**1.0 Sommaire exécutif**

**Résumé de profil de l’entreprise**

La Baque conçoit, fabrique et vend des sacs à main et des fourre-tout de qualité supérieure pour hommes et femmes. La Baque distribue ses produits au moyen de son magasin en ligne, de détaillants et de boutiques de mode ayant pignon sur rue dans toute l’Amérique du Nord. Le commerce de gros est une composante essentielle de la stratégie de La Baque, au moyen de sa participation à des expositions commerciales en Amérique du Nord.

Exploitée présentement dans un garage pour deux voitures, La Baque vend ses produits dans les boutiques éphémères et trois boutiques de vêtements locales. La Baque prévoit s’installer dans une plus grande usine de fabrication de Vancouver et confier l’expédition, l’emballage et l’entreposage au centre de distribution Shipwire au cours de sa deuxième année d’exploitation.

La Baque est entièrement détenue par Jennifer Martinez, de Burnaby, Colombie‑Britannique, et inscrite comme entreprise individuelle. Jennifer est titulaire d’un diplôme en création de mode, possède huit ans d’expérience dans la vente au détail d’articles de mode et a travaillé chez un grand manufacturier d’accessoires de cuir, en Espagne. Elle écoule toujours tous les exemplaires de son produit vedette, les *Sacs à main griffés pour femmes*, aux différents marchés et boutiques éphémères où elle présente ses articles, dans la région de Vancouver.

**Résumé de l’étude de marché**

Jennifer a établi des relations clés pendant sa carrière dans le domaine du commerce de détail, sa formation en création de mode et son poste chez un important fabricant d’articles de cuir en Espagne, lequel fait d’ailleurs partie des fournisseurs de La Baque. Jennifer prévoit mettre ces relations à profit pour pénétrer d’importants marchés dans l’avenir.

La stratégie de vente initiale de La Baque ciblera essentiellement les petits canaux de distribution, comme les boutiques de vêtements et d’accessoires, les marchés et les boutiques éphémères, ainsi que les grandes expositions et les foires commerciales.

Les produits de La Baque reflètent toute l’expérience que Jennifer a acquise dans la conception et la fabrication d’articles de luxe. La distinction de la marque et la grande qualité du savoir-faire seront les mêmes, qu’il s’agisse des articles d’entrée de gamme ou des sacs à main griffés exclusifs. Ceux-ci serviront essentiellement de vitrine pour le monde de la mode et ne seront offerts qu’en quantités limitées pour attirer l’attention et gagner en crédibilité.

Les sacs d’entrée de gamme auront les mêmes qualités distinctes qui feront la notoriété de la marque, mais seront fabriqués à partir de matériaux durables et moins dispendieux. Un nouveau matériau plastique souple, le NanoMold, sera dissimulé dans le tissu afin d’offrir la sensation et la malléabilité du cuir. Ce matériau unique ne sera ni apparent, ni annoncé comme une particularité. Toutefois, les clients remarqueront instantanément, dès le premier examen, une qualité et une durabilité uniques qu’on ne retrouve pas dans les sacs de tissu, à l’heure actuelle. Il s’agit d’une caractéristique subtile, mais qui permet aux sacs La Baque de se distinguer de façon marquée de tous les autres sacs de tissu actuellement sur le marché.

**Résumé de la stratégie de marketing**

Pendant la première année, La Baque misera sur le succès de sa participation aux marchés locaux et à sa présence dans les boutiques éphémères et autres petits magasins, pour ses ventes régulières. La Baque participera, en moyenne, à quatre marchés ou boutiques éphémères par mois, pour assurer le maintien de son chiffre d’affaires.

La stratégie de commerce de gros consistera en une participation à au moins deux expositions commerciales pendant la première année, à New York et à Las Vegas. Une recherche détaillée a permis de démontrer un excellent RCI dans les trois principales expositions commerciales étudiées. La Baque misera sur sa stratégie de commerce de gros pendant sa deuxième année et cessera plus tard ses activités avec de petits canaux de distribution (marchés, boutiques éphémères et petits détaillants), en les remplaçant par des occasions de commerce de gros plus importantes. Jennifer mettra son réseau de contacts existant à profit, pour entrer en contact avec des acheteurs au détail de plus grande envergure, et participera à de nombreuses expositions de design et défilés de mode, pour présenter sa collection exclusive le plus souvent possible.

**Résumé financier**

Première année :

* Revenus projetés : 184 074 $
* Dépenses projetées : 219 452 $
* Bénéfice net projeté : - 35 378 $

Deuxième année

* Revenus projetés : 341 645 $
* Dépenses projetées : 338 057 $
* Bénéfice net projeté : 3 588 $

**2.0 Profil de l’entreprise**

Description de l’entreprise

La Baque conçoit, fabrique et vend des sacs à main et des fourre-tout de qualité supérieure pour hommes et femmes. La Baque distribue ses produits au moyen de son magasin en ligne, de détaillants et de boutiques de mode ayant pignon sur rue dans toute l’Amérique du Nord. Tous les matériaux sont certifiés durables et choisis pour leur qualité. Les modèles intègrent de manière ingénieuse des éléments anciens à une conception et à une fonctionnalité modernes, qui répondent aux exigences des écho-boomers en matière de style.

La Baque conçoit et fabrique actuellement ses produits dans un garage double et obtient l’aide des membres de la famille et des camarades de l’université à temps partiel. L’an prochain, l’entreprise prévoit embaucher de la main-d’œuvre locale, se doter d’installations d’entreposage et d’un petit espace de bureau et acheter des matières premières en plus grandes quantités pour augmenter ses marges de profit.

La qualité du savoir-faire, une conception moderne et une minutieuse attention aux détails sont les éléments qui permettent aux produits La Baque de toujours être sous les projecteurs et de faire la fierté des clients qui en possèdent un.

Bien que La Baque accorde principalement de l’importance à la qualité et à la conception, le confort et l’ergonomie offerts par le matériau NanoMold exclusif, dissimulé dans le sac, représentent des avantages ajoutés. Le NanoMold est une fibre polyoléfine souple, mince, légère et écologique qui permet aux sacs de demeurer minces et doux au toucher, tout en s’adaptant instantanément au corps pour un ajustement ergonomique et personnalisé. Outre ces avantages ergonomiques, le NanoMold offre une protection « antichocs » pour les ordinateurs portatifs, les tablettes et autres articles sensibles.

Valeur inégalée

Les trois principales caractéristiques qui confèrent toute leur valeur aux produits La Baque sont :

1. Des compartiments faits de matériaux légers permettant une organisation intelligente.
Les propriétaires de sacs La Baque peuvent ainsi « voyager léger », sans poids ni volume inutile.
2. Une « cotte de mailles », fabriquée à partir d’un matériau unique et léger, est dissimulée dans le tissu (modèle standard seulement). Cette « cotte de mailles » représente une protection supplémentaire pour le contenu du sac, tout en offrant solidité et flexibilité. Elle permet également au sac de tissu de s’adapter au corps et de maintenir sa forme, assurant ainsi une plus grande ergonomie lors du port du sac.
3. Matériaux durables, de première qualité. La conception distincte qui fait la notoriété des produits La Baque sert de symbole à la responsabilité sociale et environnementale. Les clients ont en effet besoin de moins de sacs, en raison de la qualité et des thèmes neutres des modèles.

Produits et services

1. *Sac à main griffé* de cuir durable de première qualité
Prix de vente moyen par unité : 240 $ **(PDSF = 425 $)**

Tous les matériaux utilisés par La Baque pour la fabrication de sa collection de sacs de luxe sont choisis pour leur qualité et leur durabilité. Les matériaux comprennent du cuir à tannage végétal, de qualité supérieure, libre de chrome, ainsi que du liège recyclé.

Sacs à main griffés pour femmes et sacs de style courrier pour hommes :
La Baque propose trois modèles de sacs de haut de gamme pour hommes qui présentent de légères différences, en termes de matériaux, de couleurs et d’éléments fonctionnels. Les patrons sont taillés à la machine chez le manufacturier, selon des formats précis, puis cousus à la main localement, avec du fil Duralex, pour assurer une durabilité et une qualité supérieures. Chaque sac requiert en moyenne cinq pieds carrés de matériau, pour un coût moyen de 32,50 $ par sac. Le coût moyen des pièces est d’environ 5 $ par sac. La livraison du tissu précoupé prend environ trois semaines et le prix du matériel nécessaire pour fabriquer 100 sacs est d’environ 300 $. L’assemblage de chaque sac requiert trois heures de travail, en moyenne, ce qui équivaut à 36 $ par sac).

**Coûts totaux par sac : 76,50 $**

1. Sac fabriqué à l’aide de matériaux durables *L’Autre sac*
Prix de vente moyen par unité : 150 $ **(PDSF = 225 $)**

Tous les matériaux de la collection de sacs fabriqués de matériaux durables *L’Autre sac* sont choisis pour leur qualité et leur durabilité. Les matériaux comprennent du chanvre, du bambou, du liège, de la laine biologique et du lin.

Ces sacs d’entrée de gamme présentent un design et une fonctionnalité similaires à ceux des modèles de haut de gamme, mais ils sont fabriqués avec des matériaux moins dispendieux et entièrement produits mécaniquement par le manufacturier. Le coût moyen des pièces et de la main-d’œuvre s’élève à 30 $ par sac et les frais d’expédition sont de 150 $ par lot de 100 sacs. Le coût moyen des pièces est de 5 $ par sac. Les coûts de main-d’œuvre pour le déballage et la manutention effectués localement s’élèvent en moyenne à 5 $ par sac.

**Coûts totaux par sac : 41,50 $**

1. Sac *Héritage, édition limitée*Prix de vente moyen par unité : 3 200 $

Les sacs Héritage, édition limitée sont entièrement fabriqués à la main, par des employés locaux, et intègrent des éléments créés par des artistes de la relève du monde entier. Les matériaux utilisés sont similaires à ceux des modèles du *Sac à main griffé* de première qualité, mais les pièces de chaque sac sont fabriquées à partir de matériaux purs, comme de l’acier inoxydable, de la fibre de carbone, de l’or et de l’argent. Chaque pièce est un original unique, conçu pour durer pendant des générations. Le coût moyen de chaque sac peut varier considérablement, selon les exigences de l’artiste, mais il tourne généralement autour de 1 500 $, en supposant que l’artiste demande 1 000 $ pour l’œuvre commandée.

1. Sac de base
Prix de vente moyen par unité : 58 $ **(PDSF = 120 $)**

Ces sacs d’entrée de gamme présentent un design et une fonctionnalité similaires à ceux des modèles de haut de gamme, mais ils sont fabriqués avec des matériaux moins dispendieux et entièrement produits mécaniquement par le manufacturier. Le coût moyen des pièces et de la main-d’œuvre s’élève à 20 $ par sac et les frais d’expédition sont de 150 $ par lot de 100 sacs. Le coût moyen des pièces est de 2 $ par sac. Les coûts de main-d’œuvre pour le déballage et la manutention effectués localement s’élèvent en moyenne à 5 $ par sac.

**Coûts totaux par sac : 28,50 $**

**Historique de l’entreprise**

Depuis sa plus tendre enfance, Jennifer tire son inspiration de l’amour de sa grand-mère pour le cuir sculpté espagnol et de la carrière de son grand-père, comme curateur du *Museo Nacional del Prado* (plus couramment appelé « El Prado »), de Madrid. Jennifer a appris à coudre et à faire des patrons avec sa mère, pendant les premières années de son adolescence, et ne cesse de créer et de vendre ses pièces inspirées depuis.

Jennifer a récemment obtenu son baccalauréat en design de l’Université d’art et de design Emily-Carr. Pendant ses études, Jennifer a participé à trois boutiques de mode éphémères dans la ville et, chaque fois, a presque toujours vendu la totalité des dix articles qu’elle y présentait. Jusqu’à maintenant, elle a réalisé un total de 3 000 $ en ventes de sacs griffés et d’accessoires dans les boutiques éphémères, sur le site Etsy et auprès de sa famille et de ses amis.

Jennifer a établi des contacts avec trois différentes boutiques de mode de Vancouver, qui ont manifesté de l’intérêt à offrir ses produits et lui ont remis une lettre d’intention de passer une commande, dès que ses produits seront prêts. Elle entretient également une relation étroite avec un important fournisseur de textiles de haut de gamme, en raison de l’emploi qu’elle a occupé en Espagne.

**Gestion**

Jennifer Martinez, 28 ans – propriétaire à part entière

Jennifer Martinez est titulaire d’un baccalauréat en design de l’Université d’art et de design Emily-Carr. Elle a travaillé pendant huit ans dans l’industrie du vêtement, d’abord comme représentante des ventes pour la compagnie de vêtements GAP, où elle a gravi les échelons au cours des trois années suivantes. Elle a, ensuite, acquis une expérience de quatre ans en gestion des ventes chez Gap, où elle a tiré de précieuses leçons en gestion de personnel, en budget et en contrôle d’inventaire. Avant de commencer ses études, Jennifer s’est rendue en Espagne où elle a travaillé pendant un an et demi chez un fabricant d’articles de cuir de réputation internationale, Calzado Leather SL, où elle a acquis des notions en production, en transformation et en assurance qualité.

Jennifer est aussi active localement, dans le cadre d’initiatives de sensibilisation aux produits durables, et siège aux conseils d’administration de The Green Product Group Organization et de Naturaleather Hub. Ces deux organisations sans but lucratif ont pour mission d’améliorer l’environnement au moyen de la sensibilisation des entreprises à la responsabilité sociale.

**Emplacement**

La Baque est actuellement sise au 252, rue Nationale, à Burnaby, où elle occupe, sans frais, un garage de 600 pieds carrés. Après 6 mois d’exploitation, l’entreprise aura besoin d’un espace d’entreposage et d’assemblage supplémentaire de 1 000 pieds carrés. L’espace idéal serait comme celui qui est situé 1352, chemin Woodland, à Vancouver, une zone d’industrie légère, près du cœur du centre-ville. Après 18 mois d’exploitation, La Baque prévoit retenir les services d’un centre de distribution, comme Shipwire, qui assurera la gestion de l’expédition, de l’emballage et de l’exécution des commandes.

**Structure juridique**

La Baque est une entreprise individuelle, entièrement détenue par Jennifer Martinez. Cette structure juridique répondra aux besoins de l’entreprise pour les deux premières années, au moins.

**Vision et mission**

Dans 10 ans, l’équipe de La Baque comptera 100 employés et l’entreprise aura des sièges sociaux à Toronto et à New York. La Baque conclura des partenariats de distribution avec des grands magasins prestigieux, comme Nordstrom et Macy’s, dans toute l’Amérique du Nord.

La Baque sème l’optimisme. Par le biais de sa marque, de son message, de la conception de ses produits et de sa culture organisationnelle, La Baque prend l’engagement d’aider les gens à faire preuve d’optimisme envers l’avenir de notre planète.

La direction, les décisions et la culture de l’entreprise sont régies par des valeurs fondamentales d’intégrité, d’authenticité et d’ouverture. L’intégrité se reflétera dans le choix des matériaux et la production de La Baque, l’embauche du personnel et dans toutes les relations qu’elle entretiendra à l’interne, comme à l’externe.

**Conseillers professionnels**

Rex Eagleton : propriétaire, depuis 20 ans, d’une entreprise dans le domaine de la mode,
Rex Eagleton est un ami de la famille, qui s’est avéré une source précieuse de conseils et d’encadrement, tout au long du parcours entrepreneurial de Jennifer. Rex Eagleton détient et exploite deux commerces de détail dans le secteur du vêtement à Edmonton, Alberta, et peut conseiller Jennifer sur les stratégies de vente et de distribution et la mettre en contact avec des intervenants de l’industrie.

Susanne Jonesfield : Après avoir connu une brillante carrière comme acheteuse chez Macy’s et Nordstrom, Susanne est maintenant vice-présidente de l’exploitation pour la compagnie de vêtements Gap. Depuis trois ans, elle a contribué au développement de produits et à la stratégie de vente de Jennifer.

Chad Fryling, entrepreneur en résidence, Futurpreneur Canada. Le soutien personnalisé de Chad, pendant l’élaboration du plan d’affaires, ainsi que ses ateliers, ont joué un rôle de premier plan dans la préparation de Jennifer au lancement de l’entreprise.

**Buts et objectifs**

Première année

* Réaliser 192 000 $ de ventes
* Présenter un nouveau produit
* Participer à au moins deux expositions commerciales et à trois défilés de mode de grande envergure
* Vendre au moins un produit exclusif à une vedette locale ou nationale

Deuxième année

* Réaliser 300 000 $ de ventes
* Être présente dans une importante chaîne de magasins

**3.0 Étude de marché**

**Profil et aperçu de l’industrie**

La Baque œuvre principalement dans l’industrie de la fabrication.

Dans son ouvrage *Sacs à main : Pouvoir et séduction*, Anne Johnson indique que les sacs à main sont devenus le symbole de l’indépendance des femmes, au 20e siècle. Coco Chanel a compris leur potentiel et, en proposant des sacs à main qui convenaient à leur époque, en a accru la popularité.

Les sacs à main de luxe confèrent un statut et ont très certainement une aura. Des centaines de femmes sont sur des listes d’attente pour obtenir un sac Birkin ou Kelly, et ce, malgré leur prix très élevé. Un sac Birkin vintage, en crocodile avec fermoirs de diamants, fabriqué par la maison Hermès, s’est récemment vendu 64 000 $. Conçu pour favoriser la liberté, le sac peut aussi devenir un lourd fardeau financier, certaines femmes n’hésitant pas à s’endetter, juste pour porter un sac griffé.

Au cours des dix dernières années, on a vu une augmentation de plus de 4 900 % de matériaux durables dans les produits des marques nord-américaines les plus connues. Par exemple, une recherche effectuée en 2006 dans les sites Web de dix grandes marques a recensé seulement trois produits qui s’annonçaient comme étant fabriqués avec des produits durables. Aujourd’hui, la même recherche regroupe plus de 150 articles contenant des matériaux durables.

Cette tendance chez les consommateurs est, sans conteste, de plus en plus marquée. Elle se manifeste par l’existence même des vingt associations canadiennes Entreprises et Environnement qui visent à sensibiliser les consommateurs et les entreprises à l’importance de la certification écologique des produits et services. Jennifer Martinez soutient activement deux de ces entreprises, The Green Product Group Organization et Naturaleather Hub, en y travaillant bénévolement.

**Marché local**

La stratégie de vente initiale de La Baque ciblera les petits canaux de distribution, comme les magasins de vêtements et d’accessoires, les marchés et les boutiques éphémères, ainsi que les foires et expositions commerciales.

On retrouve environ 252 boutiques auxquelles les produits La Baque pourraient très bien s’intégrer, sur le territoire de Vancouver. Trois de ces boutiques, AAA, BBB et CCC, sont intéressées à remplir un bon de commande lors du premier cycle de production et ont remis une lettre d’intention. La région du Lower Mainland et de la vallée du Fraser compte approximativement 423 établissements qui pourraient potentiellement offrir les produits La Baque.

Le Lower Mainland accueille cinq marchés extrêmement populaires qui attirent respectivement entre 10 000 et 40 000 visiteurs, chaque année. Le plus connu est le marché de Noël Ovalcraft (près de 40 000 visiteurs chaque année), lequel est suivi de Craft Works (25 000 visiteurs), puis de Vas-y Vancouver (12 000 visiteurs). Il existe approximativement 12 autres marchés de moindre envergure dans la région, y compris des foires comme Savoir-faire Vancouver et le Club Objets de luxe.

Des expositions commerciales et des événements de vente de vêtements ont régulièrement lieu dans toutes les régions de l’Amérique du Nord. Après avoir effectué une rigoureuse recherche sur chacun de ces événements, en ce qui a trait au public d’acheteurs visé et au rendement du capital investi, en fonction de la capacité de production de La Baque et les considérations relatives à l’argent et au temps investis, Jennifer a choisi trois expositions potentielles auxquelles elle participera au cours des deux premières années :

* AccessoriesTheShow New York Décembre 2015
Chaque saison, AccessoriesTheShow est le plus important et le plus dynamique carrefour d’experts du domaine des accessoires.
Frais de déplacement et d’hébergement : 7 300 $
Assistance moyenne : 10 000 acheteurs et 1 000 vendeurs
* AccessorieCircuit/Fraische Circuit New York Avril 2015
Créée en 1987, CIRCUIT est une exposition d’accessoires et de chaussures pour femmes, comprenant de la joaillerie griffée et de haut de gamme, des sacs à main, des écharpes, des ceintures et des articles-cadeaux.
Frais de déplacement et d’hébergement : 8 100 $
Assistance moyenne : 20 000 acheteurs et 3 000 vendeurs
* Atelier Designs New York Février 2016
Exposition de collections internationales de vêtements, de bijoux et d’accessoires pour femmes, réservée exclusivement aux grossistes.
Frais de déplacement et d’hébergement : 7 000 $
Assistance moyenne : 15 000 acheteurs et 800 vendeurs

**Principaux concurrents/Analyse FFPM**

*L’exemple ci-après ne compte qu’un seul concurrent – assurez-vous de faire l’analyse FFPM d’au moins* ***quatre*** *entreprises concurrentes*

**Comme ci, comme ça**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses** | **Possibilités** | **Menaces** |
| * Propose différents choix de matériaux
* Solide réputation
* Relations dans l’industrie de la mode
* Présence importante et suivi sur les médias sociaux
 | * Les style des produits n’est pas distinctif
* Le site Web est compliqué
* Manque de cohésion de la marque
* Ne vend que sur Etsy
 | * Peut élargir sa distribution
* Tirer plus efficacement parti des médias sociaux
 | * Vulnérable aux pannes et aux changements en raison de sa dépendance à Etsy
 |

**La Baque**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses**  | **Possibilités**  | **Menaces** |
| * Matériaux de la meilleure qualité
* Solides relations dans les industries de la mode et de la vente au détail
* Offre des sacs de luxe et des produits plus abordables
 | * Présence moins grande sur les médias sociaux
* Marges de profit moins élevées en raison de lots plus petits pendant la première année
 | * Développement de réseaux sociaux plus solides
* Augmentation des marges par l’achat de plus grandes quantités de matières premières
* Stages d’étudiants Optimisation de partenariats avec les anciens employeurs
 | * Changements de la réglementation en matière d’importation
* Des fluctuations des devises peuvent affecter les marges
 |

**Group cible**

Principal marché cible - Consommateur final

* Femmes de 26 à 32 ans; hommes de 35 à 40 ans
* Ménages dont les revenus annuels se situent entre 60 000 $ et 100 000 $
* Consommateurs titulaires d’un diplôme universitaire
* Personnes dont les activités comprennent : soupers entre amis; yoga; voyages vers des destinations tropicales; migration pendulaire; réunions d’affaires; congrès; magasinage.

Les femmes de ce groupe d’âge font généralement l’achat d’un ou de deux accessoires de 200 $ et plus tous les trois ou quatre ans.
Les hommes de ce groupe d’âge dépensent habituellement entre 100 $ et 150 $ tous les deux ou trois ans pour de tels accessoires.

Les femmes sont plus souvent touchées par la couleur, le style et la notoriété de la marque.
Les hommes sont généralement motivés par le fait de trouver un sac qui réglera un problème.

Pour La Baque, le client idéal a un sac prêt-à-porter qu’il utilise tous jours. Il a une vie complexe et bien remplie et veut un sac pouvant s’adapter aux besoins du moment. Les styles et les collections de sacs sont modernes et assez beaux pour être utilisés lors d’une réunion d’affaires, du trajet vers la maison ou pour sortir avec les amis. Il s’agit d’un article essentiel dans la vie et, mieux encore, il permet de protéger et d’organiser adéquatement leurs autres articles indispensables. Le client idéal garde le même sac pendant des années et, si ce dernier porte la patine du temps, il ne se défait pas. Il préfère la production locale et la qualité du fait-main à l’importation d’articles produits massivement. Le sac est le reflet de lui-même et des racines qu’il partage avec sa collectivité.

Principal marché cible - Consommateur final

* Propriétaires de boutiques locales
* Acheteurs de grands magasins et de chaînes de détaillants

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

À la suite d’un récent sondage, La Baque a procédé à la mise à jour de sa stratégie de design et de marketing afin de dégager un marché cible.

Une campagne sur les médias sociaux a été lancée sur Facebook, Instagram et Tumblr afin de demander aux consommateurs de répondre à dix brèves questions sur leurs besoins en matière de sacs d’usage courant. Cette campagne a été très productive, avec plus de 50 sondages en 24 heures, suscitant un intérêt direct, par courriel. Les gens étaient très intéressés par nos sacs et ont exprimé leur frustration par rapport aux sacs qu’on retrouve actuellement sur le marché.

Plus de 50 % des consommateurs détiennent deux ou trois sacs pour différentes occasions et 47,4 % ont des sacs professionnels. Lors de l’achat d’un sac, le principal facteur de motivation des consommateurs consiste à trouver « le plus petit sac possible ». Le confort et la durabilité des matériaux comptent comme deuxième facteur dans la décision d’achat. De plus, 83 % des répondants ont affirmé qu’ils seraient prêts à payer plus cher pour un article fabriqué au Canada, plutôt que d’acheter une importation à moindre prix. Les consommateurs ont indiqué qu’une mauvaise qualité serait un facteur déterminant dans leur décision de ne pas acheter un sac à main.

Cela confirme l’existence d’un marché pour des produits locaux fabriqués à la main dans l’industrie des accessoires. Les résultats complets du sondage sont versés en annexe et sont accompagnés des lettres de demandes correspondantes, qui font suite au sondage.

**4.0 Ventes et marketing**

**Stratégie de prix**

Sac fabriqué à l’aide de matériaux durables, *L’Autre sac* 150 $ en moyenne

Le prix de ce produit est au bas de l’échelle des prix des sacs griffés; ce sac étant destiné à une utilisation quotidienne, il comporte des matériaux plus courants. **Le PDSF est de 225 $.**

Remise quantitative pour les grossistes :

* 2-5 sacs : 220 $ par sac
* 5-50 sacs : 120 $ par sac
* 50 sacs et plus : 110 $ par sac

*Sac à main griffé* de cuir durable de première qualité 250 $ en moyenne

Le prix de produit se situe dans le haut de l’échelle des prix des sacs griffés « accessibles », mais dans le bas de l’échelle des produits des marques prestigieuses. Il est destiné à des occasions particulières; sa conception et ses matériaux sont de qualité supérieure. **Le PDSF de ce produit est de 425 $**

Remise quantitative pour les grossistes :

* 2-5 sacs : 400 $ par sac
* 5-50 sacs : 200 $ par sac
* 50 sacs et plus : 160 $ par sac

Sac Héritage, édition limitée

3 200 $ en moyenne

Le prix de ce produit est à un niveau élevé. Seulement deux ou trois sacs seront fabriqués par année et la possibilité de s’en procurer ne se produira que deux fois par année, sur la base d’une demande. Ces sacs sont des produits uniques et exclusifs. Ils servent à assurer le rayonnement des produits La Baque, d’attirer l’attention de la communauté du design et de la mode et d’établir la notoriété de la marque. Ils attireront le riche collectionneur d’accessoires qui recherche une pièce exclusive et de grande qualité. Les vedettes locales et internationales représentent le marché cible. **Le PDSF de ce produit est de 3 200 $.**

Ces sacs ne font l’objet d’une remise quantitative.

Sac de base 58 $ en moyenne

Ce produit a été créé pour offrir au consommateur un produit d’entrée de gamme plus petit et plus abordable. Il s’agit d’un sac destiné à un usage quotidien qui permet à son détenteur de découvrir la qualité et le style des produits La Baque, sans avoir à investir dans un sac plus dispendieux tout de suite. **Le PDSF est de 100 $.** Les marges de produit sont moins élevées pour ce produit et il sera entièrement fabriqué chez Tissu industriel ltée.

Remise quantitative pour les grossistes

* 2-5 sacs : 70 $ par sac
* 5-50 sacs : 55 $ par sac
* 50 sacs et plus : 50 $ par sac

**Stratégie de marketing**

Les stratégies de marketing numérique viseront Instagram, Facebook et les blogueurs professionnels et serviront à rediriger les internautes vers le site Web de La Baque.

Les stratégies de marketing en personne seront mises de l’avant par la présence de l’entreprise à des expositions et des foires commerciales, des congrès, des boutiques éphémères, des marchés de fins de semaine, des magasins, des événements de réseautage et des vernissages.

Les imprimés comprendront des cartes d’affaires, des dépliants publicitaires et des affiches

Budget promotionnel projeté pour la première année 40 400 $

Budget promotionnel projeté pour la deuxième année 51 600 $

Marketing numérique

La plupart des messages affichés sur Instagram et Facebook serviront à susciter l’engagement des consommateurs au lieu d’être utilisés en guise d’annonce ou pour procéder à une vente directe. Ainsi, paraîtront tous les jours, trois ou quatre messages d’information sur la mode ou le divertissement; des tutoriels sur le maquillage et le vêtement; les plus récentes tendances observées à Paris, New York et Londres.

Chaque mois, un « concours d’égoportraits » sera organisé pour encourager les abonnés à afficher des photos sur les pages de La Baque. L’entreprise consacrera 100 $ par mois à des annonces hautement ciblées sur Facebook, invitant les usagers à s’intéresser et à suivre la page Facebook de La Baque.

Clients potentiels : 600 visiteurs uniques/mois, pendant la première année
Conversion estimée en ventes : 2 ventes directes par mois
Coût : 0 $ par mois

Le site Web de La Baque a trois fonctions : la présentation de promotions et des nouvelles collections; la saisie du courriel du visiteur; les ventes directes, au moyen d’un module d’extension intégré Shopify.

L’URL du site Web fera l’objet d’une promotion à chaque événement et aura une grande visibilité sur tous les documents à distribuer, y compris les cartes d’affaires, les affiches et les dépliants publicitaires. Google Analytics sera consulté chaque semaine pour comparer le trafic Web et les objectifs.

Clients potentiels : 200 visiteurs uniques/mois, pendant la première année
Conversion estimée en ventes : 1 vente directe par mois
Coût : Variable

La Baque a identifié 36 blogueurs qui partagent un auditoire avec elle. Chacun d’entre eux compte au moins un millier d’abonnés hautement ciblés. La plupart des blogueurs demandent 600 $ par mois pour présenter un produit, selon le nombre d’abonnés. Ils exigent également des produits gratuits. Deux blogueurs professionnels ont accepté les produits de La Baque et les présenteront en octobre.

Clients potentiels : 3 000 visiteurs uniques/mois, pendant la première année
Conversion estimée en ventes : 3 ventes directes par mois
Coût : 80 $ par mois

Marketing effectué en personne

À chaque événement La Baque se démarquera par ses présentoirs uniques et créatifs, elle pourrait ainsi transformer une table de présentation en passerelle de haut de gamme, sur laquelle des mannequins défileront. Lors de ces événements, l’entreprise s’efforcera de recueillir les cartes d’affaires de chaque visiteur du kiosque, en offrant quelque chose de valeur en retour. Le suivi des petits événements consistera en un courriel personnalisé. Pour les grands événements, des envois massifs de courriels par le biais du logiciel MailChimp inviteront les acheteurs potentiels à visiter le site Web et/ou les pages de médias sociaux de La Baque, munis du code unique qui leur donne accès à une promotion.

Fréquence : 2 salons commerciaux et 2 congrès/foires par année
Ventes estimées : 50 unités la première année
Coût : 15 000 $ par année

La stratégie de courriels promotionnels sera utilisée auprès des visiteurs du kiosque lors des boutiques éphémères et des marchés de fins de semaine. Pendant la première année d’exploitation, les responsables de La Baque rendront visite ou appelleront trois boutiques chaque semaine pour présenter les produits et réserver de l’espace dans le magasin.

Fréquence : 4 marchés par mois; visites de 3 boutiques par semaine
Ventes estimées: 50 unités par mois
Coût : 1 500 $ par mois

Lors des événements de réseautage, l’attention sera essentiellement portée sur l’établissement de contacts dans l’industrie et la formation de partenariats stratégiques. Dans la mesure du possible, La Baque cherchera à collaborer, à travailler bénévolement et à obtenir des commandites d’organisations qui partagent la même clientèle.

Fréquence : Plus de 2 rencontres par mois
Ventes estimées: Indirectes
Coût : Jusqu’à 200 $ par mois

Marketing imprimé

Distribution d’environ 100 cartes d’affaires par mois, au coût de 300 $ par année.

Distribution d’environ 500 dépliants publicitaires par mois, au coût de 500 $ par mois.

**5.0 Exploitation**

**Emplacement (s)**

À l’heure actuelle La Baque fonctionne à partir d’un garage de 600 pieds carrés où elle procède à la fabrication, à l’entreposage, à l’emballage et à l’expédition. Le local abrite des matériaux et des pièces dans la zone d’entreposage, deux grandes tables de travail, deux machines à coudre et un petit espace réservé à l’entreposage de produits. L’espace de travail et d’entreposage peut accueillir jusqu’à environ 200 unités produites par mois.

Lorsque la demande atteindra approximativement 200 unités par mois, La Baque déménagera dans un local industriel de 1 000 à 1 200 pieds carrés. L’espace supplémentaire permettra d’entreposer un inventaire plus important et une production accrue pendant la deuxième année de l’entreprise. Vers la fin de la deuxième année, La Baque confiera l’entreposage, l’emballage, l’expédition et la manutention à un centre de distribution (Shipwire), augmentant ainsi l’espace et le temps disponibles pour hausser les niveaux de production.

**Questions juridiques**

La Baque prévoit devoir s’occuper des questions juridiques suivantes:

* permis d’exploitation d’un commerce
* import/export

Un permis d’exploitation d’un commerce émis par la ville de Burnaby sera nécessaire pour la première année d’exploitation. Après avoir trouvé l’emplacement prévu pour le déménagement, en cours de deuxième année, La Baque s’adressera à la ville de Vancouver.

L’enregistrement de l’entreprise auprès de la province (entreprise individuelle) sera également obtenu par le biais de [bcbusinessregistry.ca](http://bcbusinessregistry.ca/) afin de pouvoir ouvrir un compte commercial à la Banque Royale du Canada.

Une consultation de deux heures est prévue avec un conseiller en importation à Small Business BC. Cela permettra d’assurer un étiquetage approprié et l’observation des lignes directrices, de façon à ce que l’importation des matières premières soit effectuée sans heurt aux douanes. Jennifer consulte également les sites qui suivent pour en savoir plus sur les règlements : [Import/Export Canada](http://www.international.gc.ca/controls-controles/index.aspx?lang=fra) et [Affaires mondiales Canada](http://www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=fra).

**Assurances**

Une assurance responsabilité de base sera souscrite auprès des Assurances Dion & Amani et payées au moyen de mensualités pour augmenter les flux de trésorerie mensuels.

**Ressources humaines**

**Propriétaire/ designer/responsable des ventes et de la production :** Jennifer Martinez. Ses responsabilités comprennent l’établissement de relations qui entraîneront des ventes, la conception et les changements qui y sont apportés, la coupe et la couture, l’expédition et la manutention. Jennifer prévoit embaucher du personnel pour prendre en charge la fabrication, l’expédition et la manutention au cours des six premiers mois d’exploitation. La personne qui occupera ce poste recevra un salaire de 32 500 $ par année pour 40 à 60 heures de travail par semaine.

**Emballage/expédition/manutention :** Ce poste est actuellement pourvu par des membres de la famille à titre gracieux, ce qui se poursuivra jusqu’au 6e mois. Approximativement dix heures par semaine sont consacrées aux responsabilités suivantes : mise en boîte, emballage, organisation et expédition des commandes. Il s’agit d’un poste à temps partiel, payé 11 $ l’heure, au départ.

**Adjoint(e) à la production :** Ce poste, d’abord à temps partiel pendant les 3e et 4e mois, sera occupé à temps plein dès le 5e mois. Les responsabilités seront orientées vers la fabrication et l’assemblage (coupe, couture, collage, etc.). Cet employé jouera un rôle de premier plan qui permettra à Jennifer de planifier et de participer aux foires et expositions commerciales. Le salaire de départ de ce poste, d’abord à temps partiel, puis à temps plein, sera de 15 $ l’heure. Il conviendrait à un(e) récent(e) diplômé(e) en design.

**Conceptrice marketing :** Linda Holsworth, qui compte huit années d’expérience. Ce poste contractuel sera pourvu au besoin, au salaire approximatif de 40 $ l’heure.

**Processus/Production**

Flux de production et méthode d’expédition des produits et services

**Flux de production des produits et services :** Les matières premières seront commandées deux mois à l’avance, permettant de maintenir l’efficacité de la production pendant 30 à 45 jours. La coupe est déjà effectuée en lots aussi importants que possible et les matériaux sont préparés près de la station d’assemblage. La couture et l’assemblage des matériaux s’effectuent en trois cycles et les produits sont empilés près de la station d’assemblage pour la pose de la marque et l’étiquetage. Un examen pour l’assurance qualité est mené et ratifié avant que le produit ne soit envoyé à la station d’expédition pour être emballé. La préparation des produits pour l’emballage et l’expédition peut être complétée en approximativement deux heures par semaine, les articles étant envoyés tous les mercredis. Une plus grande efficacité est prévue à partir du moment où La Baque confiera ces étapes au centre de distribution Shipwire, pendant la deuxième année d’exploitation.

**Stratégie de distribution :** La stratégie pour la majeure partie de la première année cible les petits canaux de distribution (marchés de fins de semaine, boutiques éphémères, etc.), les possibilités offertes en ligne et la participation à deux expositions commerciales d’envergure, chaque année. La Baque envoie actuellement 16 unités par mois. La stratégie qui sera mise en œuvre pendant la deuxième année vise à ne plus avoir recours aux petits canaux de distribution (marchés et boutiques éphémères), à participer à six expositions commerciales majeures, à confier l’emballage et l’expédition en sous-traitance à un centre de distribution et à tirer profit des relations établies avec les acheteurs de grands magasins et de chaînes de détaillants canadiens et américains.

**Canaux de distribution actuels :** Etsy, réseau local constitué d’amis et de membres de la famille, Boutique XXXX (Vancouver), Boutique XYZ (Vancouver), Boutique ABC (Edmonton), marchés locaux et boutiques éphémères (Provisions Nature, Marché de Noël XYZ, marché de fin de semaine ABC).

**Canaux de distribution en développement :** ABC Seattle Trade-show, XYZ New York Trade-show, Toronto Fashion Exhibit, Purchaser Trade Show Las Vegas, Nordstrom, Macy’s, Gap, Bootlegger, La Baie, Banana Republic, Harry Rosen, Moores.

Fournisseurs

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Fournisseur | Produit/Service | Prix | Emplacement, modalités et politiques |
| Cal industries Inc. | * Machine à coudre industrielle pour le cuir
* Dispositif de 15 cm pour le parage du cuir
* Machine pour le marquage à chaud
 | * 1 500 $
* 2 600 $
* 600 $
 | * Expédition : 30 jours
* Californie,

États-Unis |
| Cuir Arcdale  | * Peaux de cuir tannées par procédé végétal
* Fournit les matériaux pour les produits d’entrée et de haut de gamme
* Cuir végétalien et alternatif disponible
 | * De 4 $ à 45 $ le pied carré
 | * Commande passée au minimum 14 jours à l’avance
* Les commandes de matériaux en rupture de stock sont livrées en 30 jours
* Nord de Vancouver, Canada
 |
| Calzado Leather SL | * Peaux de cuir d’Espagne authentiques, de qualité supérieure
* Peaux uniques, ornées de motifs traditionnels de cuir sculpté
 | * De 2 $ à 35 $ le pied carré.
* 5 $ de plus le pied carré pour l’expédition
 | * Jusqu’à 65 jours pour le dédouanement
* Commandes minimales de 5 peaux
* Madrid, Espagne
 |
| Macmoto Média | * Conception et développement du site Web
* Gestion de la campagne de marketing numérique
* Impression et conception des bannières
 | * 5 000 $
* 800 $ par mois
* Par projet
 | * Vancouver, Canada
 |

**Évaluation du risque**

Les flux de trésorerie dépendent des estimations des ventes qui seront réalisées aux deux expositions commerciales annuelles.
Le premier salon est déjà confirmé. Jennifer enverra sa candidature à différentes expositions.

Maladie de Jennifer ou incapacité de travailler :
La famille de Jennifer a les compétences nécessaires pour l’aider à diriger l’entreprise temporairement, si besoin est. Elle a confirmé cette option avec les membres de sa famille comme stratégie de relève.

Fournisseurs qui ferment leurs portes ou augmentent les prix :
Jennifer entretiendra des relations avec plus d’un fournisseur en ce qui concerne tous les matériaux, de façon à réduire les risques inhérents au fait de dépendre d’un seul.

Réclamations pour blessures corporelles :
Jennifer souscrira une assurance responsabilité d’au moins 5 millions de dollars, ainsi qu’une assurance standard contre les accidents de travail.

**6.0 Finances**

**Frais de démarrage et atteinte du seuil de rentabilité**

L’exemple de plan d’affaires ne comprend pas les frais de démarrage, les flux de trésorerie ou un modèle d’état de résultats. Pour savoir comment créer ces éléments pour votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan> et utilisez notre Rédacteur de plans d’affaires en ligne, mis gratuitement à votre disposition. Cet outil vous donne non seulement des astuces et des conseils sur ce que le plan d’affaires doit contenir, mais il vous fournit également une feuille de calcul personnalisée comprenant toutes les formules dont vous avez besoin.

Modèle de flux de trésorerie: Il s’agit d’un modèle détaillé en format Excel comprenant des feuilles de calcul pour les achats antérieurs, les frais de démarrage, les flux de trésorerie de la première année, les flux de trésorerie de la deuxième année et l’état des résultats. Un processus se déclinant par étapes, des conseils et des directives pour vous aider à fournir l’information nécessaire sont également fournis.

[Cours intensif : Finances : tirer le maximum du financement de démarrage](http://www.futurpreneur.ca/en/resources/start-up-business-planning/crash-courses/financials-getting-the-most-for-each-start-up-dollar/)

[Cours intensif : Finances : aborder vos flux de trésorerie](http://www.futurpreneur.ca/en/resources/start-up-business-planning/crash-courses/financials-tackling-your-cash-flow/)

**Analyse du seuil de rentabilité**

Frais indirects moyens, par mois : 18 000 $
Prix moyen du produit : 153 $
Coût moyen du produit : 49 $

Pour atteindre le seuil de rentabilité, La Baque devra vendre une moyenne de 173 unités par mois

**Prévision des ventes**

Prévision des ventes au cours de la première année comprenant les hypothèses

Mois 1
Une estimation conservatrice de 19 ventes, fondée sur des ventes similaires au cours des deux mois antérieurs sans qu’aucun effort de marketing n’ait été mis en œuvre et avec une participation à la moitié seulement du nombre de boutiques éphémères et de marchés auxquels l’entreprise participerait normalement en un mois. Les coûts d’inventaire sont faibles, en raison des matériaux déjà acquis. Rémunération/salaire de la propriétaire : 0 $

Mois 2
Légère augmentation des ventes de sacs (23) entraînée par la mise en œuvre de plus d’efforts de marketing. La vente de dix sacs de qualité supérieure représente une estimation conservatrice, fondée sur le lancement de ce nouveau produit sur les marchés, l’annonce sur les médias sociaux et par les blogueurs professionnels. Retrait de la propriétaire : 1 500 $

Mois 3
25 sacs standard vendus, une augmentation conservatrice de deux unités par rapport au mois précédent. Dix sacs de qualité supérieure vendus; des résultats similaires à ceux obtenus avec le sac standard sont attendus à la suite du lancement de ce nouveau produit. Vente de 15 sacs de base, une augmentation de 5 unités par rapport au mois précédent, en raison du prix peu élevé. Salaire de la propriétaire : 3 100 $; 8 300 $ ont été consacrés à la publicité et à la promotion, la majeure partie de ces dépenses ayant été entraînée une participation à une exposition commerciale : les fais d’inscription, les billets d’avion et l’hôtel.

Mois 4
Augmentation des ventes de tous les produits s’élevant à 28 %, à la suite de la participation à la première exposition commerciale. Les chiffres sont estimés de manière conservatrice à 30 % de moins que ceux qui ont été rapportés à Jennifer par des vendeurs de produits similaires ayant participé à l’exposition de l’an dernier. Hausse du budget de publicité, en raison du recours à un plus grand nombre de blogueurs professionnels.

**Annexe**

Documents inclus

* Documents relatifs à l’enregistrement de l’entreprise
* Sondage détaillé auprès de la clientèle
* Photos du produit et saisies d’écran du site Web
* Exemple du plan de surface de l’établissement de 1 000 pieds carrés
* Photocopie du permis de conduire
* Lettres d’intention
* Défilés de mode et expositions commerciales