

Annexe 1 bis - Présentation du Projet Stratégique de l'Entreprise à 3 ans

A renseigner pour tous les projets comportant des investissements qui relèvent des dispositifs AGROVITI et PDR,

Remarque importante relative aux annexes 1, 1 bis, 4, 5A, 5B et 5C :

Les données économiques et financières requises doivent permettre à l'instructeur d'apprécier l'évolution de l'activité de l'entreprise, sa rentabilité, la solidité de sa structure financière et, bien sûr, la faisabilité économique et financière du projet présenté.

Toute évolution remarquable de ces données, tant sur le passé que sur le prévisionnel, ainsi que les mesures correctives envisagées le cas échéant, devront être explicitées par le porteur de projet.

L'instructeur sera particulièrement attentif à la crédibilité des prévisions.

Partie 1 : Note de présentation de l'entreprise

Cette note , synthétique, doit mettre en exergue les éléments suivants :

- **si l'entreprise appartient à un groupe** : présentation du groupe, Stratégie du Groupe et insertion de la stratégie de l'entreprise dans celle du groupe,

- **pour l'entreprise elle-même** : bref historique, évolution, chiffres clefs, Valeurs véhiculées, Ambitions, Performances acquises, ligne et axes stratégiques, plan d'actions, description et justification des investissements par rapport aux axes stratégiques, faisabilité financière du projet, Objectifs de performances à 2/3 ans, etc.

et le cas échéant : Bilan du précédent PSE ; Cf.contrat d'objectifs

Partie 2 : Présentation chiffrée et commentée du Projet Stratégique de l'Entreprise à 3 ans

Raison sociale de l'entreprise (Rappel) :

Situation géographique :

Bassin de production :

Appellations dans le périmètre :

Sensibilité à l'urbanisation :

Potentialité de réorganisation du périmètre :

Potentialités de rapprochement – projet global

1- ELEMENTS CLES DE COMPREHENSION DE L'ENTREPRISE

Positionnement de l'entreprise sur les marchés	n-2			n-1			N			Dont Export	Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et conclusions
	du...../...../.....	au...../...../.....		du...../...../.....	au...../...../.....		du...../...../.....	au...../...../.....			
TOTAL Production / Chiffre d'affaires	HL	CA	Marge %	HL	CA	Marge %	HL	CA	Marge %	CA	
Dont :											
Part vrac											
Part conditionné											
Mode de commercialisation											
Conditionné bouteilles											
Conditionné BIB											
Conditionné sous marque propre											
Vrac											
Circuit de commercialisation											
Part vente directe											
Dont :											
GMS											
CAVISTE											
CAVEAU											
Part ventes via courtiers											
Part vente au négoce											
Dont :											
Part sous contrat formel - moyen/ / long terme											
part sous cahier des charges											
part sous marque commerciale identifiée – (traçabilité commerciale)											

	n-2 du...../...../..... au...../...../.....	n-1 du...../...../..... au...../...../.....	N du...../...../..... au...../...../.....	Dont Export	Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et conclusions						
Gamme de produits conditionnés	Cols marge	Prix Moyen	%	Cols marge	Prix Moyen	%	Cols marge	Prix Moyen	%		
Force de vente											
Nombre de personnes : Salariés Agents											
Budget annuel promotion											
Budget annuel marketing											
Structure de l'approvisionnement et lien avec l'amont											
Potentiel global de production (hectares) dont : Plantations nouvelles											
Evolution de l'encépagement (surfaces et volumes des cépages les plus représentés)											
Surfaces sous cahier des charges											
Arrachages											
% des surfaces visitées dans le cadre d'une sélection au terroir											
Démarche qualité											
Traçabilité											
Accompagnement par la cave : - appui technique (Nb ETP) - incitation financière											
Mode de rémunération des apports											

Moyens de productions existants et techniques pratiquées (année n)		Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et conclusions
<p>Réception vendange (Nb de quais, sélections possibles Nb d'égrappoirs)</p> <p>Vinification (répartition en volumes selon les différentes modalités possibles)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vins rouges (macération carbonnique/ vinif. Trad./ vinf continu / thermovinif / cuves autovidante) - Vins rosés (égouttage dynamique / égouttage statique Préssurage direct /saignée) - Vins blancs (égouttage dynamique / égouttage statique Préssurage direct /macération) <p>Cuverie Dont : béton/béton revêtu/ inox/ résine/ autres</p> <p>Pressurage</p> <p>Egouttoirs</p> <p>Maîtrise des températures (Nb de frigories)</p> <p>Equipement de conditonnement (volume conditionnable/Unité de temps)</p>		

Analyse stratégique des différents segments d'activités de l'entreprise

Présentation et analyse stratégique des différents segments d'activité (couples produit – marché) de l'entreprise

Segments d'activités de l'entreprise	Descriptif	Analyse de l'environnement Contexte général / Concurrents et fournisseurs / Demande attentes clients	Position concurrentielle	Compétences spécifiques à maîtriser pour ce segment. Facteurs clés de succès	Intérêt stratégique de ce segment pour l'entreprise (contribution au résultat, croissance, rentabilité, image ...)
Couple produit – marché 1					
Couple produit – marché 2					

**CAVE COOPERATIVE
EVOLUTION DE LA REMUNERATION NETTE VERSEE**

	Préciser l'année	R- 4	R-3	R-2	R-1	récolte N	R+1	R +2	R+3
A	CHIFFRE AFFAIRES								
B	rémunération apports								
C	hectares SV11								
D	hectolitres SV11								
E	CHIFFRE AFFAIRES moyen / hl A / D								
F	montant retenu par la coopérative A - B								
G	montant retenu / hl F / D								
H	rendement hl/ha D / C								
I	rémunération nette/ha B / C								
J	rémunération nette/hl B / D								

2- PROJET STRATEGIQUE A 3 ANS

Orientations et objectifs de développement

Segments d'activités de l'entreprise	Objectif global (développement, stabilisation...)	Objectifs quantitatifs									Objectifs qualitatifs
		N+1			N+2			N+3			
		Vol	CA	Part relative	Vol	CA	Part relative	Vol	CA	Part relative	
Couple produit - marché 1											
Couple produit - marché 2											
Total											

Et/ou si c'est plus pertinent, présentation par produit ou par circuit de commercialisation sur le même modèle. Une présentation par territoire peut également être intéressante dans certaines situations.

Objectifs de gains de compétitivité	Evaluation des gains de compétitivité à 2/3 ans	Descriptif des actions qui vont concourir à ces gains	Indicateurs d'évaluation
<p>Gains de compétitivité commerciale Gains de parts de marché (augmentation du CA, de l'EBE...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - accroissement de la vente <ul style="list-style-type: none"> - Conditionné - Prêt à la mise - Négoce - accroissement de la vente <ul style="list-style-type: none"> - Distribution - Caviste - Caveau - accroissement de la vente <ul style="list-style-type: none"> - France - Export <p>Gains de compétitivité économique (estimation de la baisse des coûts à l'hl liée aux facteurs ci dessous)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restructuration- Concentration - Amélioration de la productivité 			

<p>Gains de compétitivité par l'innovation</p> <p>Restructuration du périmètre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concentration - Attraction – organisation 			
<p><i>Investissements et objectifs de performances</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - investissements immatériels <ul style="list-style-type: none"> Gains de parts de marché Gains de valeur ajoutée - investissements matériels <ul style="list-style-type: none"> Gains de productivité Réduction charges/hl Gains qualitatif Amélioration valeur ajoutée - rémunération des apports <ul style="list-style-type: none"> Amélioration 			