**1.0 Sommaire exécutif**

**Sommaire profil de l’entreprise**

*Chaussures tous pour un* a compris que les motifs d’achat des consommateurs ne reposent plus seulement sur le prix et la qualité, mais aussi sur le fait de savoir que les produits achetés sont créés par des entreprises qui favorisent le bien collectif. *Chaussures tous pour un* mise sur cette évolution pour produire des chaussures de qualité supérieure, fabriquées à partir de matériaux végétaux et durables par des travailleurs autochtones de la Bolivie. Les produits de *Chaussures tous pour un* – des chaussures habillées de haut de gamme pour hommes et femmes – visent les professionnels urbains. Le Cook Street Village et Fernwood sont les quartiers privilégiés, à Victoria.

*Chaussures tous pour un* est entièrement détenue par Joe Mediter, un entrepreneur qui a fait ses preuves. Avant de lancer *Chaussures tous pour un*, il a en effet mis sur pied, sur le campus de l’Université Western Ontario, un service de blanchisserie qu’il a exploité pendant ses études en administration des affaires à l’École de commerce Richard Ivey. À la fin de ses études, il l’a vendu. Indépendamment de l’industrie, Joe Mediter a un talent inné pour repérer et combler des possibilités offertes par le marché.

**Sommaire étude de marché**

Le commerce de détail a radicalement changé au cours des 5 à 10 dernières années. Selon l’étude Goodpurpose® 2012, d’Edelman, à qualité et prix égaux, le bien collectif est, pour 53 p. cent des consommateurs, le facteur qui a la plus grande influence sur la décision d’achat. Au Canada, les chaussures sont distribuées par les deux principales chaînes, Aldo et Chaussures Town, ainsi que par des boutiques de chaussures locales indépendantes qui recherchent un produit unique. Selon Industrie Canada, les marges de profit des grandes chaînes et des détaillants indépendants sont relativement les mêmes et la tendance observée, dans l’ensemble de l’industrie, est continuellement à la hausse. Le marché comptant déjà plusieurs joueurs qui offrent des chaussures tout en poursuivant une finalité sociale, il sera important de créer un créneau. *Chaussures tous pour un* ciblera les professionnels urbains titulaires d’un diplôme universitaire et dont les ménages afficheront un revenu annuel situé entre 70 000 $ et 150 000 $.

**Sommaire Marketing**

La principale stratégie de *Chaussures tous pour un* est d’établir des relations avec les magasins de chaussures locaux et de mettre ses chaussures à l’essai dans leurs succursales de détail. Dans les secteurs de Cook Street Village et de Fernwood, M. Mediter a identifié quatre commerces : certains sur des voies à fort achalandage, aux heures de pointe, et d’autres situés dans les zones commerciales avoisinantes. La stratégie secondaire consiste à promouvoir la marque et à stimuler l’achalandage sur le site Etsy, au moyen de campagnes publicitaires sur Facebook et d’annonces Google. Pour mettre à profit l’achalandage dont jouit déjà le site, *Chaussures tous pour un* prévoit mettre en ligne sa propre boutique le réseau Etsy et obtenir un nom de domaine personnalisé visant à rediriger les internautes vers cette boutique, lequel pourra également être utilisé dans toutes les publicités.

Lors de son lancement, *Chaussures tous pour un* n’aura qu’un seul commerce virtuel, qui sera localisé à l’adresse suivante : <http://www.sechausser.com>. Le principal objectif sera toutefois de mettre en place des succursales de détail réelles, d’ici la fin des six premiers mois. Pour garantir la conformité des méthodes de fabrication à la politique sociale de l’entreprise, il faudra conclure des partenariats de fabrication et assumer des frais de marketing et de déplacements. Joe Mediter s’engage également à se rendre chez ses partenaires de la chaîne d’approvisionnement mondiale afin de s’assurer que les matériaux de qualité sont produits de manière durable et écologique.

**Sommaire Finance**

27 000 $ seront nécessaires pour mettre l’entreprise sur pied. Futurpreneur Canada fournira une partie des fonds, par le biais de son Programme de démarrage d’entreprises, et Joe Mediter investira la différence. Au cours du premier exercice et de la consolidation de sa base, *Chaussures tous pour un* prévoit générer des ventes qui représenteront approximativement 115 200 $ (1 200 paires de chaussures) et des dépenses totalisant 62 800 $. Au cours du deuxième exercice, l’entreprise planifie une augmentation des ventes de 15 p. cent, pour un total de 132 480 $.

**2.0 Profil de l'entreprise**

**Aperçu de l’entreprise**

*Chaussures tous pour un* est une entreprise du secteur de la chaussure dont la mission est de créer des chaussures de qualité supérieure, fabriquées à partir de matériaux végétaux et durables, par le peuple autochtone de la Bolivie. *Chaussures tous pour un* a été établie le 08/09/2012.

*Chaussures tous pour un* est un détaillant de chaussures habillées pour hommes et femmes. Ces chaussures confortables, qui ont du style et sont produites selon les principes de la responsabilité sociale, permettent aux professionnels urbains de pouvoir choisir un produit bien aligné sur les exigences de leur profession et leur conscience sociale.

*Chaussures tous pour un* est une enterprise de entreprise de produits. *Chaussures tous pour un* est une entreprise de produits qui propose : des ballerines en matière végétale pour femmes, avec semelle en caoutchouc, de pointures 6 à 10, offertes en 2 couleurs; bottillons de caoutchouc avec talons et lacets pour femmes, de pointures 6 à 10, offertes en 2 couleurs; chaussures habillées pour hommes en matière végétale, avec semelle en caoutchouc, de pointures 7 à 14, offertes en 2 couleurs; chaussures habillées à lacets pour hommes, avec semelle en caoutchouc, de pointures 7 à 14, offertes en 2 couleurs. REMARQUE : Quatre couleurs ont été créées pour chaque gamme de produits. Au lancement, *Chaussures tous pour un* limitera son offre à deux couleurs afin d’aligner l’inventaire requis sur la base d’un fonctionnement minimal, assurant ainsi le maintien de frais de démarrage peu élevés.

**Historique de l’entreprise**

L’idée de créer *Chaussures tous pour un* a germé à la suite d’un voyage que Joe Mediter a effectué en Amérique du Sud, où il a fait la connaissance d’un groupe autochtone ayant mis sur pied une coopérative afin de vendre leurs produits aux touristes. Parmi ces produits se trouvaient des chaussures traditionnelles, entièrement fabriquées à partir de matières végétales, et reconnues pour leur durabilité et leur résistance à l’eau. M. Mediter a alors pensé que ces produits seraient parfaits pour le marché de Victoria, où le climat est pluvieux.Au cours des quatre derniers mois, M. Mediter a établi des ententes de principe avec quatre magasins de chaussures indépendants qui, à partir des prototypes de deux paires de chaussures, on accepté de d’offrir les produits, à compter de janvier 2013. Ces ententes pourraient entraîner la vente de 40 paires de chaussures à chacune des boutiques (10 paires/produit).

**Gestion**

*Chaussures tous pour un* est entièrement détenue et exploitée par Joe Mediter, qui possède plus de dix années d’expérience dans le secteur du commerce de détail. Embauché comme vendeur par l’un des plus importants détaillants de vêtements, au Canada, il a gravi chacun des échelons pour devenir directeur régional. Plus récemment, il a occupé le poste de responsable du développement des affaires pour un manufacturier de savon équitable, établissant des relations avec les détaillants afin de les amener à adopter le produit. Titulaire d’une maîtrise en administration des affaires de l’École de commerce Richard Ivey, Joe Mediter est un entrepreneur qui a fait ses preuves après avoir réussi à mettre sur pied et à revendre un service de blanchisserie offert sur le campus, alors qu’il était à l’université. Joe Mediter vit à Victoria depuis trois ans et est un ardent défenseur de la zone d’amélioration commerciale de la ville. Il participe régulièrement au cours Entrepreneur 101, offert à l’Université de Victoria – sa passion pour la création d’une génération d’entreprises à vocation sociale au Canada est manifeste.

**Emplacement**

L’emplacement de *Chaussures tous pour un* sera le suivant : magasin. *Chaussures tous pour un* sera située au *Chaussures tous pour* *un* distribuera ses produits par le biais de magasins de chaussures indépendants de la région de Victoria, en tirant parti de la circulation piétonnière et du bouche à oreille. De plus, *Chaussures tous pour un* ouvrira une boutique virtuelle sur Etsy (www.etsy.com), comme point de départ de la vente de chaussures en ligne. Cette stratégie permettra de réduire les coûts de démarrage et la complexité relative à la mise en place d’une boutique de commerce électronique et de bénéficier de l’achalandage des internautes qui visitent déjà le site Etsy, en ligne. La fabrication des chaussures sera effectuée en Bolivie, par El Pueblo, une entreprise située dans la municipalité de Pucarani, à l’ouest de La Paz. .

**Structure juridique**

La structure de *Chaussures tous pour un* est la suivante : société par actions. Afin de réduire la responsabilité personnelle du propriétaire, Joe Mediter, *Chaussures tous pour un* sera d’abord constituée en personne morale.

*Chaussures tous pour un* est intéressée à protéger ses droits de pas maintenant.

**Vision et mission**

Devenir une marque bien établie, au sein du marché de la chaussure, reconnue mondialement pour la qualité de ses produits et son engagement à appliquer des pratiques commerciales durables socialement et pour l’environnement.

*Chaussures tous pour un* propose des chaussures confortables et durables que les clients sont fiers de posséder.

**Buts et objectifs**

 Commandes répétées régulièrement par les quatre premiers clients de Victoria, d’ici juillet 2013 Augmentation de 50 p. cent de la fréquentation de la boutique Etsy, d’un mois à l’autre, et ce, pendant les 12 premiers mois Appui d’une personnalité célèbre, d’ici décembre 2013

**Conseillers professionnels**

*Chaussures tous pour un* pourra compter sur les services de l’avocat et du comptable de longue date de M. Mediter pour les affaires relatives au démarrage de l’entreprise.

**3.0 Étude de marché**

**Profil et aperçu de l’industrie**

*Chaussures tous pour un* oeuvre principalement dans l’industrie suivante : société par actions.

Selon Industrie Canada, le secteur du commerce de détail de la chaussure connaît, chaque année, une croissance moyenne constante de 1, 9 p. cent. Le marché de la chaussure est divisé entre, d’une part, les magasins des grandes chaînes et de l’autre, les distributeurs indépendants. Par ailleurs, ces derniers ont gagné des parts de marché, de 2009 à 2010. La mention de la pointure et l’étiquetage est effectuée sur une base volontaire, à la discrétion de chaque propriétaire d’entreprise. L’avantage concurrentiel de *Chaussures tous pour* *un* est constitué du principe de la responsabilité sociale et environnementale, en matière de production et de matériaux. L’étiquetage, en vue d’informer les clients et de leur permettre de prendre une décision d’achat selon leur conscience sociale, sera donc primordial.

Le secteur du commerce de détail de la chaussure présente peu de barrières à l’entrée. La plus importante est la fabrication du produit, laquelle absorbe la majeure partie des coûts et comporte les plus grands risques en ce qui a trait au succès de l’entreprise. *Chaussures tous pour un* a fixé une production minimale de 120 chaussures, pour chaque gamme de produits. La teinture étant effectuée à la fin du processus, chaque gamme de produits sera divisée en 60 chaussures de chaque couleur. La fabrication n’étant pas réglementée, en Bolivie, *Chaussures tous pour un* doit établir et entretenir de solides relations avec les manufacturiers afin de s’assurer qu’il respectent les pratiques socialement responsables, en matière d’emploi, et que les matériaux satisfont aux normes relatives à la responsabilité environnementale de l’entreprise.

Le secteur du commerce de détail de la chaussure a connu peu de changements, au cours des 10 à 20 dernières années, mais le nombre d’entreprises à vocation sociale a augmenté. En raison des différents styles de chaussures offerts aux hommes et aux femmes, *Chaussures tous pour un* constate qu’il y a toujours d’importantes parts de marché à gagner. Le nombre d’entreprises à vocation sociale qui vendent des chaussures est en hausse, au Canada, mais aucune d’entre elles n’a établi sa marque comme étant la plus réputée.L’indicateur le plus fiable permettant de présumer que le consommateur prendra la décision d’acquérir des produits de *Chaussures tous pour un* est le revenu du ménage. Les consommateurs dont le ménage gagne un revenu annuel de plus de 80 000 $ sont près de quatre fois plus susceptibles (3,6 fois plus) de faire l’acquisition de produits de *Chaussures tous pour un* que les clients dont le revenu atteint moins de 40 000 $. Pour ces motifs, *Chaussures tous pour un* ciblera les détaillants indépendants des environs de Victoria, où résident de nombreux professionnels urbains sans personne à charge qui disposent d’un revenu plus important. De nombreuses entreprises produisent des chaussures à rabais, mais *Chaussures tous pour un* ne cherche pas à s’établir dans cette catégorie. Les produits seront fabriqués à partir de chanvre naturel, de coton organique et/ou de polyester recyclé et ces matériaux seront utilisés pour l’empeigne, la doublure et/ou pour recouvrir la semelle intérieure. Ces matériaux, jumelés à un procédé unique aux Boliviens visant à enduire les chaussures d’huile pour assurer leur résistance à l’eau et leur durabilité, sont parfaits pour le climat de Victoria.

Le secteur du commerce de détail de la chaussure présente peu de barrières à l’entrée. La plus importante est la fabrication du produit, laquelle absorbe la majeure partie des coûts et comporte les plus grands risques en ce qui a trait au succès de l’entreprise. *Chaussures tous pour un* a fixé une production minimale de 120 chaussures, pour chaque gamme de produits. La teinture étant effectuée à la fin du processus, chaque gamme de produits sera divisée en 60 chaussures de chaque couleur. La fabrication n’étant pas réglementée, en Bolivie, *Chaussures tous pour un* doit établir et entretenir de solides relations avec les manufacturiers afin de s’assurer qu’il respectent les pratiques socialement responsables, en matière d’emploi, et que les matériaux satisfont aux normes relatives à la responsabilité environnementale de l’entreprise. L’étude Goodpurpose®, d’Edelman, démontre qu’au sein des économies en croissance rapide, tels que la Chine, l’Inde, la Malaisie, l’Indonésie, les Émirats arabes unis et le Brésil, le pouvoir d’achat des consommateurs est en croissance et que ses derniers cherchent à créer un équilibre entre leurs gains personnels et les gains sociétaux. Cette tendance s’aligne sur le désir des gouvernements d’établir une classe moyenne visant à assurer la durabilité du développement économique. *Chaussures tous pour un* est à l’avant-garde de cette vague, préconisant l’embauche et la création d’une chaîne d’approvisionnement socialement responsables. Dans un marché où la priorité des entreprises est de plus en plus axée sur la promotion de leur bonne conduite citoyenne et où les stratégies de marques sont adaptées en ce sens, des résultats sociaux véritables, transparents et mesurables joueront un rôle de premier plan dans la stratégie de marque de l’entreprise.

**Marché local**

La région de Victoria compte actuellement plus de 650 magasins de chaussures (selon les Pages jaunes), incluant des chaînes et des magasins de marchandises diverses (Roots, West 49, etc.). Toutefois, le nombre de magasins qui proposent des produits uniques et de haut de gamme se limite à moins de 100. *Chaussures tous pour un* ciblera les détaillants indépendants dont les chaussures représentent le principal produit. Les magasins qui envisagent la possibilité de signer une entente de principe visant à ajouter la gamme de produits de *Chaussures tous pour un* dans leur inventaire se trouvent dans les quartiers de Cook Street et de Fernwood, à Victoria.

**Principaux concurrents/Analyse FFPM**

**Chaussures Keen**

Strengths - Entreprise à vocation sociale qui contribue à divers organismes sans but lucratif partenaires

Faiblesses - Pas de ligne de conduite sociale clairement définie

Possibilités - *Chaussures tous pour un* pourrait cibler également le marché du plein air

Menaces - Pourrait cibler le marché de la chaussure habillée pour professionnels

**Chaussures tous pour un**

Forces - Entreprise à vocation sociale dont les principes sont appliqués de la fabrication à la vente

Faiblesses - Pas une marque réputée

Possibilités - Cible les professionnels urbains avec l’offre d’une chaussure confortable et de qualité supérieure

Menaces - Chaussures Keen pourrait commencer à offrir une chaussure mieux adaptée aux besoins des professionnels

**Clés du succès**

Mise en œuvre d’un programme de sensibilisation visant à indiquer aux consommateurs où ils peuvent se procurer les produits localement et à les informer sur la nature écologique des matériaux et des procédés de production, de même que sur les avantages du produit : durabilité, résistance à l’eau, perméabilité à l’air et style. *Chaussures tous pour un* s’efforcera d’obtenir l’appui de personnalités célèbres afin de favoriser une meilleure visibilité de la gamme de produits et d’en augmenter l’attrait auprès des professionnels urbains qui cherchent à redonner.

Un partenaire de fabrication et une chaîne d’approvisionnement bien établis, capables de produire des chaussures dont la qualité et le savoir-faire correspondent à ceux des prototypes originaux et qui comprennent et se conforment aux pratiques socialement responsables en matière d’emploi. Tous les trois mois, *Chaussures tous pour un* effectuera sur place une vérification de la conformité aux normes en matière d’emploi et s’assurera que les produits satisfont aux normes environnementales établies.

**Résumé d’un sondage auprès de la clientèle**

Les dix personnes ayant acheté et porté des chaussures provenant du premier lot de *Chaussures tous pour un* ont toutes été approchées pour répondre à un sondage. Afin de favoriser leur participation, elles ont été inscrites dans un tirage au sort visant à déterminer le gagnant d’une paire de chaussures de *Chaussures tous pour un*. Des neuf personnes qui ont répondu, toutes, sauf une, se sont dites toujours impressionnées par la durabilité et le confort de leurs chaussures. Plus de 50 p. cent ont indiqué qu’elles avaient acheté les chaussures à la suite de la recommandation d’un ami. Un tiers des répondants ont trouvé les chaussures en ligne, à la suite d’une recherche.

**4.0 Ventes et marketing**

**Stratégie de prix**

Les prix iront de 70 $ à 260 $/paire de chaussures.

Concurrence : 160 $/paire de chaussures

*Chaussures tous pour un* : 85 $/paire de chaussures vendue à un détaillant indépendant

*Chaussures tous pour un* : 135 $/paire de chaussures vendues par le biais d’Etsy ou de la page Facebook

Cette stratégie de prix peut être désignée comme étant un système à deux niveaux. Lorsque les chaussures seront vendues à des détaillants locaux, le prix demandé sera de 85 $, leur permettant ainsi de vendre le produit au prix recommandé de 135 $. Chaque vente leur rapportant 50 $, les détaillants voudront sans doute poursuivre leur collaboration avec *Chaussures tous pour un*. Lorsque les chaussures seront vendues directement au consommateur par la boutique Etsy, le prix demandé sera de 135 $. Ce prix concorde bien avec l’image d’une chaussure de qualité supérieure, tout en étant suffisamment abordable pour que les consommateurs en achètent plus d’une paire. L’objectif est d’encourager les achats multiples en même temps.

**Stratégie de marketing**

Événements de guérilla marketing Sensibiliser les gens aux produits de *Chaussures tous pour un* est primordial, pour le succès de l’entreprise. À la suite de la signature des ententes de principe avec les détaillants locaux qui offriront ses produits, *Chaussures tous pour un* consacrera principalement ses efforts à la mise en place de stands portatifs dans les marchés locaux et les événements où les professionnels urbains sont susceptibles de faire leurs emplettes. La principale stratégie de *Chaussures tous pour un* est de susciter la demande pour le produit au cours de ces événements et d’être perçue comme une entreprise locale qui propose des chaussures alliant style et confort. Boutique virtuelle Etsy La stratégie secondaire consistera en la création d’une boutique Etsy afin de vendre directement aux consommateurs, une pratique courante chez les détaillants de produits. Publicités sur Facebook Dans les médias sociaux, *Chaussures tous pour un* concentrera sa présence sur Facebook afin de renforcer la notoriété de sa marque. Etsy a établi un partenariat avec Facebook en vertu duquel il est permis d’inclure dans la page Facebook de *Chaussures tous pour un* les produits en stock proposés sur le site Etsy, augmentant ainsi le nombre potentiel de gens qui seront exposés aux produits de *Chaussures tous pour un*.

Principale activité de marketingLa principale activité de marketing de *Chaussures tous pour un* sera consacrée au déploiement de stands portatifs dans la communauté locale, y compris au Marché du dimanche des producteurs agricoles, au parc Beacon Hill, au Marché du jeudi, au Centre communautaire de Fernwood, et lors des événements saisonniers organisés l’été ou l’hiver, tels que le somptueux Marché de Noël. Des représentants, vêtus d’une manière décontractée qui reflète leur professionnalisme, porteront en tout temps, des chaussures de *Chaussures tous pour un*. Les stands portatifs sont des tentes rétractables standard, en toile blanche, mesurant trois mètre carrés, qui peuvent facilement être montés et transportés par une seule personne. De plus, deux vitrines munies d’étagères pourront présenter jusqu’à cinq paires de chaussures et, pour que les clients puissent avoir un bon aperçu du produit, lors de son essayage, des miroirs à angle seront installés au pied de chaque vitrine. Pour encourager les gens à faire l’essai des chaussures, des chaises en toile seront disposées dans le stand, leur permettant ainsi de s’asseoir. Lors de chaque événement, *Chaussures tous pour un* transportera, dans un plat Tupperware, deux paires de chaussures des pointures les plus courantes chez les hommes et les femmes, pour un total de 48 paires de chaussures dans leur boîtes. La documentation se limitera à des cartes postales en vue de promouvoir la boutique en ligne et aux cartes d’affaires des détaillants qui offrent la gamme de produits de *Chaussures tous pour un*. Ainsi, 1 000 cartes postales seront achetées, pour 300 $. L’idée est d’entrer en contact avec les acheteurs et leur raconter l’histoire derrière *Chaussures tous pour un*, mais de ne faire aucune vente sous pression. Si les acheteurs sont intéressés, ils se verront remettre une carte postale comprenant un code promotionnel qui leur donnera accès à une réduction de 5 $ lors de leur achat en ligne. *Chaussures tous pour un* les invitera également à s’inscrire à sa liste de diffusion. L’objectif est de participer à ces événements chaque semaine, pendant les mois de transition du printemps et de l’automne, et de tirer profit du fait que l’industrie de la mode présente les collections de la prochaine saison. Cette stratégie permettra à *Chaussures tous pour un* de s’imposer d’une manière durable comme une entreprise qui propose des chaussures alliant style et confort. Les coûts hebdomadaires engendrés varieront de 50 $ à 100 $, auxquels on doit ajouter la perte d’une paire de chaussures par mois, à la suite d’un vol ou de dommages survenus pendant le transport. Lors des événements locaux, les ventes prévues devraient atteindre, en moyenne, quatre paires de chaussures, suivie d’une autre paire vendue en ligne.

Objectif no 1 : Répétition régulière de commandes des quatre détaillants initiaux de Victoria, d’ici juillet 2013

Objectif no 2 : Augmentation de la fréquentation de la boutique Etsy de 50 p. cent, d’un mois à l’autre, pendant les 12 premiers mois.

Objectif no 3 : Chiffre de vente de 60 000 $ pour le premier exercice financier

**Énoncé de positionnement**

*Chaussures tous pour un* est une entreprise de chaussures de qualité supérieure qui crée des chaussures durables et chic pour hommes et femmes, et ce, d’une manière socialement et écologiquement durable.

**Processus de vente**

Le processus de vente comprendra des rencontres non officielles avec des consommateurs occasionnels, à l’occasion d’événements communautaires locaux dans les secteurs de Cook Street Village et de Fernwood. La tactique de marketing préconise une démarche commerciale « douce ».  Initialement, aucune vente ne sera effectuée directement à ces personnes. *Chaussures tous pour un* racontera plutôt l’histoire de la création de l’entreprise et décrira les fondements sociaux et environnements sur lesquels elle repose. Si le consommateur potentiel manifeste de l’intérêt, la stratégie de marketing de *Chaussures tous pour un* prévoit alors que le représentant des ventes pose des questions sur la présence du consommateur dans le secteur et sur sa carrière. L’objectif est d’établir un véritable dialogue afin de permettre au vendeur d’indiquer de quelle manière *Chaussures tous pour un* s’aligne sur le style de vie de l’acheteur.

Si ce dernier continue de manifester de l’intérêt, le représentant des ventes l’encouragera à faire l’essai d’une paire de chaussures de *Chaussures tous pour un* et d’en tester le confort. Que le client fasse ou non l’achat d’une paire de chaussures ce jour-là, il se verra remettre un carte lui permettant d’obtenir un rabais de 5 $, lors d’un achat en ligne; il sera également encouragé à inscrire son nom dans la liste de diffusion de *Chaussures tous pour un*. Après un essayage, les consommateurs masculins sont plus susceptibles d’acheter sur place, si le produit leur convient bien. Bien que la vente soit conclue, on remettra tout de même au client un code promotionnel permettant d’obtenir une réduction de 5 $, pour qu’il puisse le donner à un ami ou à sa conjointe. Après un essayage, les consommatrices sont plus susceptibles de prendre une semaine afin de réfléchir à leur décision d’achat, puis d’acheter en ligne ou dans les boutiques locales. Une semaine après leur inscription à la liste de diffusion de *Chaussures tous pour* *un* leur enverra un courriel de présentation, comprenant le code promotionnel de 5 $, à utiliser pour un achat en ligne, ainsi qu’une liste des détaillants locaux qui offrent le produit. À ce moment-là, les clientes seront prêtes à acheter. Le paiement est exigé au moment de l’achat. La livraison des commandes en ligne sera effectuée au moyen des services Colis StandardMC et XpresspostMC, de Postes Canada. Le choix sera indiqué à la fin de la transaction en ligne. Le processus de vente complet, du contact initial au paiement, prendra, en moyenne, sept jours.

Une autre procédure de vente peut se produire en ligne. Un utilisateur clique sur la publicité Facebook ou recherche des chaussures uniques sur Google et clique sur la publicité de *Chaussures tous pour un*. Les deux annonces redirigent le client vers la boutique Etsy en ligne, où il peut voir la gamme de produits en stock, examiner les photographies du produit prises de près et sous différents angles. On prévoit que le pourcentage de clics, au moyen des publicités Facebook seront de 0,13 p. cent, alors qu’avec Google, ils atteindront 0,35 p. cent. *Chaussures tous pour un* reconnaît que les mots-clés pour son produit : « chaussures habillées pour femmes, chaussures habillées pour hommes » sont compétitifs dans les deux marchés. Cette approche vise à assurer un positionnement moyen sur Google et sur Facebook et à établir des campagnes au coût par clic et non selon le modèle du coût par impression. Cette façon de faire permettra à *Chaussures tous pour un* de ne payer que lorsque les gens cliquent et non lorsque la publicité est affichée en ligne, facilitant ainsi le calcul du rendement de l’investissement de chaque campagne.

On estime que seulement 10 p. cent de tous les internautes qui visiteront la boutique Etsy pour la première fois effectueront un achat. Bien qu’on s’attende à ce que les ventes initiales de chaussures, au moyen de ce cycle de ventes, soient relativement faibles, l’achat en ligne est perçu comme étant une composante indispensable au succès de *Chaussures tous pour un*. Le magasinage en ligne est de plus en plus courant et accepté par les consommateurs. Ce secteur a son importance pour la croissance éventuelle et une future expansion à l’échelle mondiale.

**Alliances stratégiques**

Les détaillants de chaussures locaux qui offrent plusieurs gammes de produits constituent des alliés stratégiques naturels. S’ils s’approvisionnent en produits de *Chaussures tous pour un*, la promotion et les stratégies visant à accroître la notoriété de la marque, mises en œuvre par *Chaussures tous pour un*, pourraient avoir un effet de ruissellement sur les détaillants locaux et entraîner les clients vers leurs magasins. À l’heure actuelle, des ententes ont été conclues avec She Said Gallery (Fernwood Village) et Chaussures Fernwood, afin d’assurer l’offre du produit dans le secteur de Fernwood, et avec Chaussures Hillsbury (Cook Street Village) et Merryweathers (détaillant situé juste au nord du Cook Street Village, à Fairfield).

**5.0 Exploitation**

**Emplacement**

*Chaussures tous pour un* sera d’abord constituée comme une entreprise à domicile, située au 800, avenue Princess, Victoria, Colombie-Britannique, V8T 1K8. Cette entreprise comprend un garage bien isolé, qui servira à entreposer le produit, lorsqu’il sera envoyé de Bolivie. M. Mediter a fait construire ce garage pour y entreposer les meubles pour l’entreprise de récupération de meubles en bois qu’il exploitait auparavant. Ce garage à température contrôlée constitue donc l’endroit idéal pour l’entreposage des produits de Chaussures tous pour un. Actuellement, l’ouverture d’un magasin n’est pas requise, en raison des alliances stratégiques qui ont déjà été formées avec les détaillants locaux et de la création de la boutique Etsy, en ligne.

Le lancement du site Web de Chaussures tous pour un est prévu le 01/11/2012.

*Chaussures tous pour un* aura son propre nom de domaine personnalisé : www.sechausser.com, lequel sera redirigé vers la boutique Etsy. Le site Etsy fournira un catalogue des produits en stock facile à consulter, comprenant des photographies, des aplats de couleurs et les pointures. Les transactions monétaires seront possibles sur le site, grâce à la solution de commerce électronique intégrée d’Etsy. En utilisant l’infrastructure d’Etsy, *Chaussures tous pour un* atténue les risques relatifs au traitement sécurisé des paiements auxquels elle pourrait être exposée, puisque ceux-ci seront effectués à l’aide du système de traitement des transactions par cartes de crédit d’Etsy ou par PayPal. La majeure partie du contenu sur Etsy sera constituée de la gamme des produits en stock. De plus, des liens vers la philosophie sociale de *Chaussures tous pour un*, Facebook, Twitter, la politique de retour de marchandises de *Chaussures tous pour un* seront affichés, ainsi que les coordonnées à l’intention des consommateurs et des détaillants intéressés à offrir les produits de *Chaussures tous pour un*.

La page Facebook de *Chaussures tous pour un* sera le principal mode de communication. Cette page comprendra un onglet permettant d’intégrer la boutique Etsy sur Facebook, un onglet pour le fil Twitter de Chaussures tous pour un et le formulaire d’inscription au bulletin électronique. Ce bulletin sera optimisé par Campaign Monitor, au coût de 9 $/mois, jusqu’à concurrence de 500 adresses de courriel inscrites. À titre de troisième volet de la stratégie de marketing de *Chaussures tous pour un*, la page Facebook sera la destination des publicités Facebook. Cette page comprendra l’histoire de *Chaussures tous pour un*, des photographies des produits et des employés de la Bolivie. De nouveaux messages seront affichés chaque semaine sur la page Facebook et sur Twitter.

La boutique Etsy sera prête pour le lancement de l’entreprise et créée par un développeur externe. En plus de concevoir la boutique et de développer la page Facebook pour le lancement, le développeur Web assurera la maintenance de la boutique au besoin. Les photographies du produit qui seront utilisées pour la boutique virtuelle seront prises par un photographe local de Victoria et serviront de contenu pour le site.

**Questions juridiques**

*Chaussures tous pour un* prévoit les questions juridiques suivantes :

permis d’exploitation d’un commerce

règlements s’appliquant au lieu et au zonage

import-export

accords contractuels (partenariats, travailleurs autonomes, etc.)

*Chaussures tous pour un* a obtenu l’approbation du nom de l’entreprise par le Registre des entreprises de la Colombie-Britannique. Pour compléter toutes les étapes de l’inscription de l’entreprise et s’assurer d’obtenir les permis commerciaux municipaux adéquats, Chaussures tous pour un a décidé de faire l’acquisition de la Trousse complète d’enregistrement des entreprises et des importations de la C.-B. (Complete Business Registration And Import Registration Package) auprès de Small Business BC (<http://www.smallbusinessbc.ca/products-and-services/registration-services/complete-business-registration-and-import-registra#more>), au coût de 189 $. Small Business BC aidera M. Mediter à franchir les étapes nécessaires à l’exploitation d’une entreprise à Victoria.

**Questions d’assurances**

*Chaussures tous pour un* doit souscrire une assurance pour assurance comptes-clients.

**Ressources humaines**

*Chaussures tous pour un* aura 0 employés à temps plein.

*Chaussures tous pour un* aura 1 – 10 employés à temps partiel.

Les débuts de *Chaussures tous pour* *un* seront modestes et M. Mediter sera le seul employé. El Pueblo agira comme fabricant et fournisseur de *Chaussures tous pour un*.

L’embauche d’un travailleur autonome à temps partiel (10 heures par semaine) est prévue en juin de la deuxième année, lorsque surviendra le besoin de développer les marchés locaux afin d’éviter le plafonnement des ventes. Cela permettra d’étendre le marché au secteur de Fairfield et en périphérie de Victoria.

**Processus/Production**

Le manufacturier, El Pueblo, a accepté de procéder à une production minimale de 120 unités de chaque produit. *Chaussures tous pour un* passera donc une commande minimale de 480 unités – 120 de chaque produit. Ce manufacturier a été sélectionné en raison de sa conformité aux pratiques d’embauche socialement responsables adoptées par *Chaussures tous pour un*. Cela signifie que les femmes comptent pour environ 50 p. cent de la main-d’œuvre et qu’El Pueblo dépasse les normes du travail locales.

Les chaussures seront fabriquées à partir de coton organique et de chanvre cultivés dans les environs, ainsi que de polyester recyclé. Elles seront fixées à des semelles de caoutchouc produit localement, lui aussi.

Les chaussures seront ensuite colorées à l’aide de teinture végétale, dans l’une des deux couleurs proposées pour chaque produit.

L’étape finale consiste à enduire les chaussures d’huile, pour les rendre résistantes à l’eau, au moyen d’un procédé unique aux Autochtones de Bolivie. Les huiles sont fournies par des producteurs certifiés par Fairtrade International, qui satisfont donc aux normes qui s’appliquent aux petits exploitants.

Toutes les commandes seront effectuées par courriel et, pour la première année d’exploitation de l’entreprise, une commande par mois est garantie. Les commandes minimales demeureront à 120 unités.

Les boîtes à chaussures seront fabriquées par une filiale d’El Pueblo, La Chinchinita, située dans la municipalité de Pucarani, à l’ouest de La Paz.

Elles seront produites en quantités minimales de 125, à partir de carton contenant 80 p. cent de fibres recyclées postconsommation, et une encre à base de soya servira à leur impression.

Les chaussures seront emballées dans leurs boîtes et transportées par camion jusqu’à La Paz, d’où elles seront envoyées de l’aéroport international vers Vancouver, par fret aérien.

Les chaussures seront dédouanées à Vancouver et transportées par camion jusqu’au bureau à domicile de Victoria, par Postes Canada. Le Canada n’a pas entériné d’accord de libre échange avec la Bolivie, mais les pourparlers en vue d’un tel accord entre le Canada et les pays des Andes se poursuivent. On estime que les frais de douanes et de fret représenteront environ 15 p. cent des coûts du produit. La taxe de vente harmonisée (TVH) de 12 p. cent, en vigueur en Colombie Britannique devra également être payée sur les coûts du produit.

M. Mediter examinera attentivement chaque unité afin de procéder à un contrôle de la qualité, lors de leur arrivée à l’entreprise à domicile.

Le délai requis par El Pueblo est de 6 semaines, entre la réception de la commande à son arrivée à Victoria.

Les dossiers sont tenus et examinés tous les trois mois, conjointement avec le compte, relativement aux frais de douanes, aux taxes et aux droits d’importation, ainsi que pour calculer l’achat de crédits compensatoires pour assurer la neutralité en carbone de la chaîne d’import/export.

Chaque unité est munie d’un autocollant apposé sur la boîte comprenant un code UGS (unité de gestion de stock) qui sera balayé au scanner et envoyé dans le programme de gestion des stocks par M. Mediter, à la suite de l’inspection de la qualité.

Avant d’être distribuées dans les différents marchés, les chaussures sont balayées au scanner afin d’assurer un suivi de l’inventaire.

Au moment de l’achat, les chaussures seront balayées de nouveau au scanner et le code USG sera retiré des stocks à titre d’article vendu. Si la personne a fourni son adresse de courriel, elle sera classée avec son achat.

Trois mois plus tard, les personnes qui auront communiqué leur adresse de courriel lors de l’achat recevront un sondage visant à recueillir leur rétroaction. Ce sondage sera accompagné d’une autorisation de divulguer leurs commentaires dans les documents promotionnels afin de pouvoir utiliser la rétroaction positive sur la page Facebook et la boutique Etsy.

**Évaluation du risque**

*Chaussures tous pour un* consacrera l’essentiel de ses efforts à la promotion de la marque et à sa participation aux événements communautaires. Toutefois, si ces efforts de marketing s’avéraient inefficaces, des mesures beaucoup plus concertées seraient mises en œuvre en matière d’annonces Google et de ventes en ligne, parties intégrantes de la stratégie de marketing secondaire. Selon le succès de la stratégie secondaire, *Chaussures tous pour un* pourrait envisager la possibilité d’étendre ces activités de marketing à d’autres canaux, tels que les nouvelles « pages Amazon ».

La force de *Chaussures tous pour un* est la combinaison unique de leur conception et de leur fabrication. Si la fiabilité d’El Pueblo est mise en doute, à la suite du non-respect des dates de livraison convenues de deux commandes consécutives, *Chaussures tous pour un* transférera ses activités de fabrication à la coopérative de la municipalité de Pucarani. Les commandes minimales demeureraient les mêmes, mais les délais de fabrication et de livraison passeraient de 6 semaines à 10. Les employés de la coopérative connaissent déjà le procédé visant à enduire les chaussures d’huile, lequel est primordial, dans la production des chaussures de *Chaussures tous pour un*.

Si, après une année, les ventes représentent moins de 78 000 $ (résultat cumulatif), *Chaussures tous pour un* devrait fermer ses portes, vendre le reste des stocks au prix réduit de 60 $/paire de chaussures et fermer la boutique Etsy et la page Facebook.

**6.0 Données financières**

**Coûts de démarrage et seuil de rentabilité**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan/> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.

**Analyse du seuil de rentabilité**

Les coûts annuels fixes s’élèvent à 6 900 $ (ils comprennent le téléphone, la construction du stand, les cartes postales, les contreparties de la fixation du carbone, etc.)

Le prix de vente moyen est de 96 $/paire de chaussures (selon l’hypothèse que les deux tiers sont vendus par les détaillants locaux et que le tiers est vendu directement aux consommateurs)

Le coût moyen de production est de 49,53 $/paire de chaussures (documents, main-d’œuvre, livraison, douanes et TVH)

Seuil de rentabilité :

 6 900 $ = 6 900 $ = 149 unités
 96 $ - 49,53 $ 46,47 $

Vous commenceriez à réaliser des bénéfices après avoir vendu 149 paires de chaussures.

**Prévisions de ventes**

* Pas de vente en ligne ou dans le marché local le premier mois, seulement des produits vendus aux détaillants locaux
* Mois d’accalmie : janvier à mars et juillet-août, « saisons mortes » de l’industrie de la mode
* Les ventes de produits sont ventilées de la manière suivante : 1/3 de ventes directes et 2/3 des ventes par le biais des détaillants locaux
* Chaque client achètera une paire de chaussures
* Un quart des clients achètera une deuxième paire de chaussures au cours des 12 prochains mois

Prévisions de ventes pour la première année (incluant les hypothèses)

mois 1 - $0 - Lancement de l’entreprise en ligne, publicité exhaustive en ligne avec les annonces Google et la publicité sur Facebook afin d’imposer la présence en ligne.

mois 2 - $1350 - Le Marché de Noël, au Centre communautaire de Fernwood, en prévision des fêtes. Il s’agit d’un événement d’une semaine, 10 paires de chaussures devraient donc être vendues directement aux consommateurs.

mois 3 - $13600 - Des quantités de 40 unités par magasin ont déjà été négociées avec quatre détaillants indépendants. Pas de vente directe pendant ce mois.

Prévisions de ventes pour la deuxième année

**Flux de trésorerie**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan/> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.

**État des résultats**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan/> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.