

**h e g**

Haute école de gestion  
Genève

## **Étude de faisabilité d'une Vêtithèque (bibliothèque de vêtements) à Genève**

LA VÊTITHÈQUE  
LOCATION DE VÊTEMENTS À GENÈVE

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Claire STRASSER**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Corinne DESJACQUES, chargée d'enseignement HES**

**Genève, le 14 août 2015**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Economie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 14 août 2015

Claire STRASSER

## Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement les personnes suivantes pour l'aide précieuse qu'elles m'ont apportée tout au long de la rédaction de mon travail :

Madame Corinne Desjacques, conseillère au travail de bachelor, pour son suivi et ses conseils avisés ;

Toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire ;

Tous les professionnels qui ont accepté de répondre à mes questions ;

Julie Strasser et Marc Pizzamiglio, étudiants en art, pour le graphisme du logo et des flyers ;

Mesdames Marianne et Jeannine Strasser, pour la relecture et la correction des fautes ;

Andreas Delaloye, pour m'avoir prêté son ordinateur lorsque le mien a cessé de fonctionner.

## Résumé

Ce projet est parti de mon désir inassouvi de pouvoir porter tous les jours des habits différents, tendances et de bonne qualité. Mon budget ne me le permettant pas, j'ai dû me restreindre à aller chez H&M comme tout le reste de la ville et j'ai donc pris l'habitude de croiser dans les rues des personnes avec les mêmes vêtements que moi, même si cela ne m'enchant pas. Passer devant les vitrines des marques prestigieuses reste une torture car avec un budget d'étudiante il est impossible d'imaginer ne serait-ce que de pousser la porte de l'un de ces magasin.

C'est pourquoi quand j'ai entendu parler du concept de vêtithèque (comprenez bibliothèque de vêtements) j'ai tout de suite adhéré ! J'ai pensé qu'il fallait absolument qu'une Vêtithèque ouvre à Genève !

Ce concept venu de Suède est en réalité une boutique de location de prêt-à-porter où l'on peut venir emprunter une tenue parmi un grand choix de vêtements et accessoires tendances, grâce à des formules avec ou sans abonnements.

L'objectif de ce travail est donc de démontrer la faisabilité du concept de location de vêtements pour pallier au fait que la mode passe de plus en plus vite et pour remédier à l'uniformité vestimentaire et à la surconsommation de vêtements.

Nous verrons au travers de ce travail les différents aspects de la mise en place d'une telle entreprise, à travers notamment une analyse de la concurrence et des préférences des consommatrices mais aussi une analyse de l'environnement de la société.

Nous étudierons quels sont les besoins de l'entreprise en ressources humaines et quels sont les partenaires qui l'entoureront. Nous verrons les différents moyens de communication auxquels la Vêtithèque fera appel pour développer sa notoriété ainsi que les risques qui sont susceptibles de survenir.

Pour finir, une analyse financière ainsi qu'une estimation des ventes nous montreront que la Vêtithèque sera en perte la première année mais qu'elle fera ensuite des bénéfices dès sa deuxième année d'activité et que le concept est donc viable sur la base de mes prévisions.

# Tables des matières

Déclaration .....	i
Remerciements.....	ii
Résumé.....	iii
Tables des matières .....	iv
Liste des tableaux .....	vi
Liste des figures .....	vi
1. Introduction .....	1
2. Le projet.....	3
2.1 Mission, vision, valeurs .....	3
2.2 L'offre.....	3
2.3 Comment ça marche ?.....	4
2.4 Les prix.....	5
3. Le point de vente .....	5
3.1 Description du magasin .....	5
3.2 Localisation.....	5
3.3 L'ambiance.....	6
4. Business model .....	6
5. Logistique .....	6
5.1 Achat marchandises .....	6
5.2 Gestion des stocks .....	7
5.3 Gestion des tailles.....	8
6. Organisation.....	8
6.1 Les ressources humaines.....	8
6.2 Partenariat.....	9
7. Analyse de l'environnement externe .....	10
7.1 Le modèle PESTEL.....	10
7.2 Les cinq forces de Porter .....	12
7.3 La concurrence .....	13
8. Analyse du marché.....	16
8.1 Segmentation .....	16
8.2 Ciblage .....	16
8.3 Différenciation .....	17
8.4 Étude quantitative (recherches directes).....	17
9. SWOT .....	21

<b>10. Communication</b> .....	<b>22</b>
10.1 Site Internet .....	22
10.2 Réseaux sociaux .....	23
10.3 Affiches et flyers .....	24
10.4 Objets publicitaires .....	24
10.5 Transports Publics Genevois.....	24
10.6 Évènementiel :.....	24
10.7 Presse écrite.....	25
10.8 Budget .....	25
<b>11. Aspects juridiques</b> .....	<b>26</b>
11.1 Formes juridiques .....	26
11.2 Contrats de location .....	26
<b>12. Gestion et identification des risques</b> .....	<b>27</b>
<b>13. Analyse financière</b> .....	<b>30</b>
13.1 Bilan de fondation .....	30
13.2 Investissement .....	30
13.3 Financement.....	31
13.4 Ventes et locations prévisionnelles .....	31
13.5 Coûts .....	32
13.6 Seuil de rentabilité.....	33
13.7 Compte de résultat .....	34
13.8 Trésorerie .....	35
<b>Conclusion</b> .....	<b>36</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>37</b>
<b>Annexe 1 : Business Model Canvas</b> .....	<b>42</b>
<b>Annexe 2 : Créateurs de vêtements</b> .....	<b>43</b>
<b>Annexe 3 : Questionnaire</b> .....	<b>48</b>
<b>Annexe 4 : Réponses aux questionnaires</b> .....	<b>51</b>
<b>Annexe 5 : Site Internet</b> .....	<b>56</b>
<b>Annexe 6 : Réseaux sociaux</b> .....	<b>58</b>
<b>Annexe 7 : Flyers (recto-verso)</b> .....	<b>59</b>
<b>Annexe 8 : Offre cintres avec logo</b> .....	<b>60</b>
<b>Annexe 9 : Campagne TPG</b> .....	<b>61</b>
<b>Annexe 10 : Calendrier des actions en première année</b> .....	<b>62</b>
<b>Annexe 11 : Ventes et locations prévisionnelles</b> .....	<b>63</b>
<b>Annexe 12 : Salaire et charges sociales</b> .....	<b>66</b>

<b>Annexe 13 : Tableaux de flux de trésorerie prévisionnels .....</b>	<b>67</b>
<b>Annexe 14 : Calcul de la TVA.....</b>	<b>70</b>

## **Liste des tableaux**

Tableau 1 : Prix des abonnements.....	5
Tableau 2 : Tableau de la concurrence .....	15
Tableau 3 : SWOT .....	21
Tableau 4 : Frais de communication .....	25
Tableau 5 : Frais de fondation .....	26
Tableau 6 : Bilan de fondation .....	30
Tableau 7 : Tableau d'investissements.....	30
Tableau 8 : Récapitulatif des données .....	33
Tableau 9 : Comptes de résultat prévisionnel sur 3 ans .....	34

## **Liste des figures**

Figure 1 : Les cinq forces de Porter .....	13
Figure 2 : Budget shopping mensuel.....	18
Figure 3 : Intérêt pour le concept .....	18
Figure 4 : Durée de location souhaitée.....	20
Figure 5 : Matrice des risques.....	28
Figure 6 : Chiffres d'affaires prévisionnels sur 3 ans .....	31
Figure 7 : Trésorerie et Cash-Flow prévisionnels sur 3 ans .....	35

# 1. Introduction

Nous nous trouvons actuellement dans une époque où tout évolue très rapidement, notre mode de consommation général a changé, les modes arrivent et repartent aussi vite, dans tous les domaines et particulièrement dans celui du prêt-à-porter. Il est difficile d'imaginer qu'il fût un temps nous portions les mêmes vêtements durant toute notre vie, car aujourd'hui la durée de vie de nos vêtements ne cesse de diminuer en raison des évolutions qui sont apparues dans notre façon de consommer.

La mode est influencée par les grands couturiers qui créent de nouvelles tendances à chaque collection. Les personnalités influentes et les célébrités vont acheter ces nouvelles pièces de haute couture et donc créer un effet de mode ; tout le monde va vouloir suivre ces tendances et porter des vêtements ressemblants. Les grands magasins vont alors imiter ces tendances en sortant des collections respectant les mêmes codes et les mêmes couleurs que les vêtements vues dans les plus grands défilés mais à des prix abordables.

Ainsi celles et ceux qui suivent la mode ne portent pas leurs vêtements plus d'un an ou deux, car nos garde-robes deviennent « démodées » de plus en plus rapidement. A chaque saison, la tendance change et cela nous oblige, parfois inconsciemment, à renouveler nos vêtements régulièrement. A ce rythme, toutes nos penderies et armoires débordent et nos porte-monnaie, eux, sont vides.

Les Suisses investissent de plus en plus d'argent et de temps pour s'habiller puisqu'aujourd'hui une femme achète en moyenne 30 kg<sup>1</sup> de vêtements par année et près du tiers est donné ou jeté en raison des modes vestimentaires qui évoluent très rapidement. En effet en 2014, environ 35'194 tonnes<sup>2</sup> de vêtements usagés, de chaussures et de textiles domestiques ont été collectées par Texaid (la principale organisation suisse de collecte, de tri et de valorisation des textiles usagés).

Les vêtements connaissent donc aujourd'hui la même obsolescence programmée que subissent nos machines à laver, nos ampoules ou encore nos Smartphones ; cela s'appelle l'obsolescence esthétique. Nos vêtements ont beau être en parfait état, nous nous lassons de les porter car ils ne sont plus à la mode, ce qui les rend « obsolètes ».

---

<sup>1</sup> HOFFMANN Myriam. *La Fast-Fashion sévit*. Le monde économique [en ligne]. [Consulté le 28 avril 2015]

<sup>2</sup> Texaid.ch, 2015. *Résultat de l'exercice 2014*. TEXAID Suisse [en ligne]. [Consulté le 30 avril 2015].

Ce phénomène est subjectif puisque les vêtements démodés sont souvent encore en bon état, mais c'est l'évolution très rapide des critères d'élégance qui nous force à retourner en magasin régulièrement.

Le monde de la mode a évolué avec la société et reflète aujourd'hui une tendance à la surconsommation de vêtements. Cette consommation excessive est accentuée par le phénomène de « fast fashion », expression anglo-saxonne qui signifie le renouvellement, le plus rapide possible, des collections de la mode vestimentaire. Cette nouvelle façon de consommer les vêtements concerne principalement les vêtements à bas prix qui ne sont destinés à vivre qu'une seule saison. Les marques proposent donc à la vente des produits représentatifs et accessibles, qui vont pousser au maximum les clients à acheter. Ces marques à bas prix sont passées de deux collections par année à six, voire huit !

Le fait qu'il n'y ait pas de réapprovisionnement des stocks permet de déclencher l'achat impulsif car le consommateur risque de ne jamais retrouver un vêtement s'il ne l'achète pas tout de suite. Cela permet également d'augmenter la fréquentation des magasins car les gens se déplacent plus souvent pour voir les nouvelles collections.

Cette stratégie des marques repose sur une main d'œuvre à bas prix dans les pays en voie de développement qui leur permet de produire de grandes quantités de vêtements en un temps record ainsi que sur la crise financière globale et la diminution du pouvoir d'achat des ménages.

La « fast fashion » a également comme conséquence la diminution accélérée des ressources de la planète, phénomène qui en arrive à un point inquiétant.

Ces raisons nous amènent à penser que posséder un vêtement n'a aujourd'hui plus réellement d'intérêt pour les personnes accros à la mode, qui aiment suivre toutes les tendances avec des tenues originales et des vêtements de bonne qualité. Alors pourquoi ne pas plutôt louer ses habits ?

C'est dans ces circonstances qu'est né en 2010 le concept de vêtithèque, comprenez bibliothèque de vêtements. En effet, ce concept est né en Suède et a connu un grand succès grâce à l'alternative que cela apporte aux nombreux problèmes que l'on peut rencontrer avec sa garde-robe, tels que les armoires qui débordent, les « je n'ai rien à me mettre », les dépenses inutiles dans des vêtements qu'on ne va jamais porter, etc.

L'objectif de ce travail est donc de démontrer la faisabilité du concept de location de vêtements pour pallier au fait que la mode passe de plus en plus vite et pour remédier à l'uniformité vestimentaire et à la surconsommation de vêtements.

## 2. Le projet

Le projet est de mettre en place une « bibliothèque de vêtements » à Genève, c'est à dire une boutique de location de prêt-à-porter uniquement féminin où l'on pourrait emprunter toutes sortes de vêtements différents, allant des habits du quotidien aux vêtements pour les grandes occasions. Ce système offre aux consommatrices une « prolongation » de leur garde-robe et un accès à un grand nombre de vêtements pour un prix raisonnable. Cette boutique s'intitule « La Vêtithèque ».

### 2.1 Mission, vision, valeurs

Notre mission est de proposer à la location des vêtements suivant de près les tendances pour permettre à nos clientes de trouver une tenue à la mode et adéquate pour chaque occasion sans forcément devoir l'acheter et ne jamais la reporter. Nous promouvons également une nouvelle façon de consommer dans le milieu de la mode, une sorte d'alternative à la Fast-Fashion et au gaspillage de vêtements en offrant la possibilité de les louer *plutôt que de les acheter*.

Notre vision à long terme est de faire évoluer la façon de consommer la mode en Suisse en installant des vêtithèques dans les grandes villes de Suisse susceptibles d'adhérer au concept.

Faire preuve de créativité, de bon goût et de professionnalisme est la valeur fondamentale de cette entreprise. Nous croyons en un avenir de la mode plus varié, durable et responsable.

### 2.2 L'offre

La première vêtithèque de Suisse offre à ses clientes la possibilité d'emprunter des vêtements ou des accessoires pour une durée limitée ce qui leur permet de varier leurs tenues sans trop se ruiner.

Les clientes ont la possibilité de louer un vêtement à la pièce, par exemple une robe de soirée pour un évènement particulier ou alors elles peuvent s'abonner, un peu comme dans une bibliothèque et peuvent alors louer jusqu'à trois pièces à la fois pour une durée maximum de sept jours.

D'autre part, les vêtements de la collection précédente seront ensuite mis à la vente sous forme de « seconde main » pour éviter tout gaspillage.

L'idée est de proposer différentes catégories de vêtements pour satisfaire un maximum de consommatrices. Nous choisirons donc avec soin des vêtements dans la tendance,

notamment des vêtements de marques suivant la mode de très près ou des marques qu'on ne trouve pas à Genève mais également des vêtements de jeunes créateurs suisses et des marques « éthique » ou « green ».

En plus de fournir une expérience de shopping hors du commun, nous serons également à la disposition des clientes en magasin pour leur prodiguer des conseils personnalisés afin de mieux choisir leurs tenues.

## **2.3 Comment ça marche ?**

### **1) S'abonner**

Les clientes peuvent choisir entre trois abonnements de durées différentes.

### **2) Emprunter**

Elles peuvent ensuite sélectionner jusqu'à trois pièces qui leur plaisent dans le magasin.

### **3) Profiter**

Les clientes peuvent profiter des vêtements pendant sept jours maximum, mais elles peuvent aussi les ramener après 5 jours et en choisir trois nouveaux.

### **4) Ramener**

Les clientes nous ramènent les vêtements dans les temps et nous nous chargeons du nettoyage de ceux-ci.

### **5) Recommencer**

Elles peuvent choisir trois nouvelles pièces pour enrichir leur garde-robe pour une semaine de plus.

### **7) Louer à la pièce**

Les clientes ont également la possibilité de louer des vêtements sans abonnement, cela permet à celles qui ne connaissent pas ou celle qui hésitent à s'abonner de découvrir le concept sans s'engager. C'est donc une bonne manière d'attirer de nouvelles clientes qui craqueront ensuite peut-être pour un abonnement.

### **6) Acheter**

Les vêtements des anciennes saisons seront disponibles à la vente à petits prix pour permettre de déstocker notre marchandise sans pour autant jeter les vêtements.

## 2.4 Les prix

Les clients ont le choix entre trois durées d'abonnement différentes, à trois prix différents:

**Tableau 1 : Prix des abonnements**

Durée de l'abonnement	Prix	Economies réalisées
1 mois	CHF 110.-	-
3 mois	CHF 300.-	CHF 30.-
6 mois	CHF 600.-	CHF 60.-

Source : Auteur

Concernant la location de vêtements à l'unité, le prix dépend du vêtement, il est entre CHF 60.- et CHF 90.- pièce pour les vêtements (donc en moyenne environ CHF 75.-) et certains accessoires seront disponibles à plus petit prix. Ce prix a été fixé en fonction du prix d'achat des vêtements ainsi que des prix pratiqués par la concurrence. Les prix se situent environ en milieu de gamme comparé à la concurrence. Ces prix sont toutes taxes comprises et incluent également le prix du nettoyage des vêtements par notre pressing partenaire.

## 3. Le point de vente

### 3.1 Description du magasin

L'idéal est une arcade d'environ 65 mètres carrés, en effet il faut de l'espace pour exposer les vêtements disponibles à la location ainsi qu'un comptoir pour encaisser les clientes et un endroit où aménager les cabines d'essayage. Un petit espace de stockage serait également nécessaire.

### 3.2 Localisation

L'emplacement de l'arcade est important car le concept n'étant pas encore très répandu, il faut que le magasin soit bien visible par les clientes potentielles. Il faut donc que la boutique se situe dans une rue passante en centre-ville de Genève.

Le quartier de Plainpalais est idéal. Très central, il est aujourd'hui très fréquenté par les jeunes car il se trouve proche de plusieurs écoles et universités ainsi que de lieux de sortie et de divertissement.

### 3.3 L'ambiance

L'ambiance du magasin se veut cosy mais épurée, les vêtements seront mis en avant avec une décoration sobre mais présente et adaptée à la saison en cours. Voici ci-dessous un exemple d'ambiance que l'on pourrait retrouver à la Vêtithèque.



Source : Cos store, Johan Turbanov, novembre 2012

## 4. Business model

En annexe 1 se trouve le modèle d'affaire de la Vêtithèque réalisé d'après la méthode du Business Model Canvas

## 5. Logistique

### 5.1 Achat marchandises

Le choix des vêtements à mettre en location est un point clef de la réussite de ce projet car il est important que les vêtements soient dans les tendances actuelles pour séduire les consommatrices qui cherchent à suivre la mode.

Voici donc les différentes catégories de vêtements proposées (des illustrations plus précises de ces collections se trouvent en annexe 2) :

### **Les tenues de soirée**

Le rayon des tenues de soirées est composé de robes de cocktails, classiques ou plus originales mais aussi de combinaison, de pochettes, et de bijoux.

### **Les tenues 100% Suisse**

Afin de promouvoir les créateurs suisse, nous souhaitons proposer à la location des vêtements des marques suisses telles que Mademoiselle L, créatrice genevoise, Anne Galuser et Harald Chyong, mais aussi les sacs de la marques Acuario, fabriqués avec des chutes de tissus ou encore les bijoux artisanaux de Baies d'Erelle.

### **Les tenues 100% éthique**

Il sera également possible de louer des vêtements éthiques grâce à une collaboration avec la marque Ekyogue qui propose des collections alliant style et eco-conception !

### **Les tenues de saison**

Chaque saison, les vêtements seront renouvelés pour toujours satisfaire les clientes à la recherche des dernières tendances et il y aura également des collections spéciales propres à chaque saison. Par exemple, pour le printemps-été 2016, saison des mariages, une collection de tenues appropriées pour se rendre à un mariage sera proposée aux consommatrices en manque d'inspiration. Cette collection est composée de robes dans les tons pastels, de chapeaux, etc.

### **Les accessoires**

Des accessoires seront proposés à la location, notamment les bijoux des marques suisses Irma Wy et Baies d'Erelle ainsi que la marque Stella & Dot. Des sacs à main de diverses marques et de différents styles pour correspondre à chaque occasion seront également disponibles.

## **5.2 Gestion des stocks**

Un nouveau stock de vêtements et accessoires sera acheté deux fois par année, (une fois avant l'été et une fois avant l'hiver) pour un budget de CHF 10'000.-.

Le but est d'obtenir un maximum de pièces avec ce budget, grâce notamment à des réductions obtenues auprès de nos créateurs partenaires. Dès l'année 3 le budget d'achat de marchandises sera augmenté à CHF 12'000.- par saison.

Pour des raisons de liquidités, ces achats seront réglés sur deux mois. Les vêtements seront loués pendant la saison en cours, puis vendus en solde à la fin de la saison.

## **5.3 Gestion des tailles**

Le but est que toutes les tailles et tous les styles de vêtements soient représentés, pour rendre le concept accessible au plus grand nombre. Certains vêtements, comme les pièces uniques, ne sont proposés qu'en une seule taille mais autrement les vêtements sont disponibles en deux tailles minimum. Les tailles les plus courantes, comme le 38, sont privilégiées mais il y a aussi des vêtements allant jusqu'au 44.

## **6. Organisation**

### **6.1 Les ressources humaines**

La mise en place d'un tel projet demande de nombreuses compétences, après trois années à la Haute Ecole de Gestion de Genève, avec notamment des options orientées vers l'entrepreneuriat, je pense avoir acquis un grand nombre de ces compétences requises. D'autant que j'ai également toujours eu un grand intérêt pour l'entrepreneuriat et la création d'entreprises. Cependant, monter une entreprise de A à Z demande aussi de l'expérience et beaucoup de temps. C'est pourquoi il serait judicieux d'avoir un associé dans ce projet.

Le profil idéal de cet associé est quelqu'un possédant de l'expérience dans le monde de la mode, donc en principe plutôt une femme, et partageant les valeurs propres à ce projet. Celle-ci pourra apporter son important savoir-faire et son réseau dans le milieu sera d'une grande utilité. Ainsi nous pourrions également nous partager le travail et les heures de présence en magasin.

Chaque associée sera présente dans la boutique trois jours par semaine. Les trois autres jours, je serai occupée à la communication, la gestion des comptes, etc. Quand à mon associée, elle s'occupera des relations avec les fournisseurs, la sélection des articles de la prochaine collection, etc.

Le système de rémunération est simple, nous nous verserons un salaire de CHF 4'000.- par mois durant la première année, ce salaire augmentera à CHF 4'300.- en deuxième année et 4'600 en troisième année. Les bénéfices seront répartis à part égale entre les deux associées, c'est à dire 50% chacune.

## **6.2 Partenariat**

Les partenaires jouent un rôle très important dans la société puisqu'ils permettent le bon fonctionnement des activités. La relation avec ceux-ci est donc particulière car ce sont des gens en qui on doit pouvoir avoir confiance pour construire une relation durable.

### **Marques et créateurs**

La relation avec nos fournisseurs est différente de ce que l'on peut voir habituellement car c'est ici un réel partenariat qui va se créer. En effet, nous espérons obtenir des prix très avantageux sur les vêtements et accessoires en échange de la visibilité que notre société offre aux créateurs et aux marques. Comme la plupart des marques sélectionnées sont de petites marques locales peu connues aujourd'hui, nous leur proposons une possibilité de se faire connaître du grand public grâce à la vitrine que notre projet amène à leurs vêtements. En effet, ils seront mentionnés sur notre site web, ainsi que sur les affiches promotionnelles. En échange, ceux-ci nous accordent des rabais intéressants.

Il sera également intéressant d'avoir des partenariats avec des étudiants ou de jeunes diplômés en stylisme, qui seraient sûrement heureux de pouvoir proposer leurs créations au public et de gagner en visibilité. Pour la Vêtithèque cela représente des vêtements de qualité à prix intéressant

### **Pressing et retouches**

Le nettoyage des vêtements est un point clef dans le concept de vêtithèque, car nous verrons plus loin que l'hygiène est un aspect préoccupant pour les consommatrices mais aussi pour l'entreprise. C'est pourquoi la mise en place d'un partenariat avec un pressing est importante et permettra la satisfaction des clientes.

Sachant que nous allons faire nettoyer une grande quantité de vêtements chaque semaine, il est souhaitable de mettre en place un partenariat avec une blanchisserie afin d'obtenir des prix avantageux. L'entreprise La Bonne Fée, située à Genève serait par exemple un partenaire idéal car celle-ci propose des services de nettoyage, repassage et retouches à prix très intéressants. En effet, en plus du nettoyage, nous pourrions avoir besoin d'effectuer des retouches ou de réparer des coutures.

En échange des réductions que la blanchisserie nous accordera, nous ferons la promotion du pressing dans notre boutique et sur nos affiches publicitaires en le mentionnant comme notre partenaire.

## 7. Analyse de l'environnement externe

A présent, je vais analyser l'environnement externe de la société, pour comprendre quels sont les éléments principaux à prendre en compte. Une entreprise ne se suffit pas à elle-même, elle dépend réellement de son environnement externe, c'est pourquoi il est important de bien le connaître pour pouvoir anticiper les changements ou réagir rapidement. En étudiant les différentes tendances, nous allons donc voir qu'il existe un réel marché pour la location de vêtements.

### 7.1 Le modèle PESTEL

L'analyse PESTEL est une analyse de l'environnement macroéconomique de l'entreprise à travers le modèle PESTEL qui classe les influences environnementales en six grandes catégories. Cette analyse permettra de mieux connaître les différents facteurs qui pourraient avoir une influence notable sur la gestion de la Vêtithèque et ainsi pouvoir les anticiper afin de minimiser leur impact.

#### **Politique-Economique :**

L'environnement politique est peu influent dans le secteur du prêt-à-porter. Cependant la politique actuelle va généralement dans le sens du développement durable ce qui est un avantage pour ce projet.

L'environnement économique est difficile depuis la crise de 2008, cela peut donc être un inconvénient car en cas de baisse de revenu, une grande partie de la population diminue ses dépenses en vêtements. Cependant cela peut aussi devenir un avantage, car les gens cherchent donc de nouvelles façons de s'habiller de manière plus économique et vont donc plus facilement se tourner vers les vêtements de seconde main ou la location de vêtements.

#### **Sociologiques :**

Il y a aujourd'hui une forte tendance à suivre les modes vestimentaires (surtout chez les jeunes) et en particulier celles lancées par les classes de population les plus aisées. Cette tendance est positive pour la vêtithèque car les jeunes femmes voulant ressembler aux stars des magazines mais n'en ayant pas les moyens pourront se tourner vers la location de vêtements.

Cependant, la Suisse est un pays riche, où une grande partie de la population ne connaît pas de problèmes d'argent et vit confortablement au contraire. Toute cette partie de la population n'est donc pas réellement concernée par ce projet de Vêtithèque.

Une autre tendance sociologique est à prendre en compte, c'est la tendance pour le commerce équitable et pour l'éthique et la responsabilité sociale des entreprises. En effet, aujourd'hui la population est de plus en plus sensible à la provenance des produits, les gens veulent savoir où sont fabriqués leurs vêtements et dans quelles conditions.

Finalement un nouveau mode de consommation est en train de se mettre en place. Aujourd'hui les business models en lien avec l'entre-aide, le partage et la location reviennent en force, comme nous le prouvent les nouvelles entreprises à succès tels qu'Airbnb ou *Blablacar*.

### **Technologique :**

Les nouvelles technologies ont permis de voir apparaître le shopping en ligne, qui a connu un essor très important durant ces dernières années. Aujourd'hui les gens achètent de plus en plus leurs vêtements sur Internet, les prix étant attrayants et le choix infini. Cette tendance pourrait désavantager l'entreprise, qui vend uniquement dans un magasin physique, mais cela pourrait aussi représenter une perspective future intéressante. En imaginant un modèle de location qui passerait uniquement par Internet (pour le choix et le paiement des vêtements) et la Poste (pour la livraison et la restitution des vêtements).

### **Environnement :**

Une forte tendance au développement durable s'est développée, beaucoup de monde est conscient aujourd'hui que les ressources de la planète ne sont pas illimitées et une partie de la population commence à favoriser les produits éco-responsables. Les gens sont plus sensibles aux solutions qui permettent de respecter l'environnement et essayent d'éviter le gaspillage.

### **Légal :**

L'environnement légal a peu d'influence sur la mise en place de projet, il n'y a par exemple pas de dates légales à respecter pour les soldes en Suisse. Il faut toutefois tenir compte des conventions collectives de travail et il est également important de choisir des fournisseurs et créateurs qui respectent la loi contre le travail illégal.

## **7.2 Les cinq forces de Porter**

J'ai effectué une analyse de l'environnement concurrentiel du marché à l'aide de la méthode des cinq forces de Porter pour connaître l'importance de parties prenantes sur l'entreprise.

### **Nouveaux entrants**

Le risque de voir arriver de nouvelles Vêtithèques dans la ville de Genève n'est pas très important mais il existe tout de même car les barrières à l'entrée ne sont pas très élevées. Il faut donc rester vigilant quant à d'éventuels nouveaux arrivants.

### **Pouvoir de négociation des clients**

Le pouvoir de négociation des clients n'est pas très important, car le nombre de clients est plutôt grand, cependant s'ils ne sont pas satisfaits ou qu'ils trouvent les prix trop élevés, ils décideront de ne plus revenir ce qui a un impact négatif sur l'entreprise.

### **Menaces des substituts**

Les magasins de vêtements ordinaires, ainsi que les magasins de vêtements de seconde main représentent une menace de substitution pour l'entreprise, donc cette menace est grande puisqu'il y a de nombreux autres magasins. Cependant, la Vêtithèque se différencie par son concept très original et innovant.

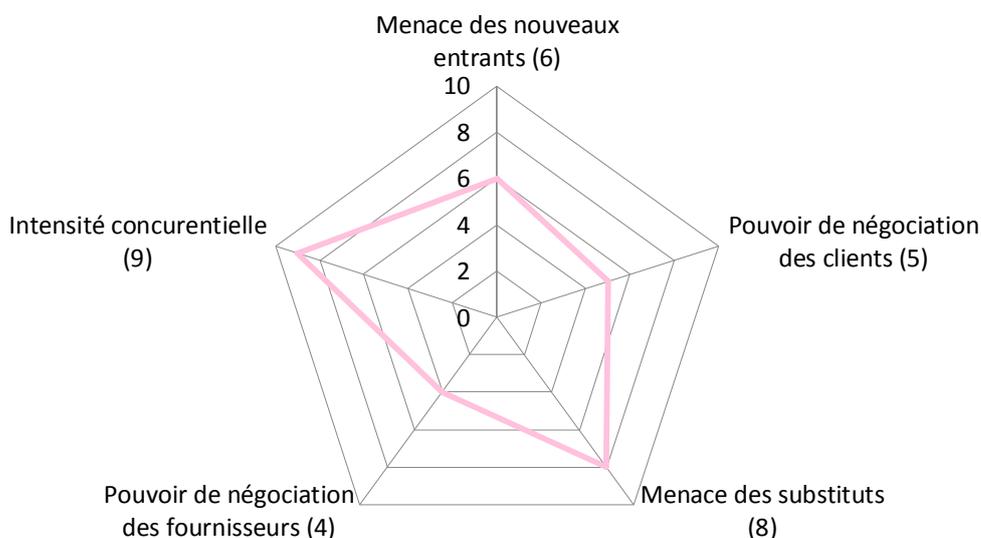
### **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est peu élevé car les sources d'approvisionnement sont multiples et diversifiées. De ce fait, si un fournisseur ou un créateur décide d'augmenter ses prix par exemple, je peux en trouver un autre sans trop de difficultés.

### **Intensité concurrentielle**

L'intensité concurrentielle dans le milieu du prêt-à-porter à Genève est forte, en effet il existe un nombre important de grandes enseignes ainsi que de petites boutiques de vêtements. Ce point sera développé par la suite.

**Figure 1 : Les cinq forces de Porter**



Source : Auteur

Cette analyse nous montre que le marché du prêt-à-porter est un marché compétitif, en effet la surface de l'hexagone est plutôt grande. Cela signifie qu'il faut savoir se différencier, se renouveler et qu'il faut aussi faire le maximum pour satisfaire les clientes afin de les fidéliser. Le service doit être de très bonne qualité et les vêtements doivent être actuels et originaux.

### 7.3 La concurrence

En France, il est possible aujourd'hui de louer plusieurs types de vêtements, il y a notamment deux vêtithèques existantes dans les villes de Toulouse et de Paris et une troisième est en train d'ouvrir à Bordeaux. Celle de Toulouse, *Le Vestibule*, est ouverte depuis 2013 et celle de Paris, *L'Habibliothèque*, vient d'ouvrir début 2015 mais rencontre déjà un franc succès. Le site Mon Dressing.fr propose aussi un service de location de vêtements mais uniquement à travers son site web.

Il existe également différents concepts allant dans le sens de la location ou du prêt de vêtements. A Londres par exemple, il existe un site web appelé *Rentez-vous*, qui permet aux particuliers de louer leurs vêtements à d'autres particuliers dans un esprit de « co-dressing ».

Un peu partout en Europe, on peut donc trouver des sites spécialisés dans la location de différents types de vêtements comme les tenues de soirée (par exemple <http://www.mabonneamie.com>), les robes de mariée (comme <http://www.boutiquegala.fr/>) ou encore de vêtements de grossesse (tel que #jhabillemonbidon).

#### **A Genève :**

En Suisse ce mouvement n'est pas encore très répandu mais il existe tout de même à Genève deux boutiques de location, spécialisées dans les tenues de soirée, qui sont *LocationRobes.com* et *Saint Frusquin*. Ces boutiques restent dans un style très classique et peu actuel d'après moi. Le magasin Point Rouge de Caritas propose également des vêtements de soirée à la location, mais ceux-ci sont un peu défraîchis et passés de mode.

D'autres boutiques, telles que les magasins de vêtements de seconde main pourraient représenter une certaine concurrence. En effet, le marché des vêtements de seconde main connaît un succès croissant, y compris à Genève et de nombreuses boutiques sont présentes un peu partout dans le canton.

Il faut donc prendre en compte des boutiques telles que *Les fringuantes*, atelier de réinsertion de l'association SOS Femmes qui vend des vêtements de seconde main dans le quartier de Plainpalais, ou encore *Prises en flagrant délire*, un dépôt-vente de marques tendances et qui vend également des vêtements neufs.

Ces différents magasins de location de tenues de soirée ou de vente de vêtements de seconde main méritent donc une surveillance régulièrement pour connaître leurs activités et anticiper d'éventuels changements.

**Tableau 2 : Tableau de la concurrence**

Magasins	Description et prix	Forces	Faiblesses
locationrobes.com	Location sur rdv : robes entre CHF 100 et 400 + 50 pour le rdv	Prise de rendez-vous sur le site directement	Prix élevés, robes peu actuelles, obligation de prendre rdv, max 4 jours de location
Saint Frusquin	Location Robes de cocktail dès CHF 180  Robes longues de marque dès CHF 320	Partenariat avec la marque Pronovias	Prix élevés, uniquement robes très habillées et peu actuelles
Les Fringuantes	Vente vêtements de seconde main dès CHF 5	Prix bas, beaucoup de choix	Vêtements hors tendance
Prise en flagrant délire	Vente vêtements de marque de seconde main et neuf, entre CHF 50 et 150	Vêtements tendances	Prix restent élevés car vêtements de marques
Caritas	Vente de vêtements de seconde main et location de vêtement de soirée entre CHF 25 et 80	Prix bas	Vêtements vieillots (hygiène douteuse), pas actuels, peu de modèles disponibles à la location

Source : Auteur

**Concurrence indirecte :**

La concurrence indirecte, qui est représentée par tous les magasins qui vendent des vêtements à Genève, est très élevée car même si Genève n'est pas la capitale de la mode, le nombre de boutiques de prêt-à-porter est immense. Au centre-ville les grandes enseignes s'alignent sur plusieurs kilomètres et en vieille ville ou à Carouge par exemple, les petites boutiques de vêtements se multiplient. Cette concurrence indirecte est importante mais elle peut être contrée par le fait que ce nouveau concept de Vêtithèque est réellement différent et sort du lot. En effet, même si l'on est toujours dans le milieu de la mode, La Vêtithèque sort du magasin de vêtements classique pour devenir une vraie « bibliothèque de vêtements », ce qui permet de se différencier de la concurrence.

## 8. Analyse du marché

### 8.1 Segmentation

La segmentation du marché sert à diviser le marché en différentes catégories de consommateurs pour pouvoir évaluer le potentiel des différents segments.

Les clientes de la Vêtithèque peuvent je pense être segmentées selon le type d'usage qu'elles font des vêtements loués. Nous pouvons alors définir deux segments différents :

- Les clientes ponctuelles, qui viennent de temps en temps pour louer un vêtement à la pièce, donc plutôt pour une occasion particulière.
- Les clientes régulières, qui sont très intéressées par la mode, qui aiment suivre les dernières tendances et qui vont louer des vêtements de manière très régulière pour un usage plutôt quotidien.

Il y a donc un type de produit pour chaque segment, les clientes ponctuelles seront plus intéressées pour les vêtements de soirée et la location à la pièce tandis que les clientes régulières seront elles, intéressées par toutes sortes de vêtements différents et choisiront plutôt un abonnement pour pouvoir louer plusieurs pièces et revenir plusieurs fois dans le mois.

### 8.2 Ciblage

Ce projet vise un public cible de jeunes femmes entre 18 et 40 ans, aimant suivre la mode mais n'ayant pas le budget nécessaire pour acheter toutes les tenues qu'elles désirent. C'est également les jeunes femmes qui cherchent une tenue pour une circonstance particulière mais qui ne veulent pas investir car elles savent qu'elles n'auront pas d'autre occasion de la porter.

Sachant que les femmes entre 18 et 40 ans résidant de manière permanente à Genève représentent environ 76'500 personnes<sup>3</sup>, selon l'Office de la Statistique Suisse, la cible de la Vêtithèque représente alors environ 5% de ces femmes, c'est-à-dire à peu près 3'800 personnes.

Aujourd'hui La Vêtithèque ne s'intéresse qu'au prêt-à-porter féminin classique, car ce sont pour l'instant encore, les femmes les plus sensibles à la mode mais pourquoi pas dans un deuxième temps proposer également une collection pour les hommes ou encore une collection « grandes tailles ».

---

<sup>3</sup> Statistique suisse, 2015. *Statistique Cantonales, femmes, résidentes permanentes du canton de Genève*. Confédération Suisse [en ligne]. 31 mars 2015. [Consulté le 18 juin 2015]

### 8.3 Différenciation

Dans le monde de la mode il est important de se différencier car la concurrence est forte et les acheteuses sont plutôt volatiles. La Vêtithèque se différencie largement des autres magasins de prêt-à-porter par son système de location, en effet cela répond à un nouveau besoin de la part des clientes. Celles-ci veulent de plus en plus de vêtements mais sans dépenser trop d'argent, La Vêtithèque offre alors une alternative aux vêtements pas chers et de mauvaise qualité en proposant de louer des vêtements de créateurs locaux ou éthiques par exemple. Ce service reste à prix accessible, pour une clientèle qui a de petits moyens financiers.

### 8.4 Étude quantitative (recherches directes)

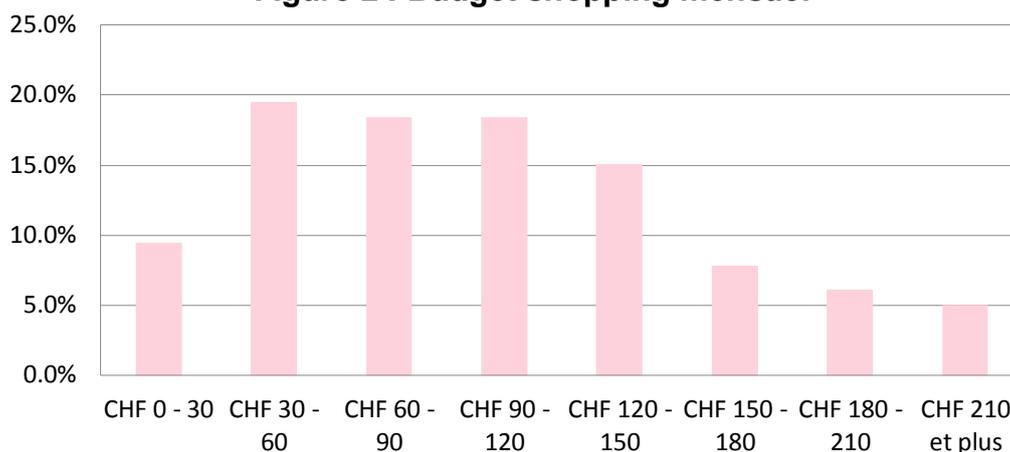
Afin de connaître les avis des consommatrices sur le concept de Vêtithèque ainsi que sur les habitudes de shopping et sur les différents aspects que la location de vêtements prend en compte, j'ai décidé de lancer un sondage en ligne à travers un formulaire *Google Forms* composé de 13 questions (les détails des questions et des réponses obtenues se trouvent en annexe 3 et 4). En partageant ce questionnaire sur les réseaux sociaux, j'ai rapidement obtenu environ 190 réponses que j'ai ensuite analysées pour en tirer des conclusions.

Cette étude m'a permis d'apprendre des informations importantes quant aux préférences des consommatrices et m'a aidé à prendre les meilleures décisions en prenant en considération l'avis des clientes potentielles.

Tout d'abord, du fait que le questionnaire a été diffusé sur Internet et les réseaux sociaux, une grande majorité des répondantes se trouve dans la tranche d'âge entre 21 et 25 ans (64.2%). Cette tranche d'âge se trouve justement être dans la cible recherchée mais ce pourcentage est tout de même très élevé. Les réponses à ce sondage peuvent s'en trouver biaisées.

Concernant le budget mensuel que chacune des répondantes alloue aux vêtements, j'ai pu constater que la majorité des répondantes se trouve entre 30 à 60 francs par mois et 120 à 150 francs par mois. J'ai également calculé la moyenne totale qui s'élève à 100 francs et j'ai constaté que la médiane se trouvait dans la tranche entre 90 et 120 francs par mois.

**Figure 2 : Budget shopping mensuel**



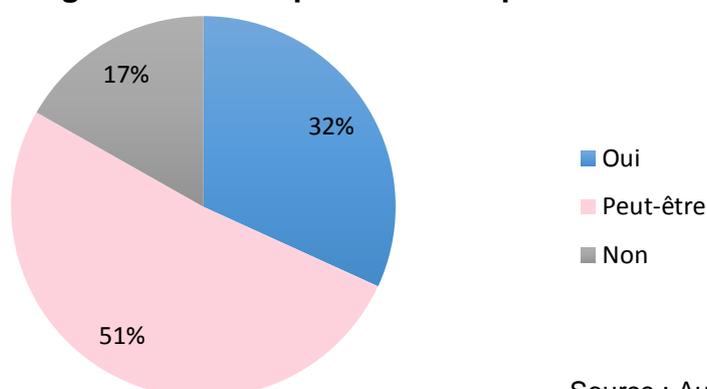
Source : Auteur

Cela montre soit que les personnes ayant répondu au sondage ne sont pas toutes de grandes accrocs au shopping, soit que leur budget ne leur permet pas de dépenser beaucoup d'argent dans les vêtements. Cette deuxième hypothèse va dans le sens de ce projet, qui leur permettra d'économiser sur leur budget shopping tout en étant toujours habillées avec des vêtements différents.

A la question « où faites-vous habituellement votre shopping ? » la majorité des femmes ont répondu le centre-ville, ce qui me donne une bonne indication sur l'emplacement idéal pour une boutique telle qu'une vêtithèque.

En ce qui concerne l'intérêt des répondantes, comme vous pouvez le voir ci-dessous, uniquement 17 pour cent des répondantes ne se sont pas montrées intéressées par le projet contre 32 pour cent de personnes intéressées et les 51 pour cent restant se sont dites peut-être intéressées par le projet. Ces chiffres sont encourageants car ils prouvent que le public montre un certain intérêt pour la location de vêtements sous cette forme-là.

**Figure 3 : Intérêt pour le concept**



Source : Auteur

D'après les réponses au questionnaire, la raison principale qui pousserait les répondantes à louer des vêtements est d'éviter de devoir acheter des vêtements pour ne les porter qu'une fois. Cela veut dire que les clientes vont venir chercher à la Vêtithèque des vêtements originaux, qu'elles souhaitent porter mais ne souhaitent pas acheter, comme une robe pour se rendre à un événement particulier. Il faut donc prévoir un grand choix de tenues de soirée ou de tenues qui sortent du commun et que les clientes ne porteront qu'une seule fois.

A l'inverse, la raison principale qui pourrait rebuter les clientes est la question de l'hygiène, c'est pourquoi le partenariat avec le pressing est important, nous pouvons grâce à celui-ci garantir la propreté de tous les vêtements pour rassurer les clientes.

A la question « quel genre de vêtements souhaiteriez-vous louer ? » une grande majorité a répondu des tenues de soirée (29 pour cent), puis 17 pour cent ont répondu des accessoires et sacs à main. Je sais maintenant que les accessoires et sacs à main sont également une catégorie à ne pas négliger. Ces informations sont utiles pour la sélection des vêtements qui seront en magasin, cela prouve encore une fois que les tenues de soirée, ou pour des occasions particulières seront les plus sollicitées. La question suivante, concernant la fréquence des visites à la Vêtithèque confirme également cette hypothèse car une grande majorité des répondantes ont dit qu'elles se rendraient à la Vêtithèque pour une occasion particulière.

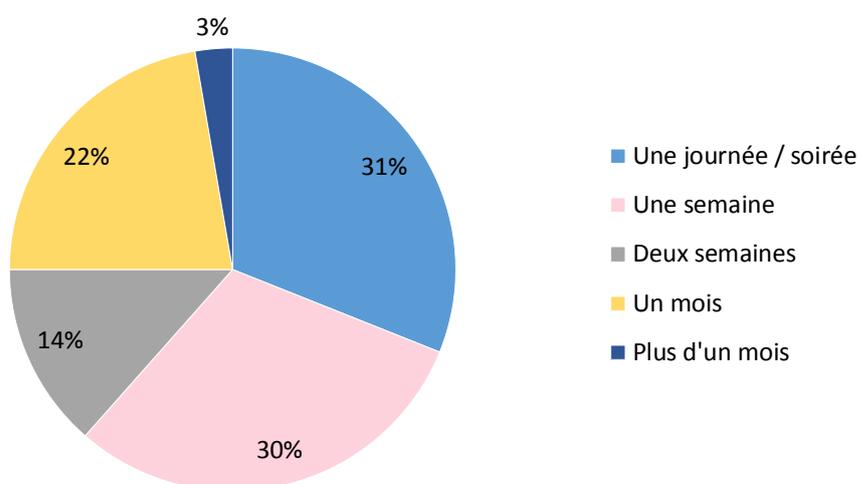
Concernant le mode de location, 80 pour cent ont répondu qu'elles préféreraient la location à la pièce plutôt que le système d'abonnement. Ce point important a en quelque sorte remis en question le fonctionnement des abonnements. J'ai alors décidé de garder la possibilité de s'abonner pour une certaine durée mais de proposer en parallèle de louer des vêtements à l'unité, sans système d'abonnement. Ainsi chaque système correspond à une façon différente de consommer les vêtements, adapté à chaque type de cliente.

J'ai ensuite demandé si les consommatrices seraient intéressées par le fait d'acheter les vêtements de seconde main en solde à la fin de chaque saison et 79 pour cent ont répondu oui. J'ai donc décidé de mettre en place ce système de vente de la collection précédente et cela permet qui plus est d'éviter de devoir jeter les vêtements à la fin d'une saison.

Quant au nombre de pièces à louer, la majorité des répondantes ont dit qu'elles prendraient entre une et deux pièces à la fois. Mais il y a tout de même 28 pour cent qui ont répondu qu'elles souhaiteraient louer entre trois et quatre pièces. J'ai alors décidé de fixer le nombre de pièces maximum à trois (vêtements et accessoires compris).

Concernant la durée de location, les personnes interrogées ont répondu à 31 pour cent qu'elles souhaitaient louer les vêtements pour une seule soirée et 30 pour cent ont répondu qu'elles souhaitaient les garder pour une semaine. J'ai donc décidé de fixer la durée maximum de location à une semaine avec bien évidemment la possibilité de rendre les vêtements avant.

**Figure 4 : Durée de location souhaitée**



Source : Auteur

Pour finir, par rapport au mode de nettoyage, 68 pour cent ont dit préférer que la Vêtithèque se charge elle-même du nettoyage. En effet, offrir ce service aux clientes leur permet de gagner du temps et cela simplifie le processus de location car les clientes n'ont pas besoin de laver elles-mêmes les vêtements. De plus, cela nous permet de s'assurer que les vêtements ne seront pas abimés au nettoyage, car ils sont pris en charge par un pressing professionnel et ça amène également un gage de propreté pour les clientes.

## 9. SWOT

L'analyse SWOT est une manière de réunir les points essentiels de l'analyse de l'environnement. L'abréviation SWOT signifie Strengths, Waeknesses, Opportunities et threats, cela veut dire que l'on va analyser les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise. La partie force et faiblesse est une analyse interne de l'entreprise tandis que la partie opportunités et menaces concerne l'environnement externe de l'organisation.

**Tableau 3 : SWOT**

<b>Forces :</b>	<b>Faiblesses :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originalité du concept (première vêtithèque de Suisse)</li> <li>• Permet d'éviter les dépenses inutiles et le « gaspillage vestimentaire »</li> <li>• Collaboration avec des créateurs de mode locaux</li> <li>• Vêtements uniques et différents de ce qu'on trouve partout à Genève</li> <li>• Valeurs de l'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clientes peuvent trouver le choix de vêtements trop limité</li> <li>• Difficultés de garder les vêtements en bon état</li> <li>• Souffrir de la réputation des magasins de vêtements de seconde main peu hygiéniques</li> <li>• Concept encore inconnu en Suisse, manque de notoriété</li> </ul>
<b>Opportunités :</b>	<b>Menaces :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les modes passent de plus en plus vite</li> <li>• Tendance accrue pour les vêtements de seconde main</li> <li>• Augmentation de la consommation responsable</li> <li>• Pouvoir d'achat plutôt bas, surtout pour les étudiants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concurrence indirecte</li> <li>• Population genevoise généralement frileuse et peu ouverte</li> <li>• Tendance « fast fashion » bien ancrée, il y a beaucoup de vêtements à très bas prix</li> </ul>

Source : Auteur

## 10. Communication

Le concept de location d'habits comme je l'entends dans ce projet étant encore inconnu en Suisse, la communication est capitale pour le lancement de la Vêtithèque afin de créer une image de marque et de pouvoir faire connaître la boutique aux clientes potentielles à Genève. Plusieurs moyens de communication sont donc utilisés pour optimiser la promotion de l'entreprise et pour lui créer de la notoriété.

Tout d'abord, avant le début des activités, un logo est créé et celui-ci sera utilisé ensuite pour les différents objets promotionnels. Ce logo se veut moderne et épuré pour donner une image jeune et coller avec le positionnement de la Vêtithèque.



LA VÊTITHÈQUE  
LOCATION DE VÊTEMENTS À GENÈVE

Source : Auteur

### 10.1 Site Internet

Le site internet est aujourd'hui la base de la communication d'une entreprise. Il faut donc avoir un site web intuitif et facile d'utilisation. Il existe des plateformes qui facilitent la création de site web, tels que Wix.com qui propose des interfaces déjà prêtes, qu'il suffit de personnaliser pour son entreprise.

Ce site comporte toutes les informations essentielles concernant la Vêtithèque comme les coordonnées de contact, les prix, etc. et à chaque nouvelle acquisition de vêtements, ceux-ci seront pris en photo et postés sur le site. De plus, le site comportera une partie blog où seront postés des articles assez régulièrement sur les diverses tendances actuelles ou sur des sujets en lien avec la Vêtithèque. Les articles postés sur le blog seront également envoyés par e-mail sous la forme d'une newsletter aux personnes qui se seront abonnées.

Voici la page d'accueil de la première version du site internet, qui est déjà en ligne et disponible à l'adresse suivante : <http://strasserclaire.wix.com/ledressing>



Source : <http://strasserclaire.wix.com/ledressing>

D'autres aperçus du site Internet se trouvent en annexe 5.

## 10.2 Réseaux sociaux

Je pense qu'il est aujourd'hui primordial pour toute entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux, c'est pourquoi une page Facebook ainsi qu'un compte Instagram ont été ouverts au nom de la Vêtithèque. Sur ces pages je posterai des photos des vêtements disponibles à la location, je partagerai des articles susceptibles d'intéresser les abonnés etc. Cela permet de créer une sorte de communauté qui partage les mêmes valeurs et les mêmes centres d'intérêt, ainsi que de fidéliser la clientèle. De plus, les internautes pourront se prendre en photo avec les vêtements loués à la Vêtithèque et identifier la page, ce qui fait de la publicité pour notre page auprès de leurs propres contacts et peut amener plus de notoriété et éventuellement de nouvelles clientes. Vous trouverez un aperçu de ces pages en annexe 6.

### **10.3 Affiches et flyers**

La distribution de flyers et le collage d'affiches dans la rue sont des moyens de communication simples et peu coûteux mais tout de même efficaces. Les affiches seront collées dans des bars et des cafés mais aussi dans les universités et Hautes Ecoles ou même dans des endroits comme des salons de coiffure à la mode, fréquentés par les jeunes femmes susceptibles d'être intéressées par le concept. Les flyers seront distribués dans la rue ou lors d'événements rassemblant le public cible. Le flyer est disponible en annexe 7.

### **10.4 Objets publicitaires**

J'ai choisi de commander des cintres avec le logo de la Vêtithèque tamponné dessus. Ces objets publicitaires permettent de personnaliser la boutique et donne une certaine prestance qui améliore l'image de marque. Un devis de l'entreprise Quick Service SA, détaillant le produit et le prix se trouve en annexe 8.

De plus, des sacs en papier à l'effigie de la Vêtithèque seront commandés deux fois par année et des cartes de visite seront imprimées pour être distribuées aux clientes et aux personnes intéressées.

### **10.5 Transports Publics Genevois**

Deux fois par année une campagne sera lancée sur les bus TPG, une affiche similaire aux flyers sera placardée sur le flanc circulant d'un bus. Ce type de publicité permet de toucher un grand nombre de personnes et d'augmenter la notoriété de l'entreprise. De plus, l'affichage sur les transports en commun va avec l'image de l'entreprise et correspond au public cible.

Les détails de cette campagne se trouvent en annexe 9.

### **10.6 Évènementiel :**

Tout d'abord, afin de faire connaître l'entreprise à un grand nombre de clientes potentielles, la Vêtithèque participera à deux évènements :

- le Pop-up Corner, plateforme créative et espace de shopping éphémère où se réunissent des marques établies, des jeunes créateurs et de nouveaux talents de la mode, du design et des arts.
- le Marché Sans Puces, qui réunit plusieurs types de stands, allant des créations suisses aux collections design du XXème siècle, sans oublier les fripes super chics et les solderies.

La participation à de tels événements permet de se rapprocher des milieux alternatifs et artistiques où les gens peuvent être très intéressés par le concept de location de vêtements et d'agrandir notre réseau dans ces milieux.

Par ailleurs, chaque trois mois, un événement sera organisé dans nos locaux, soit sous la forme d'une exposition, d'une rencontre avec les créateurs des vêtements de cette saison ou encore une dégustation de vin par exemple. Ces événements nous permettront de nous rapprocher de notre clientèle mais aussi de fidéliser celle-ci. A ces soirées ou *after-works* les clientes pourront se rencontrer et échanger sur leur expérience à la Vêtithèque etc., cela aide à créer une sorte de communauté.

## 10.7 Presse écrite

Le concept étant nouveau en Suisse et original, certains journaux pourraient être susceptibles d'écrire un article sur l'ouverture de la Vêtithèque. Je vais donc écrire un communiqué de presse et l'envoyer à différents journaux tels que Moins ! un journal romand sur l'écologie et qui lutte contre la surconsommation ou encore Edelweiss, journal féminin romand qui suit les tendances mode, beauté et culture. Mais aussi les médias traditionnels comme le 20 minutes, la Tribune de Genève ou encore Le Matin.

Si nous avons la chance d'avoir un article dans l'un de ces journaux, cela amènera une grande notoriété au projet et de nombreuses clientes.

## 10.8 Budget

Voici le budget consacré au marketing et communication des trois premières années d'activité. Le calendrier des actions pour la première année se trouve en annexe 10.

**Tableau 4 : Frais de communication**

	Année 1	Année 2	Année 3
Création Logo + flyers	200		
Affiches	320	320	320
Flyers	260	260	260
Hébergement site	120	120	120
Cintres avec logo	500	250	250
cartes de visite	120	120	120
Sac en papier	1800	1800	1800
Campagne TPG	1'800	1'800	1'800
Organisation de soirées	300	300	300
Participation aux évènements	300	300	300
<b>Total</b>	<b>5720</b>	<b>5270</b>	<b>5270</b>

Source : Auteur

## 11. Aspects juridiques

### 11.1 Formes juridiques

Sur la base de différents critères, tels que le capital, le risque ou encore l'indépendance, j'ai donc choisi la Société à responsabilité limitée comme forme juridique. En effet, comme son nom l'indique cela me permet d'avoir une responsabilité limitée au capital social de l'entreprise et donc de protéger notre fortune personnelle en cas de faillite.

Le capital de départ s'élève à CHF 50'000.- et sera divisé en deux parts égales de 50 % chacune. Ce capital sera composé à 100% d'apports en liquidité. La raison sociale s'intitule La Vêtithèque Sàrl.

Les frais de fondation, détaillés ci-dessous, s'élèvent à CHF 3'800.-.

**Tableau 5 : Frais de fondation**

Capital initial: CHF 50'000.-	
Honoraires du registre du commerce	800
Honoraires de notaire	500
Honoraires de consultation	2'500
<b>Frais de fondation</b>	<b>3800</b>

Source : Auteur

### 11.2 Contrats de location

Lors de la souscription à un abonnement (tout comme lors d'une location à la pièce) la cliente doit nous donner ses coordonnées et signer un contrat, qui explique toutes les conditions d'utilisation des vêtements et accessoires loués. Il est notamment stipulé que l'utilisatrice devra prendre soin des vêtements loués et les rendre dans les temps. Ce contrat contiendra également les sanctions appliquées en cas de non-respect de ces conditions. Par exemple, si une utilisatrice ne rend pas les vêtements dans les sept jours, une petite pénalité pécuniaire lui sera demandée, comme dans une bibliothèque.

Il sera également stipulé dans le contrat que si une cliente ramène un vêtement abîmé, au point que nous ne puissions ni le laver, ni le réparer, ni le recoudre, nous serons en droit de lui demander de rembourser le prix d'achat du vêtement.

Ainsi cela nous permet d'être protégés légalement en cas de problèmes mais cela permet aussi de mettre en garde les clientes pour s'assurer que celles-ci prendront bien soin des vêtements et accessoires empruntés.

## 12. Gestion et identification des risques

Prendre conscience des risques qui peuvent survenir est important car cela permet de trouver des solutions, pouvoir les éviter au maximum ou au moins minimiser leur impact sur l'entreprise.

Les risques susceptibles d'intervenir dans le cadre de cette activité ont été listés ci-dessous dans cinq catégories différentes. Ils ont ensuite été analysés en fonction de leur criticité, c'est-à-dire leur probabilité et leur gravité, et classés dans un tableau.

### **Risques internes :**

- 1) Absence d'une associée : cela peut arriver à tout moment, tout le monde peut tomber malade ou avoir une urgence à gérer.
- 2) Problèmes de communication interne : le manque de communication interne peut entraîner de réels problèmes dans la gestion d'une société.

### **Risques commerciaux :**

- 3) Les marchandises ne sont pas délivrées dans les temps : même si la relation avec nos fournisseurs se veut être une relation de confiance, ce problème est susceptible de survenir malgré tout.
- 4) Nous ne sommes pas satisfaites par un de nos partenaires : il est tout à fait possible de rencontrer cette difficulté dans notre activité, si les vêtements ne sont pas d'assez bonne qualité par exemple.

### **Risque financiers :**

- 5) Manque de liquidité : si cela se produit cela aurait des conséquences importantes car nous serions dans l'incapacité de payer nos factures etc.
- 6) Mauvaise estimation du budget : cette erreur pourrait engendrer des difficultés financières.

### **Risques clients :**

- 7) Les clientes ne ramènent pas les vêtements dans les temps : ce risque représente une très grande probabilité. Par exemple dans une bibliothèque, il est loin d'être rare qu'un client ramène ses livres en retard.

8) Les clientes ramènent les vêtements tachés ou en mauvais état : si le vêtement n'est pas récupérable, cela aurait des conséquences importantes surtout si c'est un vêtement dont nous n'avons qu'un exemplaire.

**Risques externes :**

9) Les tendances écologiques et éthiques disparaissent : les tendances et courants changent mais les ressources de la planète seront toujours limitées donc l'écologie sera toujours un point capital dans notre société.

10) Nouveau concurrent direct sur le marché : l'ouverture d'une autre vêtithèque à Genève représente une assez grande menace pour la société, qui verrait peut-être ses profits diminuer.

**Figure 5 : Matrice des risques**

		Impact				
		insignifiant	réduit	perceptible	critique	catastrophique
Probabilité	improbable					
	très rare				10)	9)
	rare		2) - 3)	4)	6)	
	possible		1)		5)	
	fréquente		7)	8)		

Source : Auteur

**Mesures préventives et correctives :**

1) Il est difficile de prévenir l'absence d'une collaboratrice. Cependant, il faut mettre en place une procédure à appliquer lors d'une absence. Par exemple, prévenir l'autre personne au plus vite pour que celle-ci puisse la remplacer à la boutique ou reporter les rendez-vous qu'elle avait dans la journée.

2) Pour prévenir le manque de communication entre les deux associées, il faut mettre en place un système de transmission des informations, par téléphone ou e-mail pour les choses urgentes.

3) Puisque les vêtements commandés viennent de multiples fournisseurs, le fait qu'une partie de la marchandise ne soit pas livrée dans les temps n'est pas si grave. Par

contre il faudra ensuite s'assurer auprès du fournisseur que cela ne se reproduira pas, auquel cas nous ne commanderons plus de vêtements chez lui.

- 4) Le choix des partenaires est important, pour justement éviter de se retrouver avec des marchandises qui ne nous satisfassent pas. Mais, le cas échéant, il faudra demander des explications sur le changement de qualité et si cela persiste, changer de fournisseur.
- 5) Selon le tableau de flux de trésorerie, visible en annexe 14, il ne devrait pas y avoir de problème de liquidités. Si toutefois cela arrive, il faudra essayer de revoir les dépenses à la baisse en attendant que de l'argent rentre dans la caisse.
- 6) Si le budget d'achat de marchandises par exemple a été sous-estimé, il faudra revoir ce budget à la hausse et essayer de diminuer d'autres dépenses pour compenser, comme diminuer les salaires des gérantes.
- 7) Comme stipulé dans le contrat de location que les clientes devront signer avant de louer un vêtement, en cas de retard les clientes devront payer une petite compensation financière.
- 8) Le contrat de location protège également la vêtithèque contre les vêtements abîmés, si ceux-ci ne peuvent pas être récupérés, leur valeur d'achat devra être remboursée par la cliente.
- 9) Si les tendances changeaient complètement, il faudrait repenser le concept de vêtithèque et l'axer plus sur les économies que cela peut engendrer.
- 10) Etant en place depuis plus longtemps, nous aurions un avantage concurrentiel contre ce nouvel arrivant et nos clientes déjà fidélisées. Il faudrait toutefois redoubler de vigilance pour ne pas voir nos clientes partir chez la concurrence.

## 13. Analyse financière

### 13.1 Bilan de fondation

Voici le bilan au moment de la fondation de la société :

**Tableau 6 : Bilan de fondation**

Actifs		Passifs	
Liquidités	36'330	Capital	50'000
Investissements	9'870	Frais de fondation	-3'800
	46'200		46'200

Source : Auteur

### 13.2 Investissement

Les investissements pour ce projet ne représentent pas une très grosse somme, car en considérant que l'arcade est en bon état, il ne faut faire que de légers travaux d'installation et de décoration. Le reste des investissements sera principalement du mobilier et du matériel informatique. Voici le tableau regroupant les investissements ainsi que leurs taux et leurs montants d'amortissements annuels.

**Tableau 7 : Tableau d'investissements**

Investissements	Prix	Tx d'amort.	Amort. annuel
Portants/rayonnages	1000	12.5%	125
Table / comptoir	350	12.5%	43.75
Rideaux	150	12.5%	18.75
Fauteuils	800	12.5%	100
Tabourets	140	12.5%	17.5
Miroirs	800	12.5%	100
Mannequin	360	12.5%	45
Travaux / décoration	2500	12.50%	312.5
Lampes	800	20%	160
logiciel d'encaissement	700	20%	140
Imprimante à ticket	150	20%	30
Ordinateur	1200	20%	240
Imprimante	120	20%	24
Téléphone	800	20%	160
<b>Total</b>	<b>9870</b>		<b>1517</b>

Source : Auteur

### 13.3 Financement

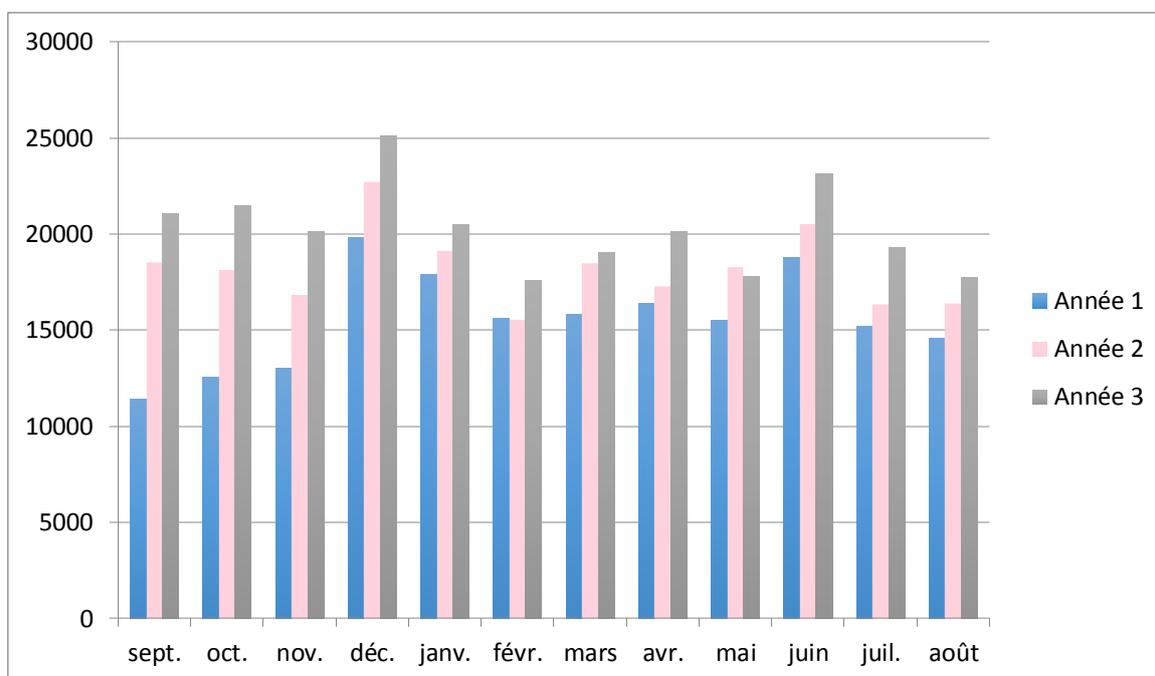
Le Capital initial de la société est de CHF 50'000.- et celui-ci est apporté en liquidités par les deux associées à hauteur de CHF 25'000.- chacune. Cet argent provient des économies des associées ainsi que de prêts ou dons de leur famille et amis. Le but de ce financement est d'éviter un financement externe par un établissement bancaire par exemple, ce qui entraîne des frais et des intérêts à payer. De plus, dans le cas où le projet ne marcherait pas, cela évite d'avoir des dettes envers l'établissement bancaire.

### 13.4 Ventes et locations prévisionnelles

Les prévisions des ventes et des locations ont été calculées en fonction de chaque catégorie afin d'estimer le chiffre d'affaires de la société. J'ai donc estimé combien de clientes viendraient pour louer un vêtement sans abonnement, combien achèteraient un abonnement d'un mois, trois mois ou six mois et combien de vêtements de la collection précédente seront vendus.

Comme je l'ai dit précédemment le prix d'un vêtement à la pièce varie selon le type de vêtement, j'ai donc utilisé le prix de CHF 75, qui est la moyenne entre CHF 60.- et 90.- pour calculer le chiffre d'affaires du secteur de location à la pièce.

**Figure 6 : Chiffres d'affaires prévisionnels sur 3 ans**



Source : Auteur

Le graphique ci-dessus montre l'évolution du chiffre d'affaires mensuel durant les trois premières années d'activité. On peut constater qu'il y a des fluctuations en fonction des mois. Ce phénomène est dû aux différentes saisons, en effet j'ai estimé qu'il y aurait plus de clientes au moment des fêtes de fin d'année par exemple tandis que le nombre de clientes sera plus bas durant les mois de juillet et août, qui sont des mois calmes en général.

Le graphique montre bien que le chiffre d'affaires est en constante augmentation. Après ces trois années, qui constituent le commencement de l'activité, le chiffre d'affaires devrait se stabiliser autour de CHF 25'000.- par mois.

Un tableau complet des ventes et locations prévisionnelles par mois sur trois années se trouve en annexe 11.

## **13.5 Coûts**

### **Loyer :**

D'après mes recherches dans les différentes régies immobilières genevoises, j'ai pu constater que le prix du mètre carré pour une arcade bien située dans le quartier de Plainpalais varie entre CHF 35.- et 50.-. L'entre-deux représente donc un prix de CHF 42.5 au mètre carré, en multipliant ce prix avec la surface idéale de l'arcade, c'est-à-dire 65 mètres carrés, nous arrivons à un loyer hypothétique d'environ CHF 2'760.-.

J'ai pu constater que les charges locatives pour une arcade de cette surface représentent environ CHF 100.- par mois.

### **Assurances :**

Une assurance est obligatoire pour toute entreprise. La prime d'assurance annuelle sera de CHF 2'000.- par année et comporte :

- Une assurance de la responsabilité civile
- Une assurance accidents professionnels
- Une assurance incendie et événements naturels
- Une assurance pour les vols avec effraction
- Une assurance pour les dégâts d'eau
- Une assurance pour bris de glace
- Une assurance perte de gains

### **Nettoyage :**

J'ai estimé le coût du nettoyage des vêtements dans notre blanchisserie partenaire pour un prix d'environ 3.5% du chiffre d'affaires mensuel. Ce qui représente en moyenne un peu plus de CHF 500.- par mois pour la première année, puis cela augmente évidemment avec la croissance du chiffre d'affaires.

### **Charges sociales :**

Les charges sociales ont été estimées grâce au calculateur des charges sociales pour employeur de la Fédération des entreprises romande, en fonction du salaire. Les détails de ces charges se trouvent en annexe 12.

## **13.6 Seuil de rentabilité**

Le seuil de rentabilité est la somme à partir de laquelle l'entreprise commence à être rentable. Le seuil de rentabilité de La Vêthèque est de CHF 188'716.-. Celui-ci est calculé en divisant les charges fixes par le taux de marges sur coûts variables, c'est-à-dire, la marge sur coût variable divisé par le chiffre d'affaires.

Le point mort est le moment auquel on atteint le seuil de rentabilité. Il se calcule en divisant le seuil de rentabilité par le chiffre d'affaires, lui-même divisé par 360. Le point mort de la Vêthèque est donc de 389 jours, ce qui signifie qu'il faudra un peu plus d'un an pour atteindre le seuil de rentabilité et commencer à faire des bénéfices ce qui selon moi est un point plutôt positif.

**Tableau 8 : Récapitulatif des données**

<b>Année 1</b>	
Chiffre d'affaire net	174'799
Charges variables	-6'535
Marge sur coût variable	168'264
Charges fixes	-181'661
Résultat avant impôts	-13'397

Source : Auteur

## 13.7 Compte de résultat

Voici le compte de résultat prévisionnel pour les trois premières années d'activité de la Vêthèque.

**Tableau 9 : Comptes de résultat prévisionnel sur 3 ans**

	Année 1	Année 2	Année 3
<b>CAN</b>	<b>174'799</b>	<b>203'855</b>	<b>227'222</b>
Achats marchandises	-20'000	-20'000	-24'000
Frais nettoyage	-6'535	-7'639	-8'513
<b>Marges brute</b>	<b>148'264</b>	<b>176'216</b>	<b>194'709</b>
Salaires	-96'000	-103'200	-110'400
Charges sociales	-14'104	-15'160	-16'218
Loyer	-33'120	-33'120	-33'120
Charges locatives	-1'200	-1'200	-1'200
Electricité	-600	-600	-600
Téléphone, internet	-1'200	-1'200	-1'200
Assurances	-2'000	-2'000	-2'000
Frais de fondation	-3'800	0	0
Frais de marketing	-5'720	-5'270	-5'270
Frais d'administration	-1'200	-1'200	-1'200
Frais d'entretien	-1'200	-1'200	-1'200
<b>EBIDTA</b>	<b>-11'880</b>	<b>12'066</b>	<b>22'301</b>
Amortissements	-1'517	-1'517	-1'517
<b>EBIT</b>	<b>-13'397</b>	<b>10'549</b>	<b>20'784</b>
Impôts (25%)			-5'196
<b>Résultat net</b>	<b>-13'397</b>	<b>10'549</b>	<b>15'588</b>
<b>Résultat cumulé</b>	<b>-13'397</b>	<b>-2'848</b>	<b>17'936</b>

Source : Auteur

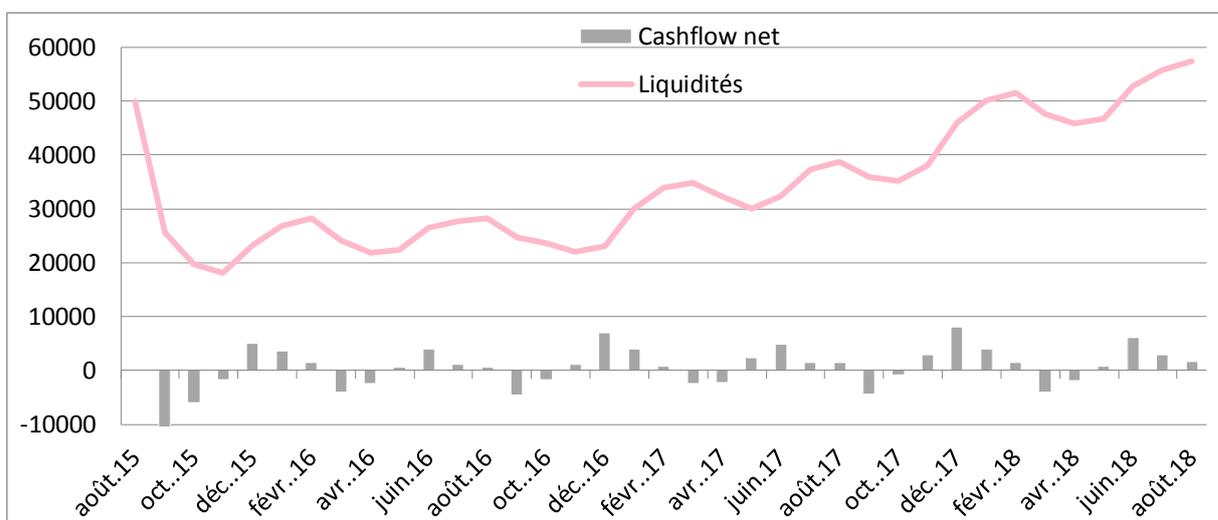
Ce compte nous apprend que l'activité est en perte lors de la première année mais qu'elle fait ensuite des bénéfices dès la deuxième année. Je pense qu'il est tout à fait normal de faire des pertes lors de la première année d'activité d'une start-up car l'activité doit se mettre en place et installer sa notoriété. Pour cela l'entreprise a des frais de communication élevés, qui seront diminués par la suite.

Comme vous pouvez le voir, le résultat cumulé ne dépasse zéro qu'après deux ans. Les deux premières années nous ne payerons donc pas d'impôts, puis la troisième année, nous payerons CHF 5'196.- d'impôts.

## 13.8 Trésorerie

Comme vous pouvez le constater sur le graphique ci-dessous, la trésorerie augmente au fur et à mesure des années. La fluctuation sur la courbe des liquidités est due au fait que les achats de marchandises ne se font que deux fois par année. Pour éviter les manques de liquidité ces achats sont réglés sur deux mois.

**Figure 7 : Trésorerie et Cash-Flow prévisionnels sur 3 ans**



Source : Auteur

Le cash-flow est négatif au commencement de l'activité, notamment à cause des investissements. Il est ensuite négatif également deux fois par année, au moment de l'achat des nouvelles collections. Ce phénomène n'est cependant pas un problème majeur puisque les liquidités sont, elles, toujours positives et que l'on peut constater que le cash-flow augmente tout de même petit à petit.

Les tableaux de flux de trésorerie détaillés mensuellement sur trois ans se trouvent en annexe 13 et le calcul de la Taxe sur la valeur ajoutée sur trouve en annexe 14.

## Conclusion

Ce travail avait comme objectif de démontrer la faisabilité du concept de location de vêtements pour pallier au fait que la mode passe de plus en plus vite et pour remédier à l'uniformité vestimentaire et à la surconsommation de vêtements.

Après l'étude de la mise en place de ce projet, je crois pouvoir en conclure qu'il serait possible de le mettre en place. En effet, je pense que le projet est viable car son concept est original, novateur et en phase avec les tendances actuelles.

La population genevoise serait peut-être surprise dans un premier temps par cette boutique d'un genre inhabituel mais je pense qu'après avoir expérimenté le concept, les clientes se rendront compte de son utilité et des économies qu'elles peuvent faire en louant leurs tenues à la Vêtithèque.

Il est vrai que la première année d'exercice la Vêtithèque sera en perte mais cela fait partie du démarrage d'une start-up. En persévérant et en fidélisant les clientes il sera possible de faire ensuite des bénéfices. De plus, le but de ce projet est avant tout de mettre en avant une nouvelle façon de consommer et de proposer une solution aux « Fashionistas » ruinées et à celles qui en ont marre d'acheter des vêtements voués à n'être portés qu'une seule et unique fois.

Pour toujours rester dans l'air du temps, la Vêtithèque pourra faire évoluer son concept après un certain temps pour ne pas laisser les consommatrices. Comme je l'ai mentionné précédemment, il serait intéressant de proposer une collection pour homme et une collection « grandes tailles ». Mais il serait également possible de repenser tout le concept et de proposer une version « online » de la Vêtithèque, où les clientes commanderaient depuis Internet ou une application, elles recevraient les vêtements chez elles par la Poste et les renverraient par le même moyen.

En rédigeant cette étude de faisabilité j'ai appris beaucoup d'informations sur la création d'entreprises qui viennent compléter les compétences acquises au cours de mes trois années d'études à la Haute Ecole de Gestion. En effet, j'ai pu constater la complexité des démarches à entreprendre, je sais maintenant quelles difficultés un entrepreneur peut rencontrer lors de l'ouverture de son entreprise. Pour l'instant ce projet reste d'ordre fictif mais pourquoi ne pas me lancer un jour après avoir gagné suffisamment d'expérience professionnelle.

## Bibliographie

Acuario, 2015. *Nouveautés*. Trumblr.com [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://acuario-91.tumblr.com/>

Agence télégraphique Suisse, 2013. *CH/La concurrence se renforce dans la récupération d'habits usagés*. Romandie [en ligne]. 30 septembre 2013. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse :

[http://www.romandie.com/news/n/CHLa\\_concurrence\\_se\\_renforce\\_dans\\_la\\_recuperation\\_d\\_habits\\_usages37300920130623.asp](http://www.romandie.com/news/n/CHLa_concurrence_se_renforce_dans_la_recuperation_d_habits_usages37300920130623.asp)

Assemblée fédérale de la Confédération, 1990. Loi fédérale sur l'import fédéral direct. [en ligne]. 4 juillet 2015. [Consulté le 29 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19900329/201401010000/642.11.pdf>

Baies d'Erelle, 2015. *Orion, the mighty hunter*. Baiesderelle.com [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.baiesderelle.com/collections/22-printemps-ete-2015.html>

Boutique Gala, 2012. *Boutiquegala.fr* [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.boutiquegala.fr/>

Boutique Othentik, 2015. *Votre robe de rêve*. Boutiqueothentik.ch [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.boutiqueothentik.ch/site/fr/>

CHYOUNG, Harald, 2015. *Look Book été 2015*. haraldchyoung.com [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.haraldchyoung.com/page1.html>

DEROY, Guillemette, 2015. *65 sacs à main tendance printemps-été 2015*.

Cosmopolitan.fr [en ligne]. 13 avril 2015. [Consulté le 18 juin 2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.cosmopolitan.fr/les-sacs-a-main-tendance-printemps-ete,1897141.asp>

EKYOG, e-shop, 2015. *Printemps-été 2015*. Eshop.ekyog.com [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://eshop.ekyog.com/>

Etal'Pro, 2015. *Sacs personnalisés*. Etalpru.com [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :

[http://www.etalpro.com/boutique\\_fr\\_article\\_1193.html](http://www.etalpro.com/boutique_fr_article_1193.html)

Extrait de l'encyclopédie du marketing, Glossaire, 2015. *Fast-Fashion*. E-marketing.fr [en ligne]. 7 juin 2012. [Consulté le 28 avril 2015] Disponible à l'adresse

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Fast-fashion-241796.htm>

FABRE marine et WINKLER Wiebke, 2010. *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage*. Amisdelaterre.org [en ligne] Septembre 2010. Pages 14-15. [Consulté le 23 avril 2015]. Disponible à l'adresse :

[\[F\\\_RAPPORT\\\_ObsolescenceProgrammee\\\_BDEF\\\_2\\\_.pdf\]\(http://www.amisdelaterre.be/IMG/pdf/AT-F\_RAPPORT\_ObsolescenceProgrammee\_BDEF\_2\_.pdf\)](http://www.amisdelaterre.be/IMG/pdf/AT-</a></p></div><div data-bbox=)

Fédération des entreprises romandes, 2015. *Calculateur de charges salariales pour employeur*. Fer-ge.ch [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.fer-ge.ch/web/fer-ge/calculateur-charges-salariales-employeur>

Finanzia, 2015. *Amortissements fiscaux (taux maximaux)*. Finanzia.ch [en ligne]. 25 avril 2014 [Consulté le 30 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.finanzia.ch/index.php/steuern1/66-amortissements>

GINDELE, Agathe, 2015. *Elle - 50 robes chics pour briller en soirée*. elle.fr [en ligne]. 10 avril 2015. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.elle.fr/Mode/Robe/Robe-chic/Robe-chic-en-dentelle-Self-Portrait>

GINDELE, Agathe, 2015. *20 robes parfaites pour un mariage civil*. elle.fr [en ligne]. 10 avril 2015. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.elle.fr/Mariage/Robe-de-mariee/Robe-mariage-civil/Robe-de-mariage-civil-dentelle-Alice-Olivia>

GLAUSER, Anne, 2015. *Printemps-été 2015*. Anneglaiser.com [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://anneglaiser.ch/home/>

HOFFMANN Myriam. *La Fast-Fashion sévit*. Le monde économique [en ligne]. [Consulté le 28 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/la-fast-fashion-sévit>

Imprimerie Flyer, 2015. *Devis en ligne*. Imprimerieflyer.ch [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.imprimerieflyer.ch/suisse/imprimer-affiches-impression>

JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLLES, Kevan, FRERY, Frédéric, 2011. *Stratégique*. 9e édition. Paris : Pearson. ISBN : 978-2-7440-7520-9

KinTPV Logiciel de caisse et gestion de magasin, 2015. *Tarifs KinTPV*. Kintpv.com [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.kintpv.com/fr/tarifs.html>

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane, DUBOIS, Bernard, MANCEAU Delphine, 2012. *Marketing Management*. 13ème édition. Paris : Pearson Education. ISBN : 978-2-7440-7623-7.

Les Fripeuses, 2014. *Accueil*. Lesfripeuses.com [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.lesfripeuses.com>

L'Habibliothèque, 2015. *Les abonnements*. Lhabibliotheque.com [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.lhabibliotheque.com/fr/abonnement>

Location Robes, 2015. *Locationrobes.com* [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.locationrobes.com/accueil.html>

LPG, 2011. *La TVA en Suisse*. LPG fiduciaire de Suisse [en ligne]. 8 juin 2011. [Consulté le 2 août 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.lpg-fiduciaire-de-suisse.ch/fr/publications/tva/la-tva-en-suisse>

LPG, 2011. *L'imputation des pertes fiscales*. LPG fiduciaire de Suisse [en ligne]. 5 octobre 2012. [Consulté le 5 août 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.lpg-fiduciaire-de-suisse.ch/fr/publications/fiscalit%C3%A9-des-entreprises/pertes-fiscales-suisse-entreprise>

Lucie, 2015. *C'est quoi le Vestibule ?* Levestibule.fr [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.levestibule.fr>

Ma bonne amie, 2015. *Location de robes de soirée – Coaching d'image*.

Mabonnae.com [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.mabonnae.com>

Mademoiselle L, 2015. *SUMMER 14-15*. Mademoisellel.ch [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.mademoisellel.ch/>

Maison du Monde, 2015. *Décoration*. Maisondumonde.com [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.maisondumonde.com/CH/fr/decoration/miroirs-484554f26aa42ef448cafd6fe7ad385e.htm>

Ma société, 2015. *La TVA*. Masociété.ch en ligne]. [Consulté le 2 août 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.ma-societe.ch/fr/tout-sur-les-societes/impots-fiscalite-entreprise/la-tva.html>

Mon dressing, 2014. Mondressing.fr. en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.mondressing.fr/>

New Look, 2015. *New Look - Combinaison bandeau noire à encolure crantée*. NewLook.fr [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.newlook.com/fr/shop/womens/playsuits-and-jumpsuits/black-bandeau-notch-neck-jumpsuit-338802001?isRecent=true>

Notice A 1995 – Entreprises commerciales, 2011. *Amortissements sur les valeurs immobilisées des entreprises commerciales* [document PDF]. Confédération Suisse [en ligne]. Mai 2011. [Consulté le 30 avril 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.estv.admin.ch/bundessteuer/dokumentation/00242/00382/index.html?lang=fr>

PASTRE, Yves, 2015. *La TVA généralités*. Lacompta.ch [en ligne]. [Consulté le 2 août 2015]. Disponible à l'adresse :

[http://www.lacompta.ch/lacompta\\_cake/contents/view/23](http://www.lacompta.ch/lacompta_cake/contents/view/23)

Portail PME, création PME, 2015. *Adapter la structure juridique à ses besoins*.

Confédération Suisse [en ligne]. [Consulté le 3 juin 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.kmu.admin.ch/kmu-gruenden/03476/03513/index.html?lang=fr>

Portail PME, Finances, 2015. *Identification évaluation du risque*. Confédération Suisse [en ligne]. [Consulté le 8 août 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.kmu.admin.ch/finanzielles/03705/03753/03755/index.html?lang=fr>

Portail PME, Finances, 2015. *Les amortissements annuels des indépendants*. Confédération Suisse [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.kmu.admin.ch/finanzielles/03704/03723/03724/index.html?lang=fr>

Rentez-vous, 2015. Rentez-vous.com [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <https://rentez-vous.com>

République et canton de Genève, 2015. Calcul de l'impôt pour les sociétés. Ge.ch [en ligne]. [Consulté le 5 août 2015]. Disponible à l'adresse : <http://ge.ch/impots/calcul-impot-societe>

Retif, 2015. *Retif.eu* [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : [www.retif.eu](http://www.retif.eu)

RUAU, Philippe, 2014. Support de cours de Business Plan. *Concept et Structure* [document PDF].  
Support de cours : Cours « Business Plan », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'entreprise, année académique 2014-2015

RUAU, Philippe, 2014. Support de cours de Business Plan. *Analyse du marché* [document PDF].  
Support de cours : Cours « Business Plan », Haute école de gestion de Genève, filière Economie d'entreprise, année académique 2014-2015.

Saint-Frusquin, 2013. *Saint-frusquin.ch* [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.saint-frusquin.ch/>

Sarah, 2011. *Obsolescence programmée*. Ce n'est point net [en ligne]. 19 décembre 2011. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.cenest.net/2011/12/obsolescence-programmee/>

SOS Femmes, 2015. Les fringantes, dépôt-vente. Sوسفemmes.ch [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.sosfemmes.ch/fr/les-fringantes-1/>

Statistique suisse, 2015. *Statistique Cantonales, femmes, résidentes permanentes du canton de Genève*. Confédération Suisse [en ligne]. 31 mars 2015. [Consulté le 18 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index.html>

Stella & dot, 2015. *Collier Melia*. Stelladot.fr [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2015]. Disponible à l'adresse : [http://www.stelladot.fr/shop/fr\\_fr/p/bijoux/colliers/tous-les-colliers/melia-necklace](http://www.stelladot.fr/shop/fr_fr/p/bijoux/colliers/tous-les-colliers/melia-necklace)

STRASSER, Claire, 2015. *La Vêtithèque*. Wix.com [online]. Février 2015 [Consulté le 30 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://strasserclaire.wix.com/ledressing>

Texaid.ch, 2015. *Résultat de l'exercice 2014*. TEXAID Suisse [en ligne]. [Consulté le 30 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.texaid.ch/fr-fr/texaidsuisse/r%C3%A9sultatdelexercice2014.aspx>

TPG PUB, 2015. *Maxi 12 (nouvelle dimension)*. TPGpub.ch [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :  
<http://tpgpub.ch/produits/moving-star/maxi-12>

TURBANOV, Johan. *Where to shop in the Galleria Esplanad centre*. Global Blue [en ligne]. 29 novembre 2012. [Consulté le 9 juin 2015]. Disponible à l'adresse :  
<http://www.globalblue.com/destinations/finland/helsinki/where-to-shop-in-the-galleria-esplanad-centre/>

Vista Print, 2015. *Cartes de visite deluxe*. Vistaprint.ch [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :  
[http://www.vistaprint.ch/fr/meilleures-cartes-de-visite.aspx?xnav=BusinessCardCategoryPage\\_ProductTile\\_cta2\\_pc25](http://www.vistaprint.ch/fr/meilleures-cartes-de-visite.aspx?xnav=BusinessCardCategoryPage_ProductTile_cta2_pc25)

Wix, 2015. Forfaits Premium. Wix.com [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :  
<http://fr.wix.com/upgrade/website>

WY, Irma, 2015. *Olé*. Boutique.irmawy.com [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2015]. Disponible à l'adresse :  
<http://boutique.irmawy.com/>

# Annexe 1 : Business Model Canvas

<p><b>Key Partners ?</b></p> <p>1. Who are your key partners?</p> <p>Stylistes et créateurs suisses</p> <hr/> <p>Pressing pour le nettoyage</p> <hr/> <p>Couturière</p> <p>Pour les retouches et réparations</p> <hr/> <p>Etudiants en stylisme</p> <hr/>	<p><b>Key Activities ?</b></p> <p>1. What are your key activities?</p> <p>sélection des marques et des vêtements acheter</p> <hr/> <p>Récupération des vêtements loués</p> <hr/> <p>Vérification de leur état</p> <hr/> <p>Nettoyage des vêtements rapportés</p> <hr/> <p>Gestion des pièces disponibles</p> <hr/> <p>Gestion des retards/vêtements abimés</p> <hr/> <p>Développement de la communication et du marketing</p> <hr/>	<p><b>Value Proposition ?</b></p> <p>1. What are your value propositions?</p> <p>Location de vêtements et accessoires</p> <hr/> <p>Avoir un look tendance à petit prix</p> <hr/> <p>Eviter de surcharger son dressing</p> <hr/> <p>Eviter d'acheter des habits qu'on ne va pas ou peu reporter</p> <hr/> <p>Alternative au gaspillage et à la surconsommation</p> <hr/>	<p><b>Customer Relationships ?</b></p> <p>1. Your customer relationships?</p> <p>Conseils et aide</p> <hr/> <p>Confiance</p> <p>Bon traitement des vêtements</p> <p>Nettoyage des vêtements</p> <hr/> <p>Partage de l'intérêt pour la mode</p> <hr/> <p>Partage des mêmes valeurs</p> <hr/>	<p><b>Customer Segments ?</b></p> <p>1. Customer Segments</p> <p>Jeunes femmes (18-40 ans)</p> <p>Intéressée par la mode</p> <p>Qui aiment changer régulièrement de vêtements</p> <p>Qui suivent les tendances</p> <p>Qui ne veulent pas dépenser trop d'argent</p> <hr/>
<p><b>Cost Structure ?</b></p> <p>1. What about your cost structure?</p> <p>Loyer et charges, électricité, assurances, etc.</p> <hr/> <p>Achat produits</p> <hr/> <p>Coûts de nettoyage et réparation</p> <hr/> <p>Communication</p> <hr/>	<p><b>Key Resources ?</b></p> <p>1. What are your key resources?</p> <p>Vêtements et accessoires tendances</p> <hr/> <p>Responsable magasin</p> <hr/>		<p><b>Channels ?</b></p> <p>1. Channels</p> <p>Magasin physique</p> <hr/> <p>Communication</p> <p>site Internet, réseaux social, publicité, participation à des événements</p> <hr/>	
		<p><b>Revenue Streams ?</b></p> <p>1. What are your revenue streams?</p> <p>Vente d'abonnements</p> <hr/> <p>Vente de vêtements des anciennes collections</p> <hr/> <p>Location de vêtements à l'unité</p> <hr/>		

Source : <https://canvanizer.com/>

## Annexe 2 : Créateurs de vêtements

Exemples de tenues de soirées :



Sources :

<http://www.elle.fr/Mode/Robe/Robe-chic/Robe-chic-en-dentelle-Self-Portrait>

<http://www.newlook.com/fr/shop/womens/playsuits-and-jumpsuits/black-bandeau-notch-neck-jumpsuit-338802001?isRecent=true>

Exemples de tenues 100% suisses :



Source : <http://www.mademoisellel.ch/>



Source : <http://www.haraldchyoung.com/page1.html>



Source : <http://anneglaiser.ch/home/>



**RojoNegro V**  
*Cuir de canapé et chutes de tissus*



**Arena III**  
*Housse de coussin*



**Rojo V**  
*Cuir de canapé et chutes de tissus*



**Campo II**  
*Chutes de tissus*

Source : <http://acuario-91.tumblr.com/>

### Exemple de tenues 100% éthiques :



Source : <http://eshop.ekyog.com/>

**Exemples de tenues pour se rendre à un mariage :**



Source : <http://www.elle.fr/Mariage/Robe-de-mariee/Robe-mariage-civil/Robe-de-mariage-civil-dentelle-Alice-Olivia>

**Exemples d'accessoires :**



Source : <http://www.baiesderelle.com/>



Source : <http://boutique.irmawy.com/>



Source : <http://www.stelladot.fr/shop/fr>



Source : <http://www.cosmopolitan.fr/les-sacs-a-main-tendance-printemps-ete,1897141.asp>

## Annexe 3 : Questionnaire

### 1) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41 et plus

### 2) Quelle est votre activité professionnelle ?

---

### 3) Quel budget allouez-vous chaque mois au shopping ?

- CHF 0 - 30
- CHF 30 - 60
- CHF 60 - 90
- CHF 90 - 120
- CHF 120 - 150
- CHF 150 - 180
- Plus de CHF 180

### 4) Où faites-vous habituellement votre shopping ?

- Au centre-ville
- Dans des centres commerciaux
- Sur internet
- Lorsque vous partez à l'étranger

### 5) Combien de fois par mois faites-vous du shopping ?

- 0 - 2 fois
- 3 - 5 fois
- 6 fois ou plus

### 6) Seriez-vous intéressée par le concept de vêtithèque / location de vêtements ?

- Oui
- Peut-être
- Non

**6a) Si oui, quelles sont les raisons qui pourraient vous inciter à fréquenter une vêtithèque ?**

- Eviter d'acheter des vêtements que vous allez peut-être peu porter
- Vous n'avez pas de budget pour acheter
- Pour essayer un nouveau style, une nouvelle tendance
- Le manque d'offre de vêtement à petits prix à Genève
- Pour pouvoir porter des vêtements de marque à petit prix
- Par soucis d'écologie ou par conscience sociale
- Autre \_\_\_\_\_

**6b) Si non quelles seraient vos réticences ?**

- Ne pas pouvoir garder les vêtements
- Les déplacements à effectuer pour louer et rendre les vêtements
- Pour des questions d'hygiène
- Autres \_\_\_\_\_

**7) Quel genre de vêtements souhaiteriez-vous louer ?**

- Tenue de soirée
- Veste/manteau
- Robes/jupes
- Vêtements du quotidien
- Vêtements de grandes marques
- Sac à main/accessoires
- Vêtement de jeunes créateurs suisses
- Autres ?

**8) À quelle fréquence vous rendriez-vous à la vêtithèque?**

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Pour une occasion particulière
- A la sortie des nouvelles collections

**9) Quel mode de location préféreriez-vous ?**

- Abonnement mensuel (location de plusieurs pièces en même temps)
- Location à la pièce (sans abonnement)

**10) Seriez-vous intéressée par la possibilité d'acheter les habits en déstockage (à petit prix) ?**

- Oui
- Peut-être
- Non

**11) Combien de pièce souhaiteriez-vous louer ?**

- 1-2 pièces
- 3-4 pièces
- 5-6 pièces

**12) Pour quelle durée souhaiteriez-vous louer des vêtements?**

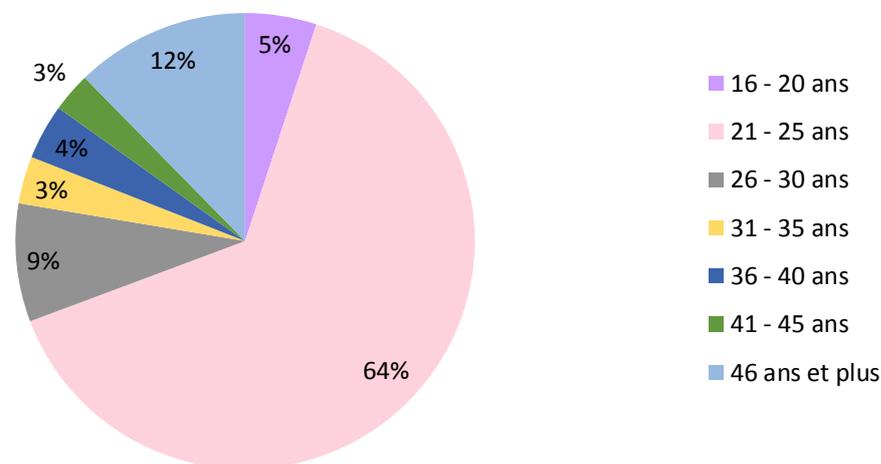
- Un jour/une soirée
- Une semaine
- Deux semaines
- Un mois

**13) Quel mode de nettoyage des vêtements vous plairait-il le plus ?**

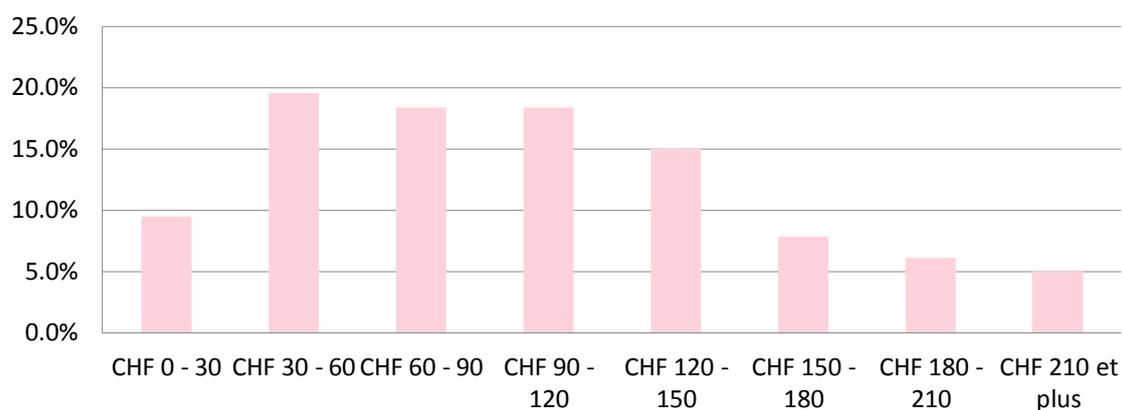
- Laver les vêtements vous-même (seulement pour les vêtements ordinaires)
- Amener les vêtements au pressing
- La vêtithèque se charge du nettoyage (ce qui peut entraîner un prix plus élevé)

## Annexe 4 : Réponses aux questionnaires

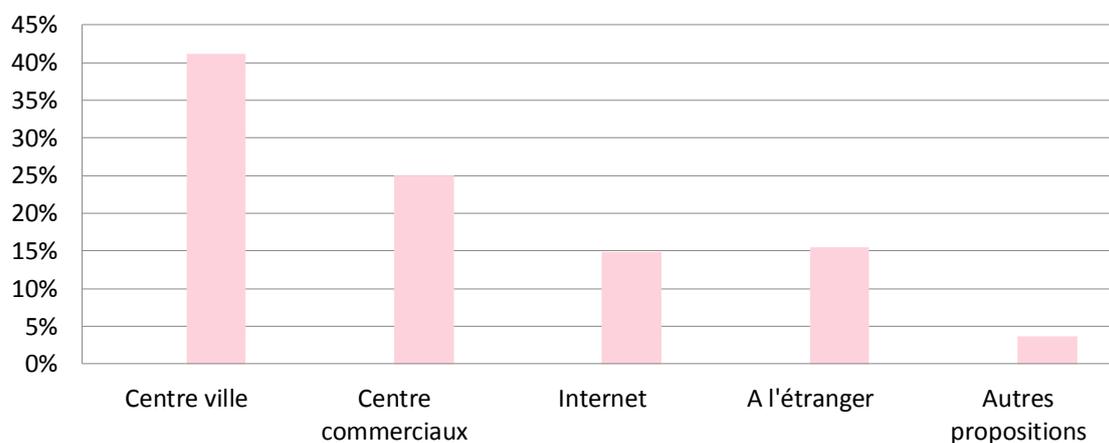
### 1) Age des répondantes



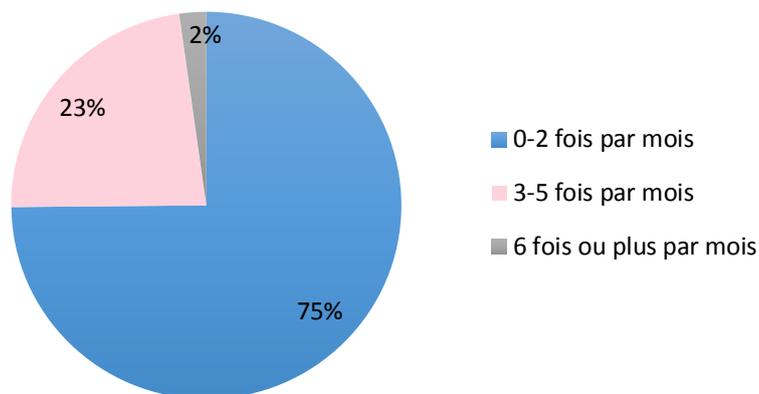
### 3) Budget mensuel alloué au shopping



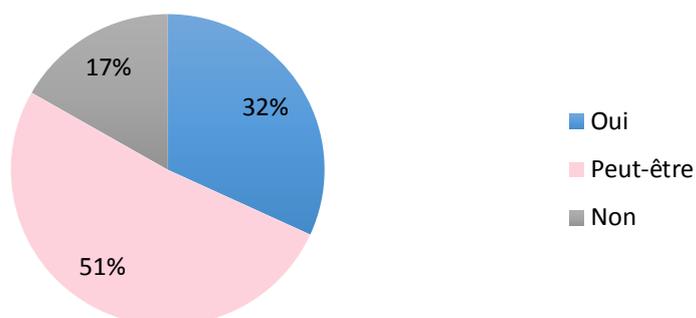
### 4) Lieu de préférence pour faire son shopping



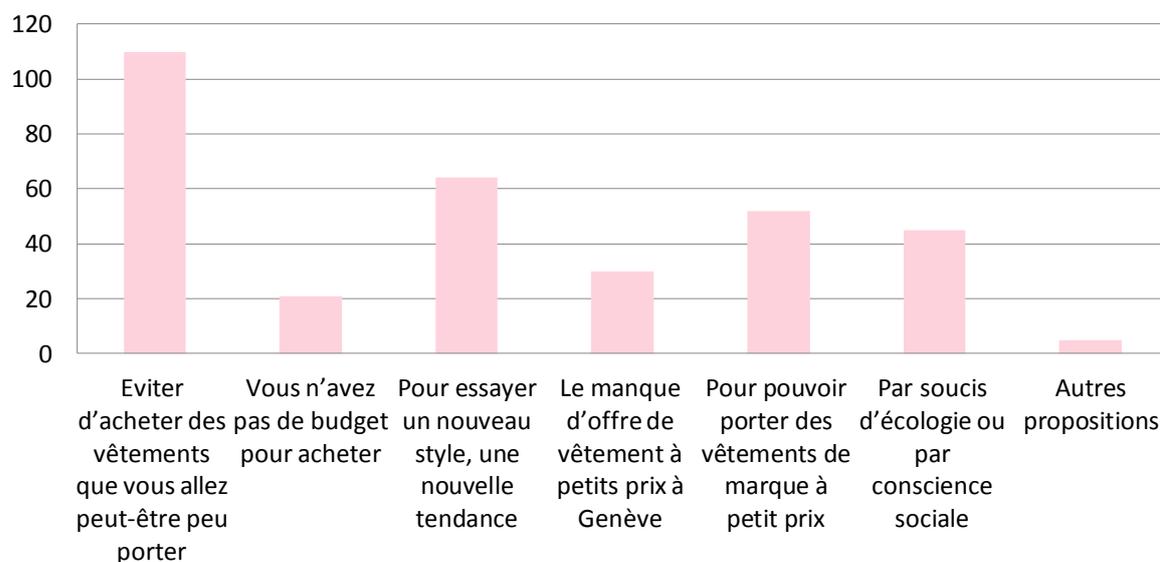
## 5) Fréquence du shopping



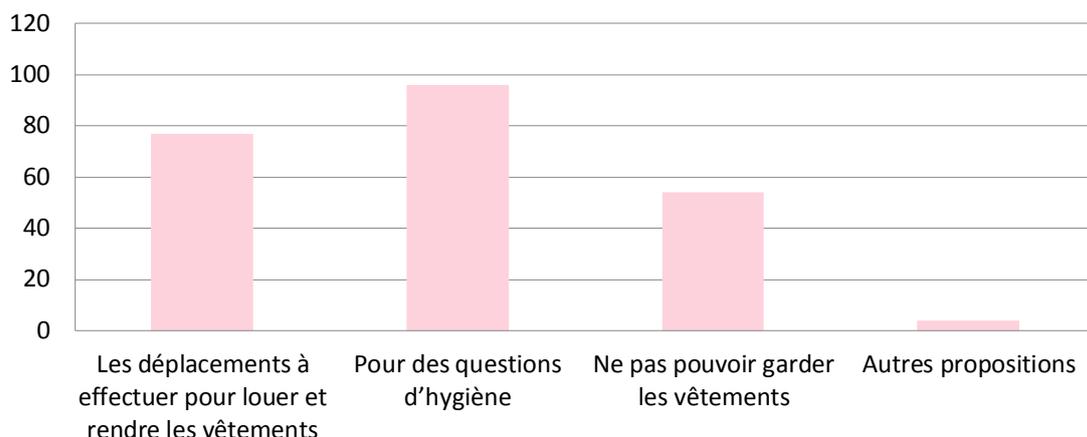
## 6) Intérêt pour le concept



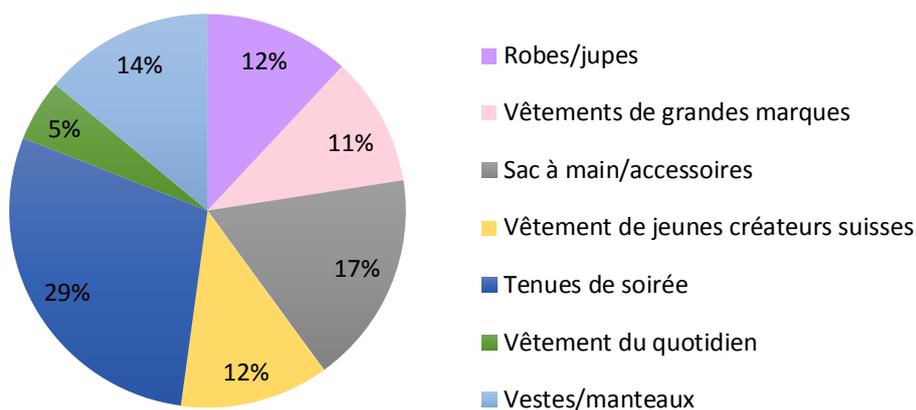
## 6a) Raison de l'intérêt pour le concept



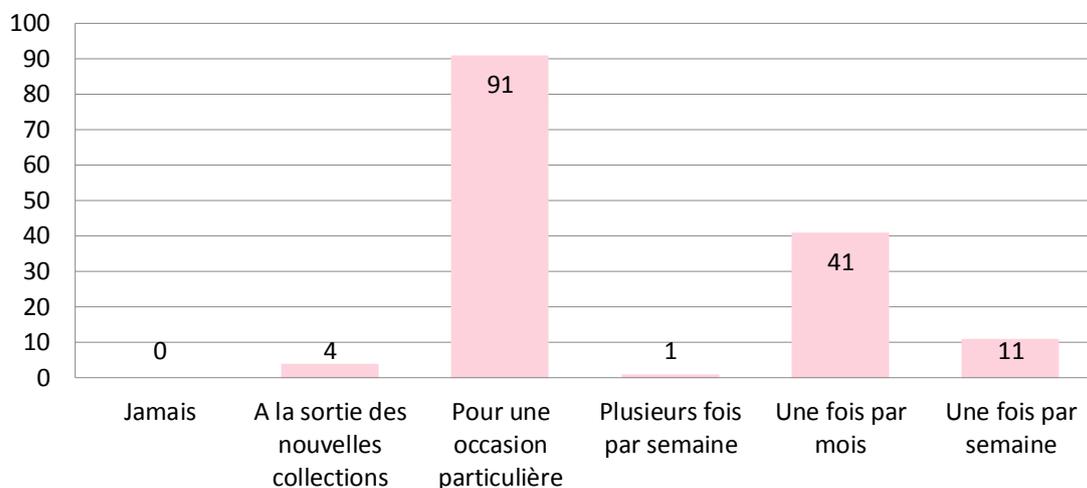
## 6b) Raison du non-intérêt pour le concept



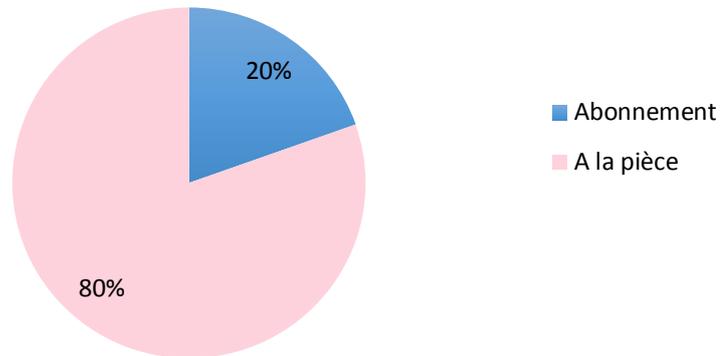
## 7) Type de vêtement que vous souhaiteriez louer



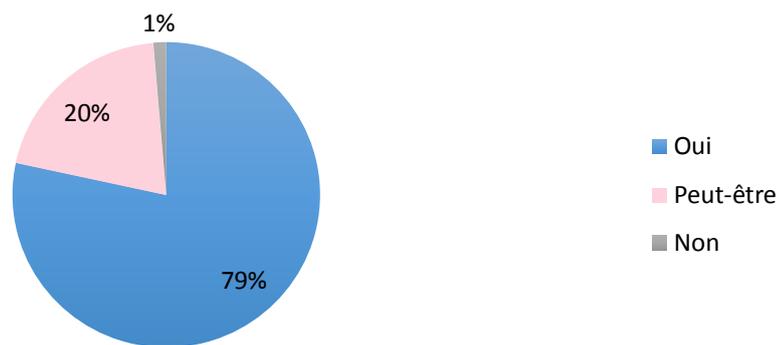
## 8) Fréquence de vos visites à la vêtithèque



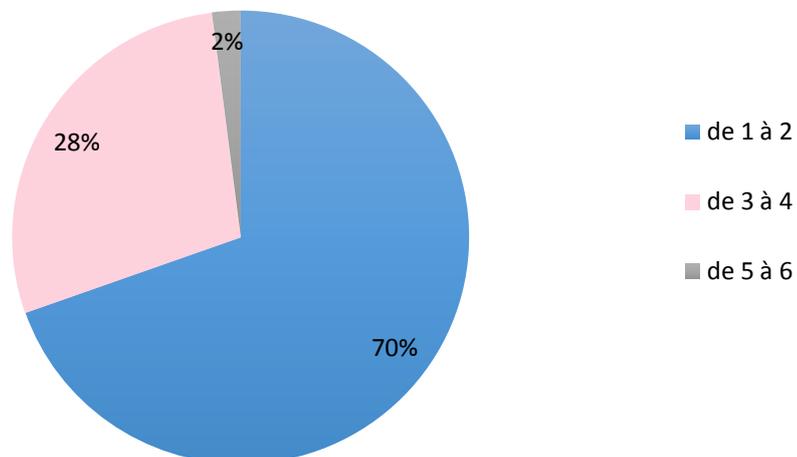
### 9) Quel mode de location préférez-vous?



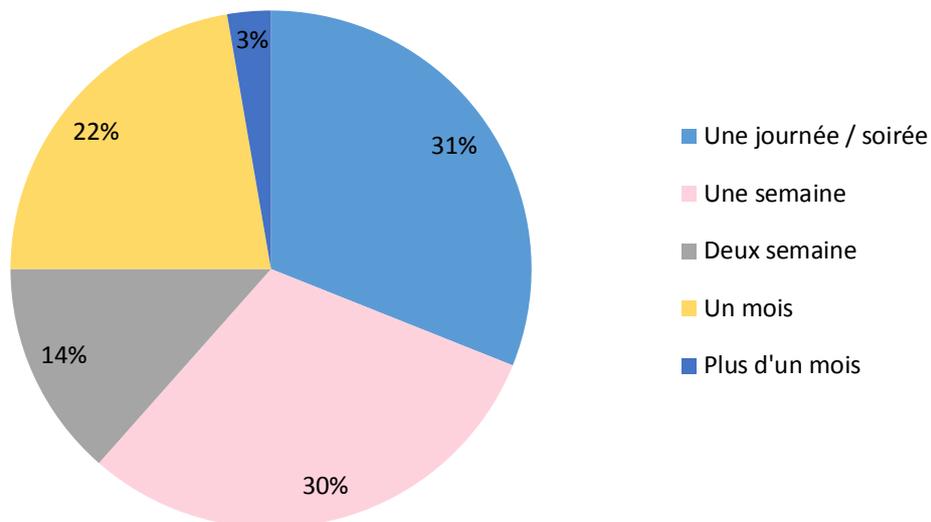
### 10) Intéressée par l'achat de vêtements déstockés?



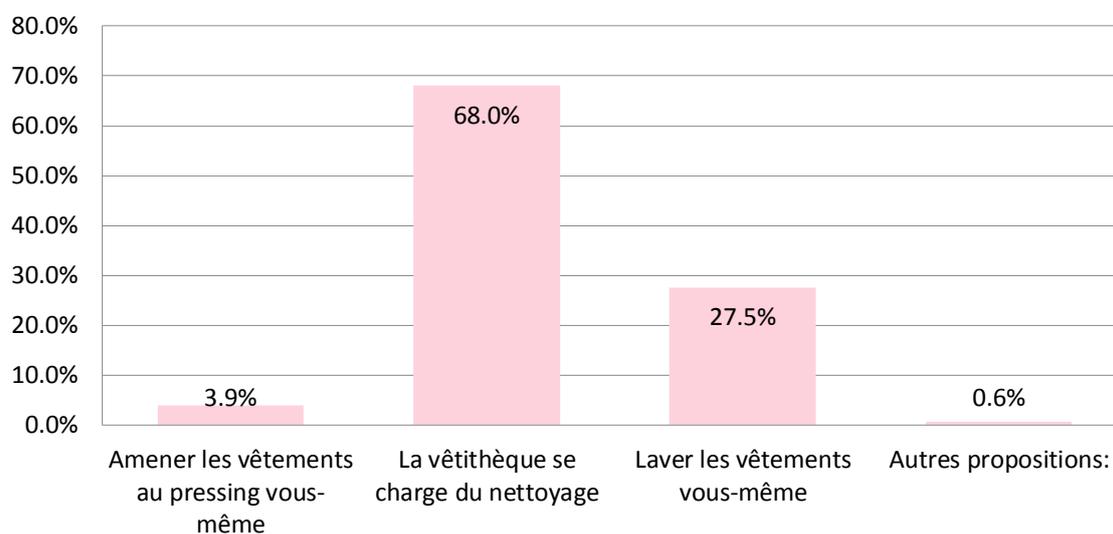
### 11) Nombre de pièces que vous souhaiteriez louer en même temps?



## 12) Durée souhaitée pour la location



## 13) Mode de nettoyage des vêtements préféré



## Annexe 5 : Site Internet

### Les tenues idéales pour se rendre à un mariage

La saison des mariages arrive à grands pas et vous n'avez rien à vous mettre!? Pas d'inquiétude, passez à la Vêthèque, nous avons toute une collection de tenues idéales pour vous! La meilleure solution pour faire bonne impression sans vous ruiner.

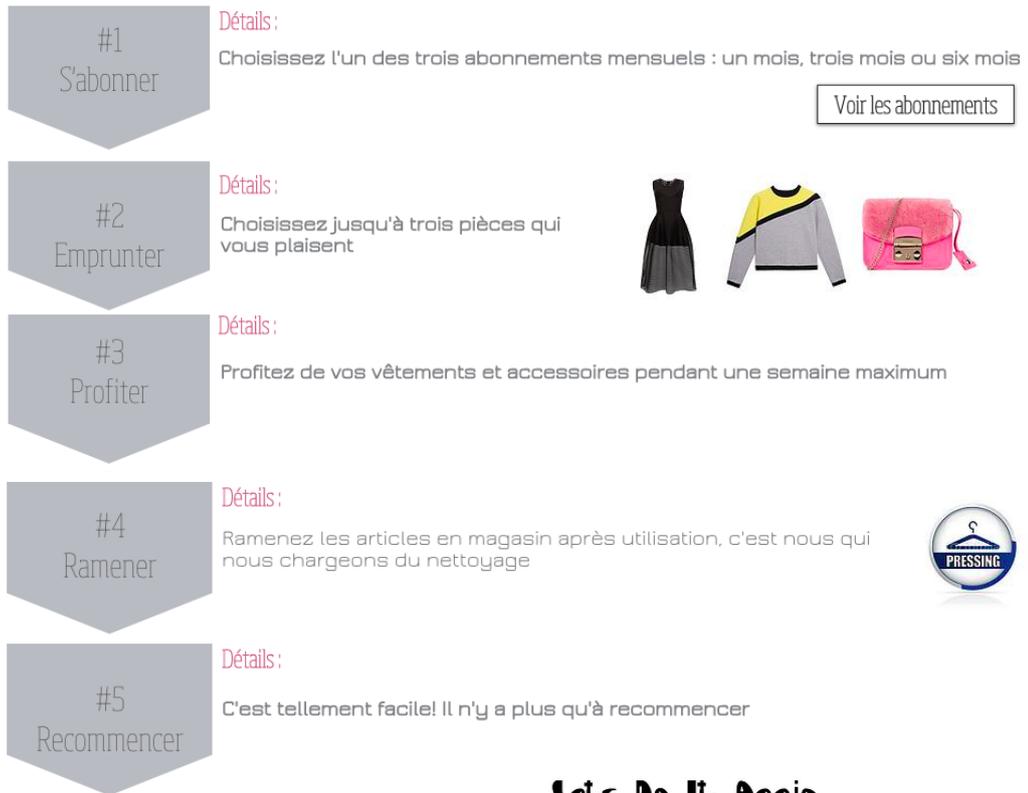


### Robes de soirées

Une femme qui se respecte ne peut pas porter deux fois la même robe de soirée!!! Alors pourquoi l'acheter si vous ne la reporterez jamais? Venez plutôt la louer!

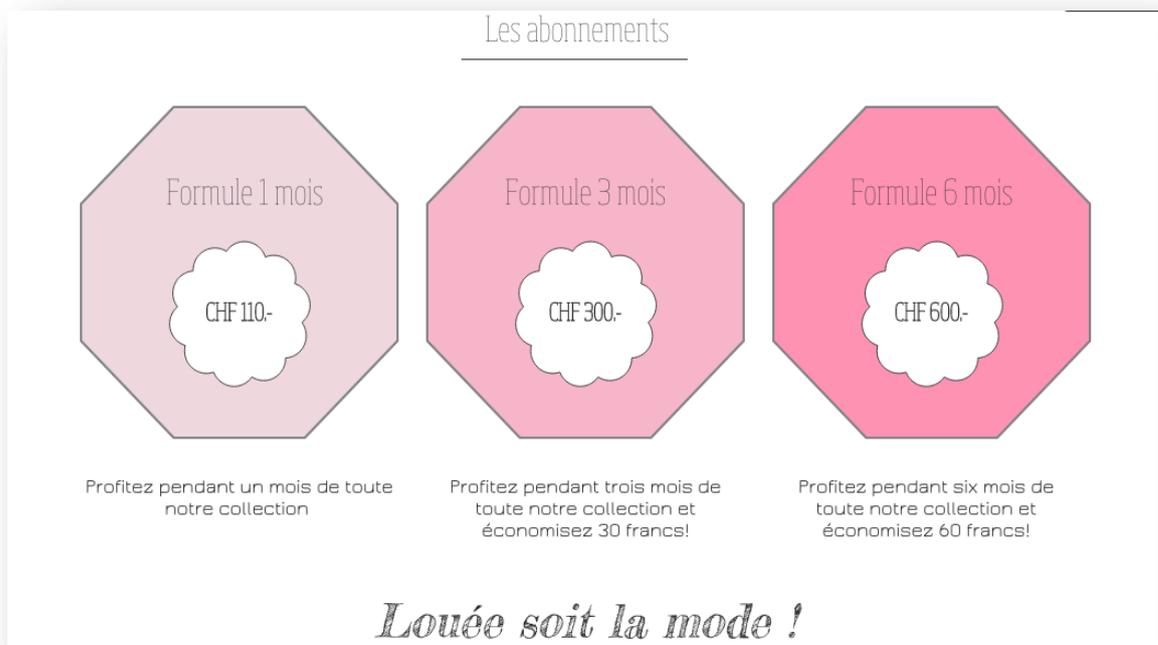


## La marche à suivre



**Let's Do It Again**

Vous avez également la possibilité de louer chaque vêtement à la pièce sans abonnement mensuel ou encore d'acheter en solde les vêtements de la collection précédente!!!



Source : Site web de la Vêtithèque, disponible à l'adresse : <http://strasserclaire.wix.com/ledressing>

## Annexe 6 : Réseaux sociaux



## Annexe 7 : Flyers (recto-verso)

### LA VÊTITHÈQUE

LOCATION DE VÊTEMENTS À GENÈVE

Venez emprunter un look de rêve à LA VÊTITHÈQUE. Un nouveau concept venu de Suède qui va vous réconcilier avec votre banquier.

Suivez la tendance de semaines en semaines sans vous ruiner. Faites votre choix entre des pièces classiques et indémodables, les derniers styles en vogue ou encore le vêtement qui vous faisait pâlir d'envie dans la vitrine.



Une idée éthique et éco-responsable qui saura vous séduire!



Venez louer vos vêtements, mais aussi de multiples accessoires et sacs à main dans notre VÊTITHÈQUE. Découvrez notre dressing et nos formules avec ou sans abonnement.

LA VÊTITHÈQUE 39 Rue des Bains 1204 Genève 022 222 22 22 <http://strasserclaire.wix.com>

## Annexe 8 : Offre cintres avec logo

La Vêtithèque  
Attn : Claire Strasser

### Offre : QSC-15-112

Mercredi 15 Juillet 2015

Votre référence : Mme. Strasser



Article	Cintre en bois
Description	Cintre plat 41cm avec envoches. Crochet en métal. Couleur du bois naturel
Personnalisation	Votre logo tamponné à chaud en une position sur le cintre.
Prix unitaire HT 200pcs	2.35.- CHF/pce
Frais Technique	compris
Délai de livraison	10 à 15 jours après acceptation du BAT.
Conditions	Franco Genève, dédouané, TVA 8.00% non comprise.
Paie ment :	10 Jours net après livraison

**Bon pour accord.**  
(signature, tampon)

Avec nos meilleures salutations,

## Annexe 9 : Campagne TPG



### MAXI 12 (NOUVELLE DIMENSION)

Période	Prix
14 jours	900.-
21 jours	1'250.-
28 jours	1'600.-
Période supp. + 28 jours	1'400.-

## Annexe 10 : Calendrier des actions en première année

	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Total
Affiches (500)	160						160						320
Flyers (500)	65			65			65			65			260
création logo + flyers	200												200
Hébergement site	120												120
Objets publicitaires (cintres)	500												500
Cartes de visite (500)	60						60						120
Sac en papier (1500)	900						900						1800
Campagne TPG			900						900				1'800
Organisation de soirées				100			100			100			300
Participation à des évènements		150								150			300
													<b>5720</b>

## Annexe 11 : Ventes et locations prévisionnelles

<b>2015-2016</b>	<b>sept.</b>	<b>oct.</b>	<b>nov.</b>	<b>déc.</b>	<b>janv.</b>	<b>févr.</b>	<b>mars</b>	<b>avr.</b>	<b>mai</b>	<b>juin</b>	<b>juil.</b>	<b>août</b>	<b>Année 1</b>
Abonnements 1 mois	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Quantité vendue	15	25	25	35	30	25	30	28	27	30	25	25	320
Abonnements 3 mois	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Quantité vendue	10	11	12	20	20	15	15	15	15	20	15	15	183
Abonnements 6 mois	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
Quantité vendue	5	4	3	6	5	4	3	5	4	4	4	3	50
Location à la pièce	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
Quantité vendue	50	55	65	85	75	80	75	70	70	90	70	70	855
Vente habits soldés							600	550	400	350	300	300	
<b>CAN</b>	<b>11'400</b>	<b>12'575</b>	<b>13'025</b>	<b>19'825</b>	<b>17'925</b>	<b>15'650</b>	<b>15'825</b>	<b>16'380</b>	<b>15'520</b>	<b>18'800</b>	<b>15'200</b>	<b>14'600</b>	<b>186'725</b>

<b>2016-2017</b>	<b>sept.</b>	<b>oct.</b>	<b>nov.</b>	<b>déc.</b>	<b>janv.</b>	<b>févr.</b>	<b>mars</b>	<b>avr.</b>	<b>mai</b>	<b>juin</b>	<b>juil.</b>	<b>août</b>	<b>Année 2</b>
Abonnements 1 mois	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Quantité vendue	25	30	25	35	30	25	25	30	30	30	25	25	335
Abonnements 3 mois	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Quantité vendue	20	15	15	25	20	15	20	15	20	20	15	15	215
Abonnements 6 mois	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
Quantité vendue	4	5	4	6	5	3	4	3	3	5	4	5	51
Location à la pièce	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
Quantité vendue	90	90	90	100	90	85	90	95	90	105	85	80	
Vente habits soldés	650	600	450	250	100	100	600	550	450	350	300	150	4'550
<b>CAN</b>	<b>18'550</b>	<b>18'150</b>	<b>16'850</b>	<b>22'700</b>	<b>19'150</b>	<b>15'525</b>	<b>18'500</b>	<b>17'275</b>	<b>18'300</b>	<b>20'525</b>	<b>16'325</b>	<b>16'400</b>	<b>218'250</b>

<b>2017-2018</b>	<b>sept.</b>	<b>oct.</b>	<b>nov.</b>	<b>déc.</b>	<b>janv.</b>	<b>févr.</b>	<b>mars</b>	<b>avr.</b>	<b>mai</b>	<b>juin</b>	<b>juil.</b>	<b>août</b>	<b>Année 3</b>
Abonnements 1 mois	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Quantité vendue	35	35	30	40	35	30	25	30	25	35	30	25	375
Abonnements 3 mois	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Quantité vendue	25	25	25	30	20	15	20	25	20	30	25	20	280
Abonnements 6 mois	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
Quantité vendue	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	48
Location à la pièce	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
Quantité vendue	90	95	85	110	105	95	90	85	90	100	85	85	1'115
Vente habits soldés	600	600	550	500	400	300	550	550	500	400	350	250	
<b>CAN</b>	<b>21'100</b>	<b>21'475</b>	<b>20'125</b>	<b>25'150</b>	<b>20'525</b>	<b>17'625</b>	<b>19'050</b>	<b>20'125</b>	<b>17'800</b>	<b>23'150</b>	<b>19'325</b>	<b>17'775</b>	<b>243'225</b>

## Annexe 12 : Salaire et charges sociales

Année 1		
	Par mois par pers.	Total annuel
<b>Salaire</b>	<b>4000</b>	<b>96000</b>
AVS (4.2%)	168	4032
AI ( 0.7%)	28	672
APG (0.25%)	10	240
AC (1.1%)	44	1056
Allocation familiales (2.4%)	96	2304
Assurance maternité (0.04%)	1.65	39.6
LPP (6%)	240	5760
<b>Total</b>	<b>CHF 588</b>	<b>CHF 14'104</b>

Année 2		
	Par mois par pers.	Total annuel
<b>Salaire</b>	<b>4300</b>	<b>103200</b>
AVS (4.2%)	180.6	4334.4
AI ( 0.7%)	30.1	722.4
APG (0.25%)	10.75	258
AC (1.1%)	47.3	1135.2
Allocation familiales (2.4%)	103.2	2476.8
Assurance maternité (0.04%)	1.72	41.28
LPP (6%)	258	6192
<b>Total</b>	<b>CHF 632</b>	<b>CHF 15'160</b>

Année 3		
	Par mois par pers.	Total annuel
<b>Salaire</b>	<b>4600</b>	<b>110400</b>
AVS (4.2%)	193.2	4636.8
AI ( 0.7%)	32.2	772.8
APG (0.25%)	11.5	276
AC (1.1%)	50.6	1214.4
Allocation familiales (2.4%)	110.4	2649.6
Assurance maternité (0.04%)	1.84	44.16
LPP (6%)	276	6624
<b>Total</b>	<b>CHF 676</b>	<b>CHF 16'218</b>

## Annexe 13 : Tableaux de flux de trésorerie prévisionnels

<b>2015-2016</b>	<b>sept.</b>	<b>oct.</b>	<b>nov.</b>	<b>déc.</b>	<b>janv.</b>	<b>févr.</b>	<b>mars</b>	<b>avr.</b>	<b>mai</b>	<b>juin</b>	<b>juil.</b>	<b>août</b>	<b>Année 1</b>
<b>CAN</b>	<b>11'400</b>	<b>12'575</b>	<b>13'025</b>	<b>19'825</b>	<b>17'925</b>	<b>15'650</b>	<b>15'825</b>	<b>16'380</b>	<b>15'520</b>	<b>18'800</b>	<b>15'200</b>	<b>14'600</b>	<b>186'725</b>
Achat marchandise	-5'000	-5'000					-5'000	-5'000					-20'000
Nettoyage	-399	-440	-456	-694	-627	-548	-554	-573	-543	-658	-532	-511	-6'535
Loyer	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-33'120
Charges locatives	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Salaires	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-8'000	-96'000
Charges sociales	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-1'176	-14'112
Frais de fondation	-3'800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3'800
Assurances	-2'000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2'000
Electricité	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-600
Frais d'entretien	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Internet et téléphone	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Frais administratifs	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Frais marketing	-2'005	-150	-900	-165	0	0	-1'285	0	-900	-315	0	0	-5'720
TVA due	-912	-1'006	-1'042	-1'586	-1'434	-1'252	-1'266	-1'310	-1'242	-1'504	-1'216	-1'168	-14'938
TVA à récupérer	628	483	144	105	86	80	583	482	151	114	79	77	3'012
Impôts	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Cash flow d'exploitation</b>	<b>-14'474</b>	<b>-5'924</b>	<b>-1'614</b>	<b>5'099</b>	<b>3'564</b>	<b>1'544</b>	<b>-4'083</b>	<b>-2'408</b>	<b>601</b>	<b>4'051</b>	<b>1'145</b>	<b>612</b>	<b>-11'888</b>
Investissements	-9'870												-9'870
<b>Cash flow net (Variation trésorerie)</b>	<b>-24'344</b>	<b>-5'924</b>	<b>-1'614</b>	<b>5'099</b>	<b>3'564</b>	<b>1'544</b>	<b>-4'083</b>	<b>-2'408</b>	<b>601</b>	<b>4'051</b>	<b>1'145</b>	<b>612</b>	<b>-21'758</b>
Augmentation capital	50'000												
<b>Liquidité</b>	<b>25'656</b>	<b>19'732</b>	<b>18'118</b>	<b>23'217</b>	<b>26'781</b>	<b>28'325</b>	<b>24'242</b>	<b>21'834</b>	<b>22'435</b>	<b>26'486</b>	<b>27'630</b>	<b>28'242</b>	

<b>2016-2017</b>	<b>Initial</b>	<b>sept.</b>	<b>oct.</b>	<b>nov.</b>	<b>déc.</b>	<b>janv.</b>	<b>févr.</b>	<b>mars</b>	<b>avr.</b>	<b>mai</b>	<b>juin</b>	<b>juil.</b>	<b>août</b>	<b>Année 2</b>
<b>CAN</b>		<b>18'550</b>	<b>18'150</b>	<b>16'850</b>	<b>22'700</b>	<b>19'150</b>	<b>15'525</b>	<b>18'500</b>	<b>17'275</b>	<b>18'300</b>	<b>20'525</b>	<b>16'325</b>	<b>16'400</b>	<b>218'250</b>
Achat marchandise		-5'000	-5'000					-5'000	-5'000					-20'000
Nettoyage		-649	-635	-590	-795	-670	-543	-648	-605	-641	-718	-571	-574	-7'639
Loyer		-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-33'120
Charges locatives		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Salaires		-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-8'600	-103'200
Charges sociales		-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-1'264	-15'168
Frais de fondation		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Assurances		-2'000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2'000
Electricité		-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-600
Frais d'entretien		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Internet et téléphone		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Frais administratifs		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Frais marketing		-1'555	-150	-900	-165			-1'285		-900	-315			-5'270
TVA due		-1'484	-1'452	-1'348	-1'816	-1'532	-1'242	-1'480	-1'382	-1'464	-1'642	-1'306	-1'312	-17'460
TVA à récupérer		612	499	155	113	90	79	591	484	159	119	82	82	3'065
Impôts		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Cash flow d'exploitation</b>		<b>-4'600</b>	<b>-1'662</b>	<b>1'093</b>	<b>6'963</b>	<b>3'963</b>	<b>745</b>	<b>-2'396</b>	<b>-2'301</b>	<b>2'381</b>	<b>4'894</b>	<b>1'455</b>	<b>1'522</b>	<b>12'058</b>
Investissements														0
<b>Cash flow net (Variation trésorerie)</b>		<b>-4'600</b>	<b>-1'662</b>	<b>1'093</b>	<b>6'963</b>	<b>3'963</b>	<b>745</b>	<b>-2'396</b>	<b>-2'301</b>	<b>2'381</b>	<b>4'894</b>	<b>1'455</b>	<b>1'522</b>	<b>12'058</b>
<b>Liquidité</b>	<b>28'242</b>	<b>23'642</b>	<b>21'980</b>	<b>23'073</b>	<b>30'036</b>	<b>34'000</b>	<b>34'745</b>	<b>32'349</b>	<b>30'048</b>	<b>32'428</b>	<b>37'323</b>	<b>38'778</b>	<b>40'300</b>	

2017-2018	Initial	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	févr.	mars	avr.	mai	juin	juil.	août	Année 3
<b>CAN</b>		<b>21'100</b>	<b>21'475</b>	<b>20'125</b>	<b>25'150</b>	<b>20'525</b>	<b>17'625</b>	<b>19'050</b>	<b>20'125</b>	<b>17'800</b>	<b>23'150</b>	<b>19'325</b>	<b>17'775</b>	<b>243'225</b>
Achat marchandise		-6'000	-6'000					-6'000	-6'000					-24'000
Nettoyage		-739	-752	-704	-880	-718	-617	-667	-704	-623	-810	-676	-622	-8'513
Loyer		-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-2'760	-33'120
Charges locatives		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Salaires		-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-9'200	-110'400
Charges sociales		-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-1'352	-16'224
Frais de fondation		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Assurances		-2'000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2'000
Electricité		-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-50	-600
Frais d'entretien		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Internet et téléphone		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Frais administratifs		-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-1'200
Frais marketing		-1'555	-150	-900	-165	0	0	-1'285		-900	-315	0	0	-5'270
TVA due		-1'688	-1'718	-1'610	-2'012	-1'642	-1'410	-1'524	-1'610	-1'424	-1'852	-1'546	-1'422	-19'458
TVA à récupérer		699	588	164	120	93	85	672	572	158	126	90	86	3'455
Impôts		-433	-433	-433	-433	-433	-433	-433	-433	-433	-433	-433	-433	-5'196
<b>Cash flow d'exploitation</b>		<b>-4'377</b>	<b>-751</b>	<b>2'880</b>	<b>8'017</b>	<b>4'063</b>	<b>1'488</b>	<b>-3'949</b>	<b>-1'812</b>	<b>816</b>	<b>6'104</b>	<b>2'998</b>	<b>1'622</b>	<b>17'099</b>
Investissements														0
<b>Cash flow net (Variation trésorerie)</b>		<b>-4'377</b>	<b>-751</b>	<b>2'880</b>	<b>8'017</b>	<b>4'063</b>	<b>1'488</b>	<b>-3'949</b>	<b>-1'812</b>	<b>816</b>	<b>6'104</b>	<b>2'998</b>	<b>1'622</b>	<b>17'099</b>
<b>Liquidité</b>	<b>40'300</b>	<b>35'923</b>	<b>35'171</b>	<b>38'051</b>	<b>46'069</b>	<b>50'132</b>	<b>51'620</b>	<b>47'672</b>	<b>45'860</b>	<b>46'676</b>	<b>52'779</b>	<b>55'777</b>	<b>57'399</b>	

## Annexe 14 : Calcul de la TVA

Année 1			
TVA à récupérer		TVA due	
Achat marchandises	1'600	Chiffre affaires * 8%	14'938
Nettoyage	523		
Charges locatives	96		
Electricité	48		
Frais d'entretien	96		
Internet/téléphone	96		
frais administratifs	96		
Frais marketing	458		
	3'012		14'938

Différence = somme à payer à l'AFC: CHF 11'926