

Entreprise 7



PILOTAGE COMMERCIAL

Colleen Sébille Perrigué - Panissara Panpradub - Ethan Connan - Enolan Gadeau - Clara Durand - Romane Fouillet - Mathéo Martineau - Axel Petit

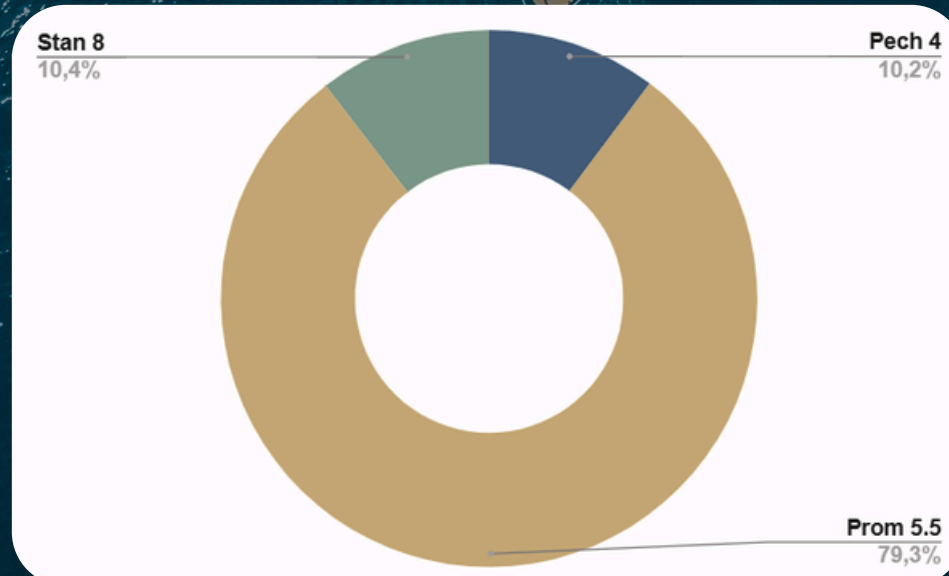
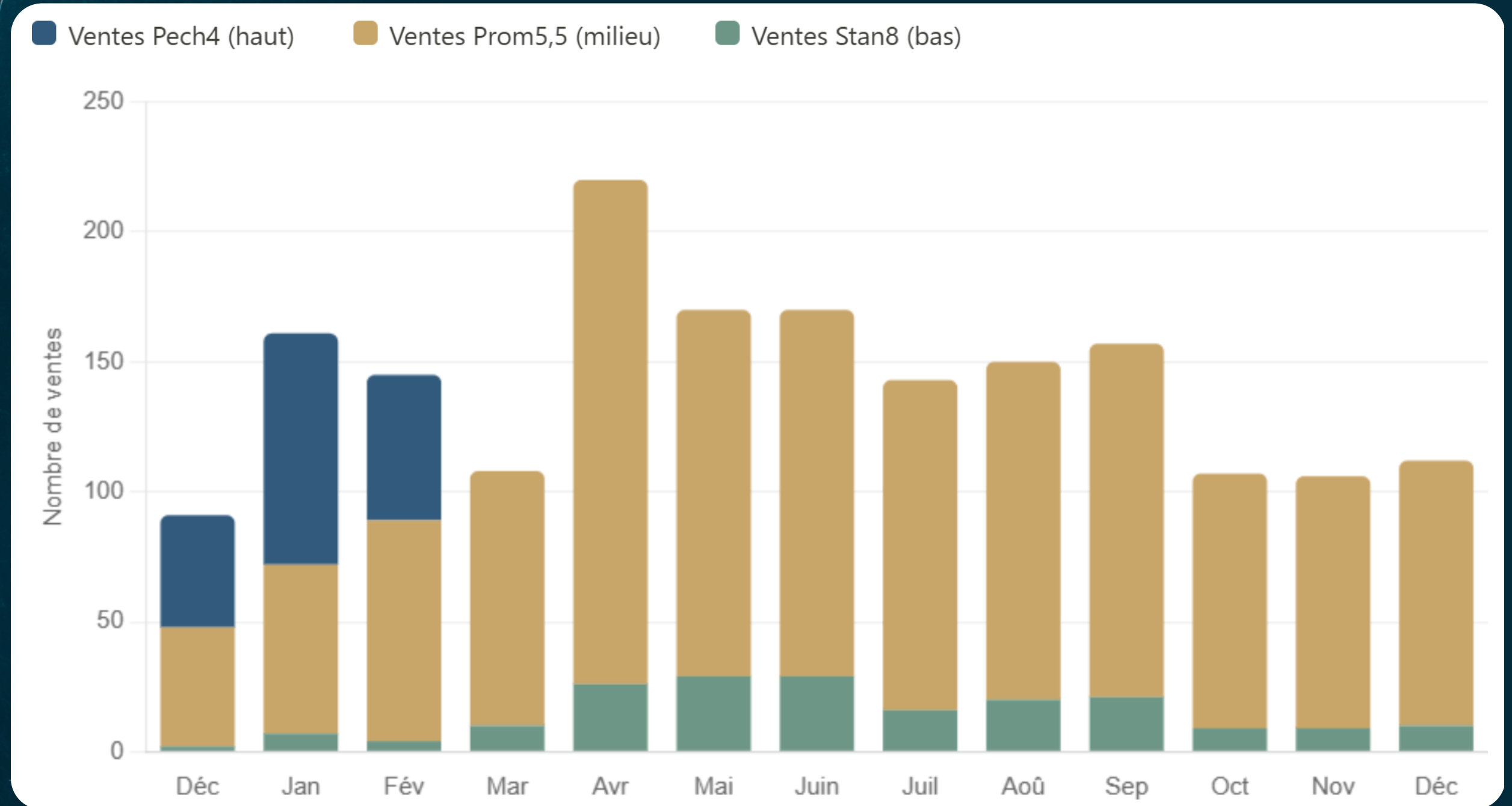
Ventes bateaux

Ventes sur l'année

1 840

Ventes moyenne sur le mois

153

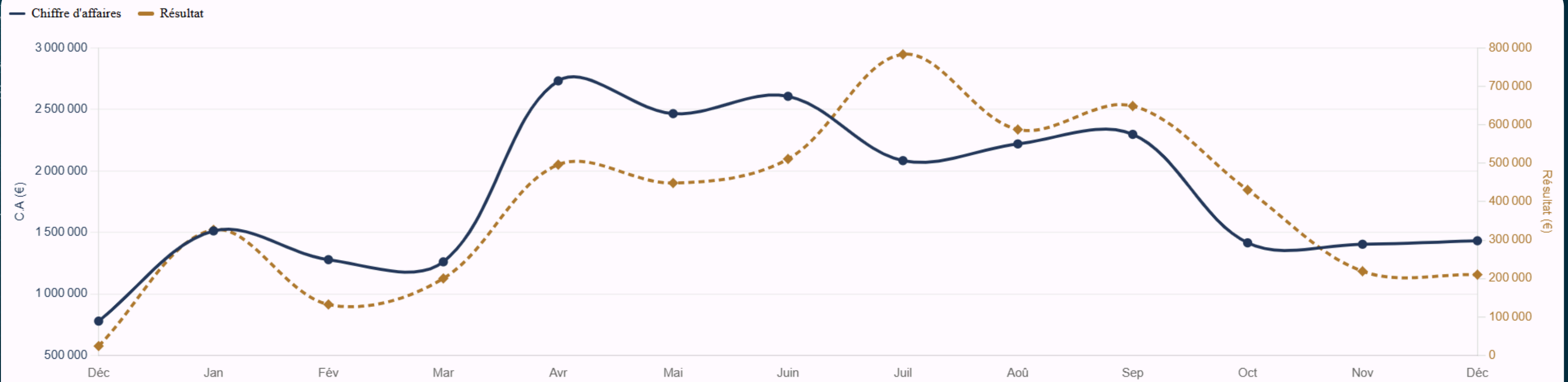


CA et Résultat

Employés
38 > 45

Taux de rentabilité
96,9 %

Taux de profitabilité
22 %

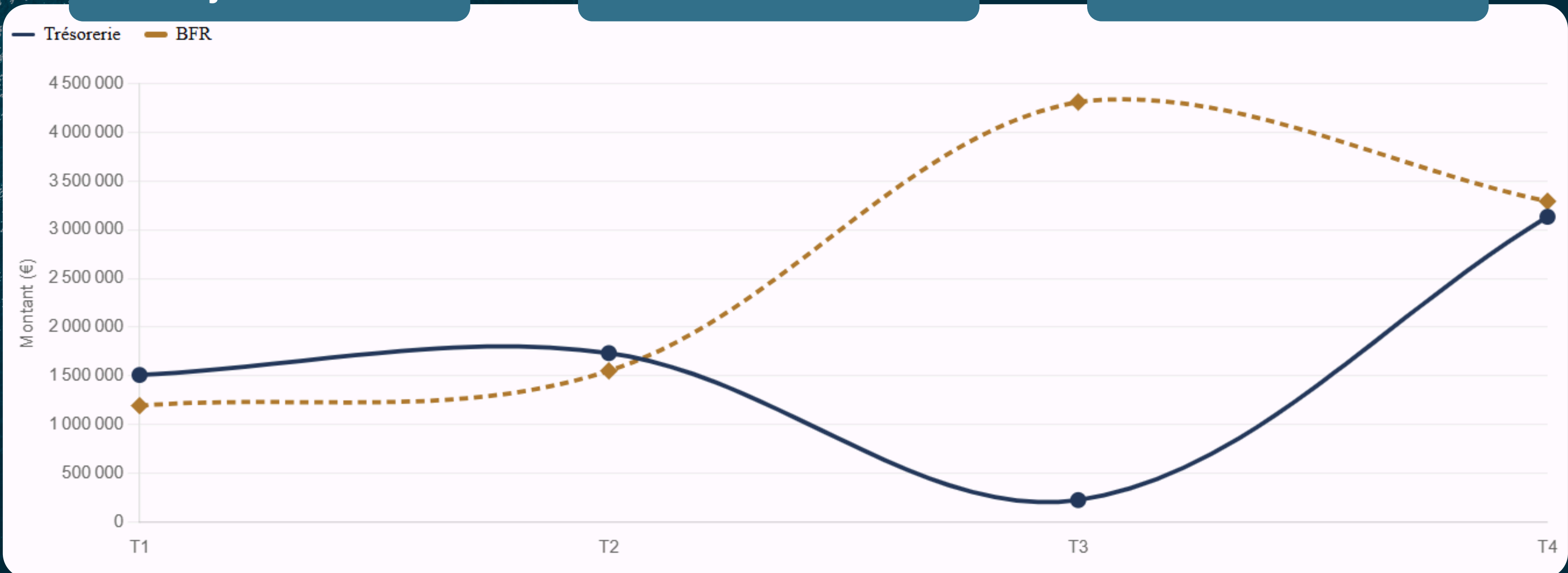


Trésorerie et BFR

Stocks matières 1ère
Prévision
18 jours T1/T2

Délais clients
1 - 2 mois

Délais fournisseurs
2 mois



Prévisionnels

Capitaux Propres
7 029 268 €

Taux d'évolution C.A
201%

Taux d'évolution résultat
200 %

Année	CA juillet	Résultat juillet
2026	2 084 000 €	783 586 €
2027	2 596 664 €	976 747 €
2028	3 235 448 €	1 217 017 €
2029	4 031 369 €	1 516 413 €
2030	5 023 080 €	1 889 466 €
2031	6 258 757 €	2 354 684 €

LE STAN 8+



CONCEPT

Yacht d'exception alliant **performance**, **innovation**, **éco-responsabilité** et **luxe** pour une navigation durable.



Location professionnelle intensive



Longueur : **30m**

Largeur : **9m**

Hauteur : **12m**



Propulsion **hybride**

2 moteurs électriques

Moteur **thermique**



Batterie **lithium**

Recharge par **panneaux solaires** et
hélices orientales

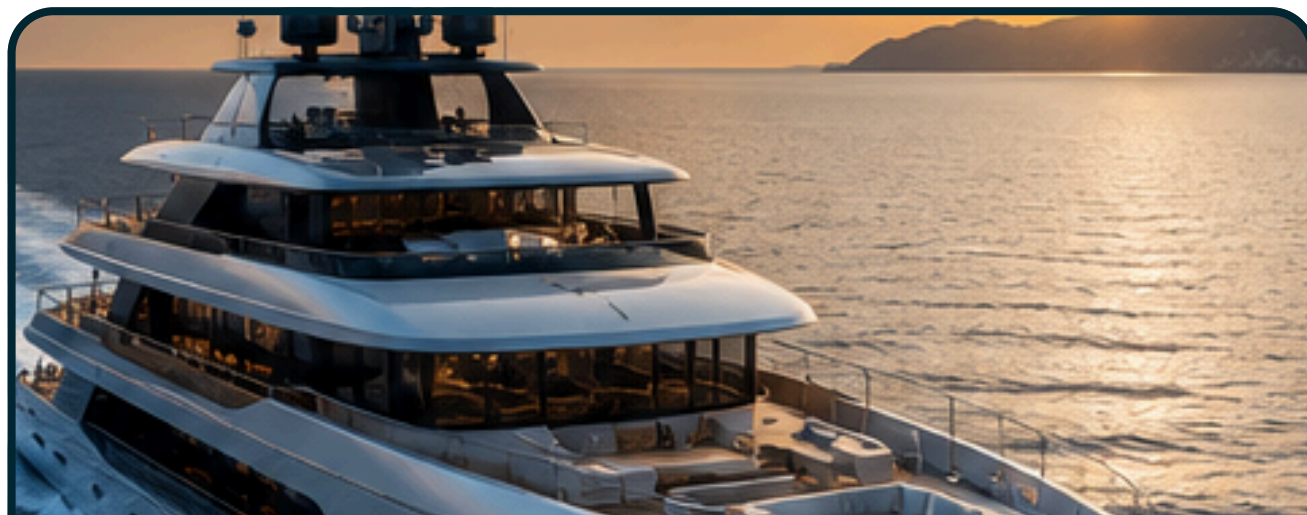


Coque en fibre de carbone recyclée

- Légèreté
- Robustesse
- Environnemental



160 à 180 nautiques en vitesse
de croisière (**12 nœuds**)



POSITIONNEMENT

NEREIA propose un bateau **hybride** intégrant **l'intelligence artificielle**. Un positionnement fondé sur **l'écologie** et **l'innovation** de pointe.

Écologie

- Navigation sans émission
- Adapté aux zones protégées
- Tourisme durable

Technologie IA

- Réduction des accidents et erreurs humaines
- Sécurisation des locations

CIBLES

- Agence de location nautique de luxe
- Conciergerie et hôtels de luxe

Prix de vente

☐ Prix de vente unitaire HT

7 100 000 €

Coût de production HT

5 064 000 €

Marge unitaire

2 036 000 €

Répartition prix de vente

Marge : 28,7 %

Coût 71,3 %

Marge 28,7 %

Options & services

☐ Maintenance optionnelle / an 32 000 €

☐ Extension de garantie + 2 ans 140 000 €

☐ Formation complémentaire / jour 3 500 €

STAN 8 +

YACHT CONCEPT



Force de vente

Moyens

2 commerciaux

Segmentation géographique

Prospection physique et téléphonique



Objectifs

- 80 contacts / semaine
- 5 - 6 rendez-vous / semaine
- 3 ventes annuelles

Budget annuel opérationnel :

- **Salaires fixes** : 136 000 €
- **Commissions** : 2% du C.A
- **Frais commerciaux** : 68 200 €
- **Écosystème digital** : 9 200 €

OBJECTIFS QUANTITATIFS



Analyse quantitative:

	2026	2027	2028	2029	2030
Yachts	3	7	11	12	13
Maintenances optionnels	0	2	5	8	13
Extensions de garantie	0	0	1	4	7
Formations complémentaires	1	4	6	7	8
C.A	21 303 500	49 778 000	78 421 000	86 040 500	93 724 000
Coût de production	15 192 000	35 448 000	55 704 000	60 768 000	65 832 000
R&D	7 143 542	0	0	0	0
Resultat net après impôts	-1 032 042	10 747 500	17 037 750	18 954 375	20 919 000

MARKETING DIGITAL

Architecture du site web

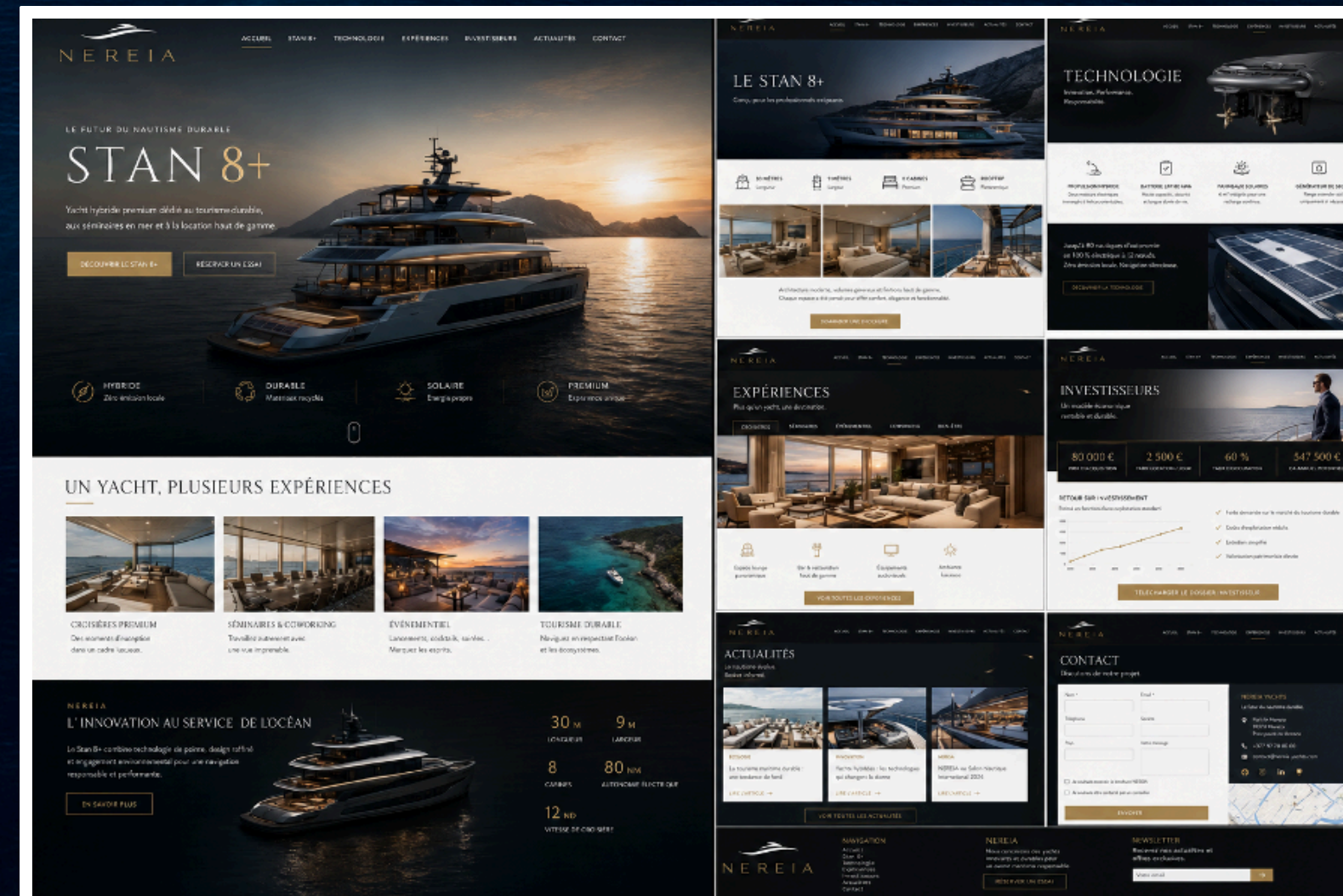
Style sombre haut de gamme, navigation fluide

Pages clés : Présentation du Stan 8+, vitrine
des innovations IA, Expériences, simulateur de
ROI et espace de contact sécurisé

Synergie SEO / SEA

SEO : Mots-clés stratégiques ciblés ("yacht hybride premium",
"tourisme maritime durable") insérés dans les titres,
métadescriptions, balise ALT

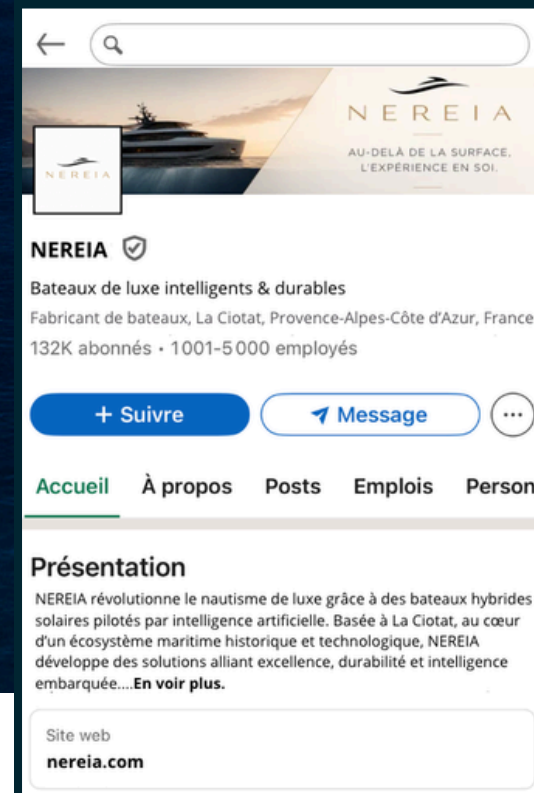
SEA : Achats de mots-clés afin d'éviter un trafic non qualifié
Client avec une véritable intention d'achat



MARKETING DIGITAL

LinkedIn

- Canal principal BtoB
- Générer des leads qualifiés
- Créer une relation de confiance
- Communication experte et institutionnelle
- 3 posts par semaines : teasing, produit, bénéfice, conversion

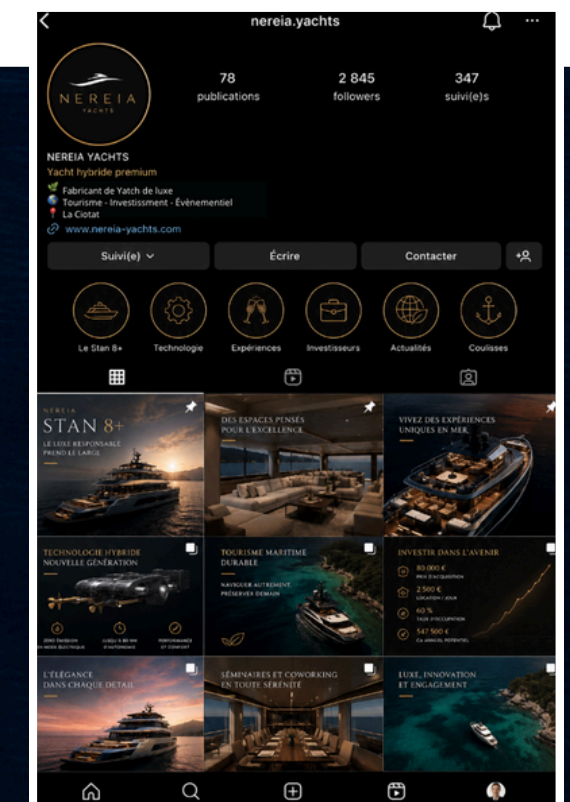


Instagram

- Notoriété et image premium
- Clients finaux (BtoC)
- Visuels immersifs
- Univers du nautisme durable + haut de gamme
- Faire rêver et créer de la demande indirecte
- 5 posts par semaine et stories : marque, technologie, experience, preuves

Social selling

- Connexions ciblées → Interactions (likes, commentaires) → Messages personnalisés
- Stratégie de prospection relationnelle BtoB
- Objectif : créer une relation de confiance avant la vente





SALONS PROFESSIONNELS

Design et aménagement

Structure épurée et minimaliste

Matériaux éco-responsables

Totems lumineux (PLV) mettant en avant nos

3 piliers : Technologie - Confort - Innovation

Supports de présentation

Plaquettes commerciales avec :

- Fiches techniques du yacht
- Configurations et options disponibles

Kakémono

Carte de visite

Flyers

Maquette physique du yacht

Éléments d'attraction

- Yacht amarré au ponton
- QR code géant sur le yacht
- Démonstrations de navigation autonome et rotation à 360°
- Cocktails et espaces d'échanges à bord

Démonstrations interactives

- Fontaines à eau : l'eau de mer désalinisée
- Casques de réalité virtuelle
- Tablettes avec plan 3D interactif

Date & Lieu : 13 Mars 2027 | Quai d'honneur des Chantiers Navals de La Ciotat

Événement :

- 200 invités (décideurs, courtiers, réseaux de revente de luxe)
- 300 m² de structure éphémère transparente au bord de l'eau
→ Démontrer la fiabilité de l'IA et signer les premiers contrats.

Restauration : cocktail dînatoire (Marrou)

Démonstration : pilotage automatique du yacht

Immersion commerciale : visites privatives du yacht par petits groupes avec nos commerciaux.

SOIRÉE DE LANCEMENT



Entreprise 7



MERCI DE
VOTRE ÉCOUTE

Commentaire

Contexte du projet

Dans le cadre de la dernière SAÉ de ma deuxième année de BUT TC BDMRC, notre groupe a participé pendant plus d'une semaine à une simulation de gestion d'entreprise appelée Kalypso. L'entreprise fictive produit et vend trois types de coques de bateaux de plaisance. La simulation nous a confrontés à des décisions concrètes de pilotage commercial et de gestion de production, en tenant compte de contraintes économiques réelles : saisonnalité du marché nautique, gestion des coûts et des marges, capacité de production de l'atelier, prévisions commerciales et rentabilité. La SAÉ incluait également une négociation face à un client-professeur et une soutenance marketing finale.

Place de la trace dans l'expérience

Ce support de présentation constitue la restitution finale de notre travail de pilotage commercial sur l'ensemble de la simulation. Il synthétise l'ensemble des décisions prises au fil des périodes : volumes de ventes par modèle (Pech4, Prom5,5, Stan8), évolution du chiffre d'affaires et du résultat, gestion de la trésorerie et du BFR, prévisionnels sur plusieurs années, ainsi que le travail marketing lié au nouveau produit NEREIA Stan 8+. C'est le document central qui permet de rendre compte de notre stratégie globale devant le jury.

Organisation, contribution et rôle personnel

Cette soutenance a été préparée collectivement avec l'ensemble du groupe (Colleen Sébille Perrigué, Panissara Panpradub, Enolan Gadeau, Clara Durand, Romane Fouillet, Mathéo Martineau, Axel Petit et moi-même). Pour ma part, je me suis particulièrement impliqué dans la construction des diapositives relatives aux ventes, au CA et aux décisions d'achats de matières premières. J'ai contribué à l'analyse de la saisonnalité et à l'arbitrage des volumes de production par modèle en fonction de leur cycle de vie et de leur rentabilité.

Suite >

Contenu de la trace justifiant l'apprentissage visé

L'AC visé est le suivant : Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise.

Plusieurs éléments du support en démontrent la maîtrise de façon factuelle.

D'abord, la diapositive Ventes bateaux (diapo 2) révèle une répartition clairement pilotée des volumes : le Prom5,5 représente 79,3 % des ventes annuelles, le Stan8 seulement 10,4 %. Cette répartition n'est pas le fruit du hasard — elle traduit une décision délibérée d'orienter les achats de matières premières et les ordres de production vers les modèles à plus forte rotation et marge, en réduisant la part du Stan8 dont les résultats commerciaux étaient moins dynamiques. Autrement dit, nous avons adapté nos achats en fonction du cycle de vie de chaque produit.

Ensuite, la diapositive CA et Résultat (diapo 3) montre que notre taux de rentabilité atteint 96,9 % et notre taux de profitabilité 22 %. Ces performances sont directement liées à nos choix d'achats : en anticipant la saisonnalité du secteur nautique — visible sur le graphique avec des pics en avril-juillet et un creux en hiver — nous avons calé nos commandes de matières premières sur ces tendances, évitant les surstocks coûteux en basse saison tout en garantissant la disponibilité en haute saison.

La diapositive Trésorerie et BFR (diapo 4) est particulièrement parlante : avec un stock prévisionnel de matières premières calibré à 18 jours sur T1/T2, des délais fournisseurs à 2 mois et des délais clients de 1 à 2 mois, nous avons géré le BFR de façon active. L'optimisation des achats a permis de maintenir une trésorerie positive sur T1, T2 et T4, avec seulement un point de tension en T3 — période que nous avons anticipée dans nos décisions.

Enfin, les Prévisionnels (diapo 5) et les Objectifs quantitatifs (diapo 9) montrent que nos décisions d'achats et de production ont généré un résultat net positif dès 2027, avec une trajectoire de croissance cohérente. Le taux d'évolution du CA est de 201 %, ce qui valide rétrospectivement que l'alignement entre la fonction achat, la gestion de l'atelier et la stratégie commerciale a été efficace.

Prise de recul et validation

Ce support illustre bien comment la fonction achat n'est pas une variable technique isolée mais un levier stratégique au service de la performance commerciale. Je retiens notamment la difficulté de calibrer les volumes d'achats sur des données prévisionnelles incertaines, surtout dans un secteur soumis à une forte saisonnalité. Si c'était à refaire, j'aurais anticipé davantage le creux de trésorerie en T3 en lissant mieux les commandes sur T2. Cette simulation m'a permis de comprendre concrètement comment une mauvaise gestion des achats peut peser sur le BFR et fragiliser la trésorerie, indépendamment du niveau de ventes.