appuyant sur la démarche de projet, le consultant-formateur apportera aux porteuses de projet les compétences pour :

- identifier et analyser les paramètres de la rentabilité de chaque couple produit-marché
- identifier les bons indicateurs de gestion et de les traduire en outils de pilotage
- définir, ajuster et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise

## LE DISPOSITIF DE FORMATION-DEVELOPPEMENT

1. LES PRIX DE REVIENT, LES MARGES ET LA STRUCTURE FINANCIÈRE
2. PLAN MARKETING STRATÉGIQUE
3. PLAN MARKETING OPÉRATIONNEL
4. PLANS D'ACTION CHIFFRÉS
5. MONTER UN BUDGET
6. BILAN - ÉVALUATION

## GROUPE D'APPUI AU PROJET

Organisme de développement : Gaillac Graulhet Agglomération

Animation : Kamel Telali

Elu référent : Jean-Marie Nègre

Composition du groupe :

- Marc Albert, chef de service insertion professionnelle, Conseil départemental du Tarn
- Cyril Cullier, Agropoint
- Olivier Delbreilh, Initiative Tarn
- Sylviane Julien, BGE
- Maïna Le Floch, MPA Occitanie
- Danny Maffre-Moreau, Chambre de Métiers et de l'Artisanat
- Julie Pavanetto, Marie Bodoira, CCI
- Pascal Bonnin, Adefpat

Modalités de mobilisation du GAP : Le Gap se réunit le 18 mai.

La réunion permettra de :

- croiser les avis et informations sur les opportunités commerciales et les conditions de réussite de l'entreprise à terme
- valider l'accompagnement de l'Adefpat