

Business plan

Location de sacs de luxe



SoBag.com



Julia ALMEIDA

Mélanie CAMBON

Sarah GOUABELLA

Cécile FOUCAULT

Maxime LEGENDRE

Anushan SINNATHAMBY

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| I. PRESENTATION GENERALE DU PROJET | 6 |
| A. PREVISIONS RESUMEEES | 6 |
| B. GENESE DU PROJET | 6 |
| C. NATURE DU PROJET | 6 |
| D. FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ENTREPRISE..... | 7 |
| II. PRESENTATION DES CREATEURS..... | 8 |
| A. LES ASSOCIES | 8 |
| B. REPARTITION DES PARTS..... | 9 |
| III. LE MARCHE | 9 |
| A. LE MARCHE DE LA MAROQUINERIE..... | 10 |
| B. L'ÉTUDE AUPRES DES CONSOMMATRICES | 11 |
| C. QUI CONSOMME..... | 12 |
| D. QUOI | 12 |
| E. LES MOTIVATIONS / BESOINS | 12 |
| F. DEFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE..... | 13 |
| G. L'ÉVALUATION DU MARCHE..... | 13 |
| H. LA CONCURRENCE | 15 |
| I. LA SEGMENTATION | 15 |
| J. LE FONCTIONNEMENT DU MARCHE | 16 |
| IV. LES PRODUITS ET SERVICES | 17 |
| A. DEFINITION DES PRODUITS ET SERVICES..... | 17 |
| B. LE COUPLE PRODUIT MARCHE..... | 18 |
| C. LE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHE..... | 18 |
| V. LA COMMERCIALISATION | 19 |
| A. LE PRIX | 19 |
| B. LA DISTRIBUTION | 20 |
| 1. <i>Site internet</i> | 20 |
| 2. <i>Création</i> | 21 |
| 3. <i>Référencement</i> | 23 |
| C. LA PROMOTION..... | 23 |
| D. LE CHAMP DES CIBLES DE COMMUNICATION | 24 |
| 1. <i>Les actions de communication</i> | 24 |
| 2. <i>Le plan média</i> | 25 |



| | |
|--|-----------|
| VI. L'ORGANISATION DE L'ENTREPRISE | 26 |
| A. ORGANIGRAMME | 26 |
| B. REPARTITION DES HORAIRES | 27 |
| | |
| VII. LE MONTAGE JURIDIQUE ET FINANCIER | 28 |
| A. JURIDIQUEMENT | 28 |
| 1. <i>Structure de l'entreprise</i> | 28 |
| 2. <i>Les conditions de locations</i> | 28 |
| B. FINANCIEREMENT | 29 |
| 1. <i>Estimation des ventes minimales espérées</i> | 29 |
| 2. <i>Compte de résultat prévisionnel</i> | 30 |
| 3. <i>Plan de financement</i> | 31 |
| 4. <i>Trésorerie</i> | 31 |
| | |
| VIII. L'ENTREPRISE A MOYEN TERME | 33 |
| A. CONDITIONS DE REUSSITE | 33 |
| B. LES OBJECTIFS | 33 |

Les annexes:

| | |
|---|----|
| Annexe 1 : vérification au registre du Commerce et des Sociétés | 35 |
| Annexe 2 : CV des créateurs | 36 |
| Annexe 3 : résultat de l'étude de marché | 42 |
| Annexe 4 : tableau comparatif des concurrents | 47 |
| Annexe 5 : détail des produits choisis | 49 |
| Annexe 6 : Les Statuts | 56 |
| Annexe 7 : Modèle d'avis à faire paraître dans un journal d'annonces légales (SARL - EURL) .. | 67 |
| Annexe 8 : conditions de location | 68 |
| Annexe 9 : partie financière | 77 |



Introduction

Dans le cadre d'un commun intérêt pour la création d'une entreprise de location de sacs, nous avons choisit de nous lancer dans la réalisation de celle-ci, chacun apportant ses expériences et ses connaissances. Pour bien mesurer les risques de notre projet nous devons réaliser le Business Plan de l'entreprise que nous voulions créer. Nous avons choisi de baser notre entreprise de location de sacs de luxe à Paris.

Nous définirons tout d'abord notre idée puis nous présenterons notre entreprise. Nous étudierons ensuite le Marketing Mix, puis nous poursuivrons avec une étude des moyens et une analyse financière. Nous terminerons par un bilan du projet.

I. Présentation Générale du projet

A. Prévisions résumées

Pourquoi vous devez investir dans notre société :

| Exercices | 1 ^{ere} année | 2 ^{eme} année | 3 ^{eme} année |
|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| CAHT | 89 719,7 € | 109 700,8 € | 98 915,9 € |
| Résultat net | 17 257,9 € | 34 231,2 € | 11 561,9 € |
| Effectifs | 3 | 3 | 3 |
| Besoins en financement | 14.368,5 € | 24.314,0 € | 9.109,9 € |

B. Genèse du projet

- ➔ Nous avons décidé d'ouvrir une entreprise de location de sacs car ce concept présente de nombreux avantages, notamment celui de répondre à un besoin précis qui se développe de plus en plus.

Avec la récession économique les plus chics n'ont plus toujours les moyens de s'acheter tous les vêtements et accessoires de luxe qu'ils aimeraient, et c'est pourquoi de plus en plus de magasins et entreprises se spécialisent dans la location d'accessoires de luxe, et pas seulement à Londres ou à Paris, mais aussi à New York et Los Angeles, et partout ailleurs à travers le monde où une clientèle pour ce type de produits de luxe à louer existe.

De plus, les classes les moins fortunées veulent aussi pouvoir porter des vêtements de luxe ou utiliser des accessoires qu'elles ne pourraient pas se payer, et tout le monde ayant envie de luxe, c'est pourquoi le marché de la location d'habits et accessoires de luxe est en plein développement.

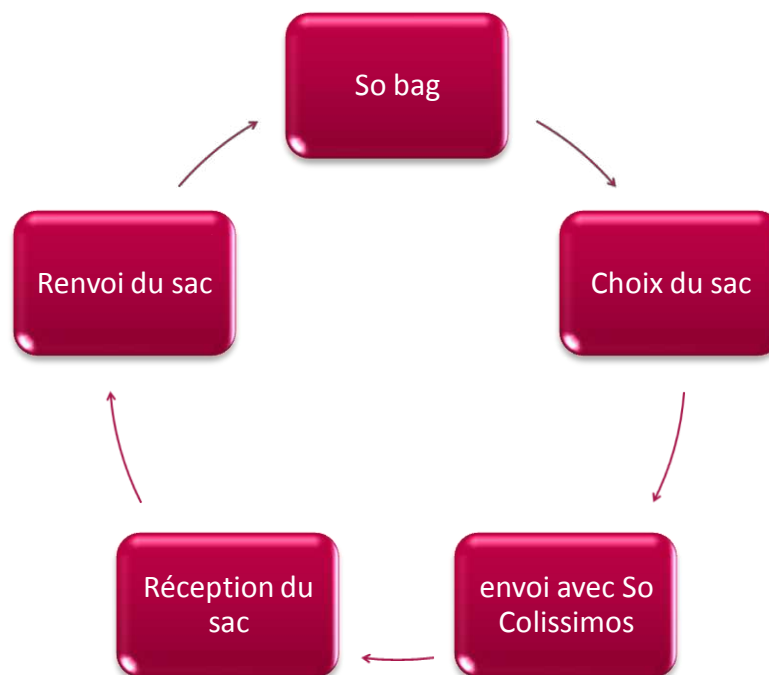
C. Nature du projet

Nous souhaitons créer une entreprise de location d'accessoires de luxes féminins (sacs, lunettes, bijoux...). La loueuse de CSP + entre 25 et 34 ans, pourra

bénéficiaire de l'accessoire pendant la durée qu'elle aura choisi préalablement. Elle recevra son sac quand elle veut et où elle veut grâce à So colissimos proposé par La Poste. Nous offrons la possibilité de payer en 3 fois sans frais.

A chaque saison, un renouvellement de la collection sera fait grâce à des ventes aux enchères.

Schéma de vente :



D. Fiche signalétique de l'entreprise

L'élaboration du nom de la société a été un choix de groupe. Nous nous sommes réunies et nous voulions un nom original. Après réflexion, nous nous sommes accordées sur : So bag

Ce nom se rapproche de l'expression « so bad » ; de plus il met en avant le fait que le site est tourné vers les sacs.

Nous avons vérifié auprès de l'INPI que le nom «So bag» n'était pas déjà utilisé par une autre entreprise car il aurait fallu, à ce moment-là, le modifier. Selon le Registre National du Commerce et des Sociétés, ce nom est déjà pris mais pour des sociétés ayant une activité différente et n'étant pas sur notre zone cible. Nous pouvons donc le garder. (Cf annexe 1 page 35 : copie écran de l'INPI)

Nom : So bag

Location : Siège Social,
49, av beausejour
94230 Cachan

Forme juridique : SARL

Capital sociale : 60 000€

Date et lieu de dépôt : 2 Décembre 2010

Logo :



II. Présentation des créateurs

A. Les associés

La société compte 6 associés :

- Julia ALMEIDA
- Mélanie CAMBON
- Sarah GOUABELLA
- Cécile FOUCAULT
- Maxime LEGENDRE

- Anushan SINNATHAMBY

Tous les associés sont issus de l'école de commerce INSEEC Paris. En fonction de leurs compétences et de leurs disponibilités, nous avons réalisé l'organigramme de la société.

Seulement 3 associés travailleront pour le compte de la société. En effet l'activité de l'entreprise ne demande pour le moment que peu de personnel. De plus cela permet également de réduire les coûts au plus bas.

(Cf annexe 2 page 36 : CV des créateurs)

B. Répartition des parts

Chaque associé investi dans la société 10 000€, ainsi il obtient 16,7% des parts sociales.

| Nom Prénom | Capital | Pourcentage de part |
|---------------------|---------|---------------------|
| Almeida Julia | 10 000€ | 16,7% |
| Cambon Mélanie | 10 000€ | 16,7% |
| Foucault Cécile | 10 000€ | 16,7% |
| Gouabella Sarah | 10 000€ | 16,7% |
| Legendre Maxime | 10 000€ | 16,7% |
| Sinnathamby Anushan | 10 000€ | 16,7% |

III. Le marché

D'abord connu par quelques privilégiés, ce système connaît un succès de plus en plus important, grâce notamment aux différents forums féminins qui ont parfaitement fait fonctionner le bouche à oreille. L'apparition de ce type de commerce a également eu un impact favorable dans la lutte contre les produits contrefaits. D'après un sondage que nous avons réalisé, 34% de la population questionnée serait intéressée par la location de sac à distance, ce qui nous fait une niche exploitable qui pourrait lancer un effet de mode.

A. Le marché de la maroquinerie

Le marché de la location de sac de luxe étant assez récent, nous ne pouvons pas encore obtenir de chiffre précis. Nous allons donc analyser le marché de la maroquinerie pour connaître l'évolution et le futur de celui-ci.

L'année 2009 s'est clôturée sur une hausse du chiffre d'affaires des spécialistes du commerce de détail en articles de maroquinerie. Certes le rythme de croissance de l'activité a légèrement décéléré par rapport à 2008, mais la progression est demeurée à un niveau élevé : 8,7% en valeur. Cette croissance est le résultat d'une hausse de 7,5% des volumes et de 1,1% des prix

D'après les données de l'INSEE, la consommation d'articles de voyage et de maroquinerie s'est élevée à 2,4 milliards d'euros en 2008, dont 1,3 milliard pour la composante haut de gamme luxe. Le marché a progressé pour la quatrième année consécutive. Son taux de croissance s'est même accéléré, à plus de 9%. La demande des consommateurs français en articles de maroquinerie et articles de voyage a été soutenue par l'accélération de la croissance de leur pouvoir d'achat en 2009 (3% contre 2,4% en 2008).

Les Français sont, en outre, de plus en plus friands d'accessoires de mode, une tendance de consommation qui a des répercussions positives sur plusieurs postes de dépenses et notamment les lunettes, la maroquinerie, l'horlogerie et la bijouterie fantaisie

La distribution d'articles de maroquinerie reste largement dominée par les spécialistes de l'équipement de la personne :

- Les spécialistes de la maroquinerie ont représenté 58% du marché de 2007. Cette part est en très légère diminution.
- Les positions des grands magasins s'affirment néanmoins sur le marche du très haut de gamme et du luxe avec plus de 20% des ventes
- Les distributeurs de prêt a porter représentent a peine 3% des ventes d'articles de maroquinerie.
- Les distributeurs de chaussures sont entres dans la même logique, mais le processus de diversification est plus lent, et surtout, très variable d'une enseigne a l'autre.

Le marché de la maroquinerie est influencé par les leaders d'opinion de la mode comme Karl Lagerfeld, mais aussi par la presse spécialisé. En effet les magazines et émissions influencent sur le choix des consommatrices lors du passage à l'acte.

B. L'étude auprès des consommatrices

(Cf annexe 3 page 42 : résultats de l'étude de marché)

Cette étude a été menée dans le cadre de la création d'un site de location de sacs de luxe. Elle s'attache notamment à déterminer :

- les habitudes de consommation en termes de sacs,
- l'intérêt pour ce site,
- le budget consacré à la location de sacs,
- la tranche d'âge de clientes potentielles ainsi que leur catégorie socioprofessionnelle.

Le Questionnaire a été auto-administré via Internet et est disponible sur les sites creatests.com et pipeul.com

Le questionnaire a été soumis en janvier 2007 à des femmes appréciant le luxe et la mode résidant en France. Au total, 1968 personnes y ont participé.

Grâce à ce questionnaire, nous pouvons répondre aux questions suivantes.

C. Qui consomme

Les femmes entre 25 et 34 ans, employées ou en fin d'étude avec un revenu assez correcte. Profil des loueuses basé sur le « Life style analysis » de Susan Douglas

| | |
|-------------|--|
| Activités : | extravertie, préfère sports « actifs », très sociale |
| Attitudes : | innovatrice, peu orienté vers la maison et le jardin |
| Opinions : | espère ascension sociale, optimiste pour l'avenir, peu concerné par la pollution |

D. Quoi

Les principales marques qui plaisent sont Chanel, Louis Vuitton, Dior et Gucci. En effet ce sont des marques qui font rêver avec une notoriété importante dans le domaine du luxe et de la mode.

E. Les motivations / besoins

Deux types de consommatrices peuvent ressortir :

- Les consommatrices qui font attention à leur argent. En effet elles souhaitent se faire plaisir, mais sans dépenser une somme importante.

- Les consommatrices qui ne savent pas être fidèle à un article : elles changent en permanence de sac

D'après la pyramide de Maslow, l'acte de location de sac de luxe est entraîné par le besoin d'estime avec le souci de tenir son rôle social et de donner une image de soi. De plus on peut aussi définir une motivation « hédoniste » avec le besoin de se faire du bien.

F. Définition de la zone de chalandise

Dans un premier temps, nous souhaitons cibler Paris et sa Banlieue. En effet c'est à Paris que l'on retrouve la plus grande concentration de « fashionistas » susceptibles de louer nos sacs. De plus les échangeurs sont nombreux, donc les colis partiront rapidement.



G. L'évaluation du marché

Etant donné notre segmentation, à savoir les femmes parisiennes ou de banlieues, âgées de 25 à 29 ans, appartenant aux CSP employées, professions intermédiaires ou cadres, notre cible représente un total de 1 213 939 clientes potentielles.

- **Femmes de 25 à 39 ans - Paris**

| | Cadres, Professions intellectuelles sup. | Professions intermédiaires | Employés | Total | Ensemble | % |
|-------------|---|-------------------------------|----------|----------------|----------|--------------|
| 25 à 39 ans | 106 903 | 65 105 | 53 024 | 225 032 | 235 003 | 98,8% |
| Ensemble | 588 966 | 211 016 | 141 792 | 941 774 | 532 431 | % |
| Pourcentage | 18,1% | 30,9% | 37,4% | | 44,1% | |

- **Femmes de 25 à 39 ans – Ile de France**

| | Cadres, Professions intellect. sup | Professions intermédiaires | Employés | Total | Ensemble | % |
|-------------|--|-------------------------------|-----------|----------------|-----------|------------|
| 25 à 39 ans | 273 140 | 329 561 | 386 206 | 988 907 | 1 048 804 | 94% |
| Ensemble | 588 966 | 762 610 | 1 033 652 | 2 385 228 | 2 579 883 | 92,5% |
| Pourcentage | 46,4% | 43,2% | 37,4% | | 40,7% | |

Cette évaluation est faite à partir de données résultants d'une enquête de l'Insee datant de 2007, répertoriant la population active de 15 ans et plus, par sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle.

Le marché potentiel est donc de 34 % soit 336 228 consommatrices. Or il est actuellement d'environ 10% soit 98 890 consommatrices avec 5 concurrents. Nous souhaitons donc obtenir 2 % des parts de marché la première année soit moins de

2000 loueuses. C'est un chiffre possible, car le suiveur sur le marché avait dès son entrée 1500 préinscription.

H. La concurrence

Cf annexe 4 page 47 : tableau comparatif

Parmi les nombreux sites de location existants, les principaux concurrents sont « Un moment de luxe », « Sac d'un jour » et « Sac de luxe », le numéro 1 en France.

Sac de Luxe, tire profit de son ancienneté. L'entreprise a su se développer et élargir son panel de sac.

L'objectif de notre entreprise est de se développer de manière similaire.

Pour y parvenir nous souhaitons nous spécialiser dans la location de sacs spécifiques, à savoir les modèles de sac haut de gamme incontournables, tels que le Chanel Classique ou les modèles Louis Vuitton Toile Monogram.

- En vue de ces résultats d'analyse, nous cherchons à nous positionner de manière cohérente par rapport à nos concurrents.

I. La segmentation

Nous avons avant tout choisi une segmentation géographique. En effet, nous avons décidé de nous concentrer sur la région parisienne afin de pouvoir tenir nos engagements envers notre clientèle.

Ensuite, nos services sont offerts aux personnes adeptes des grandes marques mais qui n'ont pas les moyens financiers de pouvoir s'offrir ces sacs qu'elles convoitent tant.

Nos produits sont à usage temporaires étant donné que le principe même de notre entreprise est de louer ces sacs, aussi notre clientèle cible est des femmes tendances, qui aiment accessoiriser leur tenue, avec un style de vie assez dynamique, ce sont des femmes libres dans le sens où elles ne se sentent pas obligées de posséder l'objet pour le porter.

Les sacs n'ont pas une fonction utilitaire (comme on louerait un camion pour une livraison), c'est vraiment un accessoire de mode, un plus, un signe de satisfaction personnelle et de réussite sociale et professionnelle.

Le profil d'une cliente type d'après notre sondage est une femme dont l'âge se situe entre 25 et 34, employée. Ensuite, on peut aussi se concentrer sur les femmes majeures mais dont l'âge est inférieur à 25 ans ce qui nous permettrait de toucher un plus grand public. Cependant, cette catégorie n'a pas forcément un statut professionnel et des revenus lui permettant d'assurer des besoins continus comme ceux qu'une location entraîne. En effet nous souhaiterions fidéliser notre clientèle car en louant un premier sac, nous espérons que nos clientes continueront à faire appel à nous de manière fréquente ou occasionnelle.

J. Le fonctionnement du marché

En soi, le marché est assez libre, aujourd'hui il n'existe que très peu de concurrents potentiels (aux alentours de 5). Pour nous, le principal objectif est d'être visible sur internet afin de devenir un référentiel, car après tout, la location de sac est quelque chose d'innovant, elle bouleverse les habitudes des françaises qui sont plus enclines à posséder qu'à louer un accessoire de mode.

La presse féminine est en contact directe avec notre clientèle cible, se qui en fait un outil à prendre en considération. Tout comme les blogs sur la mode ou encore

les forums, ils font partis des outils qui influencent le comportement de nos clientes.

Nos articles étant temporaires, ils ne peuvent être vus comme des cadeaux à offrir, aussi le décideur est censé être l'utilisateur. Il choisit le sac qu'il souhaite pour la durée dont il en a envie. Nous tablons sur des clientes majeures pour des soucis de législation, elles sont donc les payeurs et sont donc responsables en cas de non retour ou d'endommagement du sac. Nos sacs sont mis en lignes, nous avons les sacs les plus convoités et les plus accessibles mais notre gamme reste limitée actuellement pour des raisons de rendement. Les clientes choisissent le modèle qu'elles souhaitent et le loue pour un temps déterminé. Le paiement se fait par carte bancaire uniquement.

IV. Les produits et services

A. Définition des produits et services

Cf annexe 5 page 49 : choix des produits

Nous avons donc suivis notre étude de marché pour les marques les plus voulues (Chanel, Vuitton, Dior, Gucci, Prada et Hermès) et achetons les sacs tendances. Une sélection de 24 sacs a été faite, afin de séduire le plus grand nombre de consommatrices. Pour chacun des modèles nous avons choisi d'avoir entre 2 et 4 sacs pour pouvoir assurer une plus grande disponibilité et ainsi réduire notre liste d'attente auprès de nos clientes. Nous pensons donc commencer notre activité avec 48 sacs.

Sur notre site nous mettrons des photos des modèles ainsi que la disponibilité des sacs. L'idée d'une boutique nous a effleuré l'esprit mais celle-ci serait trop cher et nous obligerait à augmenter nos prix ce que nous souhaiterions éviter.

Nous avons enfin choisi des sacs ayant une utilisation pour des occasions particulières ou bien des soirées chics et branchées. Nous nous sommes plus particulièrement tournés vers ce type de sacs pour pouvoir nous assurer une plus forte rotation de nos produits.

B. Le couple produit marché

Le service de location de sac à main est un service déjà existant et proposé par différentes entreprises via internet.

On dénombre plusieurs dizaines de sites spécialisés dans la location de sac, dont 5 sites haut de gamme.

Malgré le nombre de concurrents potentiels, il semblerait que la demande directe ne soit pas satisfaite puisqu'il y a actuellement parfois plusieurs jours d'attente et des indisponibilités pour pouvoir louer des sacs.

Dans la mesure où l'offre est inférieure aux demandes de location, s'introduire sur le marché nous semble viable.

D'une part, parce que la clientèle, qui a déjà recours à ces sites, pourra se déporter sur nos services. D'autre part, parce qu'il existe une clientèle jusque là, non conquise, qui est « intéressée » ou « très intéressée » par les services de locations, d'après l'étude menée.

L'objectif de l'entreprise est de se positionner de façon cohérente sur le marché en fonction de la concurrence déjà existante.

C. Le positionnement sur le marché

Nous cherchons dans un premier temps à limiter notre zone d'activité à Paris et sa banlieue proche. Nos livraisons de sac seront assurées par un prestataire extérieur à savoir Colissimo ou TNT qui propose une livraison aller-retour de notre établissement ou domicile du client pour 15euros. Un coupon prépayé sera fournis au client pour le renvoi du sac dans nos locaux.

La livraison sera assurée et garantie sous 24h.

Une attention toute particulière sera accordée à notre clientèle, sous le modèle de « Sac de luxe », qui avantage et gâte ses clients fidèles. En effet, en tant que nouvel entrant sur le marché, l'attention portée aux clients sera un avantage par rapport aux autres entreprises. Par ailleurs, un service d'assistance client sera mis en place pour servir et conseiller au mieux notre clientèle.

De plus, pour pouvoir renouveler et étendre notre gamme de sac, un système de vente de sac sera également disponible sur notre site.

V. La commercialisation

A. Le prix

Pour attirer les clients, nous allons réaliser des prix assez bas. Nos prix seront attractifs le temps de démarrer notre activité.

Pour des sacs aux prix d'achat inférieur à 1000€ nous avons prévu de faire un forfait à la semaine de 25€ et pour les sacs ayant un pris d'achat compris entre 1000€ et 2000€ nous proposerons un forfait de 55€ et pour les sacs ayant un prix d'achat supérieur à 2000€ nous proposerons un forfais de 85€.

Pour une semaine en plus la cliente devra déboursier 15€ de plus.

Pour louer nos sacs un mois selon le prix d'achat du sac détaillé si dessus nous garderons notre logique : 55€, 85€ et 115 €

Ces tarifs seront appliquer au détenteur de notre carte de fidélité et feront alors partis des membres du site. Pour les clientes non membres, les tarifs seront majorés de 40€.

Pour le premier mois qui suivra l'ouverture nous avons prévu de faire une promotion exceptionnelle. Tous nos tarifs seront divisés par deux.

De plus nous allons mettre en place, un compte de fidélité.

- Le client paye 50€ d'abonnement sa carte pour devenir un membre particulier et ne paye pas sa première location.
- Chaque location d'accessoire lui rapporte des points en fonction du produit, du prix et de la durée.
- A chaque location, il bénéficiera de 10% de réduction
- Au bout de 1000 points il gagnera la location d'un accessoire pendant 1 semaine. Au bout 5000 points il obtiendra 20% de réduction.

Tous ces prix ont été décidés afin de répondre aux demandes des clientes potentielles mais aussi afin de nous placer légèrement en dessous de nos concurrents principaux.

Nous avons prévu un prix unique de distribution qui s'élèvera à 15€ ainsi qu'un prix de 10€ par jours de retard.

Nous avons également pensé à proposer un financement en 3 fois sans frais pour des locations supérieures à une semaine.

Enfin, nous avons prévu de mettre en place un système de vente aux enchères de nos sacs. Deux conditions à la vente : le sac est trop ancien et doit être remplacé par un sac d'une nouvelle collection ou bien le sac n'est plus dans un état assez proche du neuf. Le prix de départ du sac sera de 20€

B. La distribution

1. Site internet

En ce qui concerne la distribution de nos produits nous avons tout d'abord réfléchi à s'installer dans une boutique « physique ». Nous avons alors pensé à un local situé dans Paris, dans un quartier réputé pour nous assurer une visibilité. Mais nous nous sommes finalement rendu compte que le coût d'un tel emplacement serait trop important et ne se justifiait pas pour démarrer une telle

activité. Il faut évidemment noter que dans notre investissement de départ, le coût d'achat des produits peut dans certain cas être équivalent au prix d'un loyer.

Nous avons alors décidé en observant la concurrence de choisir de créer un site internet. Aujourd'hui bon nombre de consommateurs développent leur réseau de site qu'ils regardent chaque jour. Cela passe par des blogs, des sites de ventes privés ou encore les sites internet de grandes enseignes de l'agroalimentaire. Chacun d'entre nous cherche les bons plans et il est de plus en plus fréquent d'acheter sur internet. Notre service étant très spécifique, puisqu'il s'agit d'un service de location, la création d'un site nous paraissait plus gérable et plus rentable financièrement dans un premier temps. Nous ne perdons toutefois pas de vue, en cas de succès de ce projet d'ouvrir une boutique en réel afin d'augmenter notre visibilité et attirer de nouveaux clients.

Grâce à ce site internet, et en ayant étudié les sites de la concurrence, nous avons désiré nous placer sur un registre plus typé « luxe » se rapprochant des sites des marques elles-mêmes. Là où la concurrence a choisi de se placer sur une présentation de type « La Redoute » (dans la plus part des cas à une ou deux exception près), un peu trop catalogue et sans réelle mise en valeur des produits de marque, nous voulons créer une réelle identité et un graphisme à la fois moderne, simple et « classe ». Nous ne voulons pas de photo de femmes portant les sacs par exemple car obtenir un résultat de bonne qualité nous coûterait trop cher. Simplement les photos des sacs sans autres artifices.

2. Création

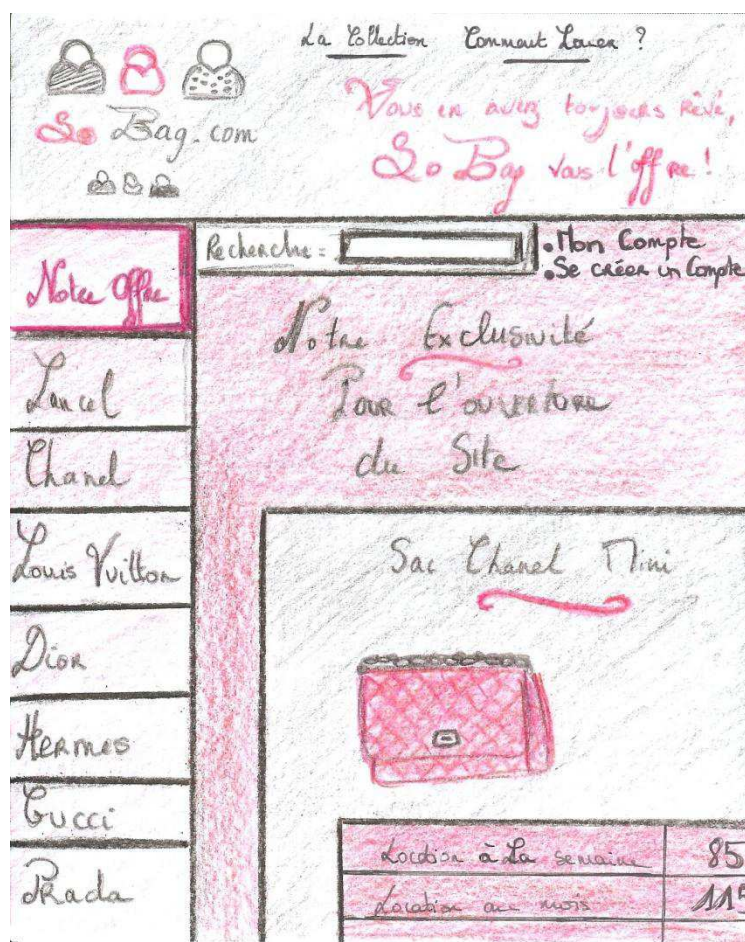
En ce qui concerne la création de ce site internet, nous avons voulu recréer de manière simple l'ambiance des boutiques de luxe. Pour cela nous avons désiré avoir des tons neutres et des couleurs classiques du type : gris, marron, beige ou taupe par exemple.

Pour notre page web, nous nous sommes donc dirigés sur un site dans les tons de gris et un dégradé de gris. Une écriture manuscrite et élégante qui pourrait faire penser à celle d'une femme. Nous pensions à une couleur rouge / rose pour pouvoir toucher à la fois les jeunes femmes et les femmes puisque nous avons ciblés les femmes dont l'âge est compris entre 25 et 39 ans. Avec ce site internet nous voulons vraiment que la cliente se sente unique et ne pas faire ressentir à cette même cliente, à travers un graphisme trop classique et basique, que d'autres femmes ont loué ce sac avant elle. C'est pourquoi nous voulons développer cette image un peu artisanale dans cette création.

Pour la création du site internet nous avons décidé de prendre comme prestataire l'entreprise CLICBOUTIC.com qui propose une gamme de site très diversifiés et en cohérence avec le graphisme que nous envisageons pour notre entreprise SO BAG. Nous avons choisi le pack GOLD qui propose une offre comprenant : le site marchand multifonction, l'hébergement, l'assistance téléphonique, le module de paiement CB, le nom de domaine, le référencement et le marketing du site. Le pack représenterait un coût de 360€ pour une souscription d'un an. Même si l'offre comprend le référencement, nous avons décidé de faire appel à un prestataire supplémentaire pour assurer un

plus
s'agit en
élément
pour le
de notre
lequel nous
l'accent.

Voici un
l'allure du



référencement
efficace. Il
effet, d'un
très important
développement
société sur
devons mettre

croquis de
site :

3. Référencement

Pour le référencement du site internet, nous envisageons de passer par une agence spécialisée dans le référencement pour PME et qui nous permettrait d'être présents sur un grand nombre de moteur de recherche.

Voici notamment l'offre d'une de ces agences qui nous assurera une visibilité nationale sur un marché normalement concurrentiel.

L'offre comprendrait :

- Rapport test de positionnement avant le début du référencement.
- Aide au choix des expressions clés.
- Optimisation code source de la page d'accueil.
- Inscription manuelle (ou vérification de présence) sur les principaux moteurs de recherche francophones.
- Inscription manuelle sur 500 annuaires généralistes.
- Rapport de positionnement mensuel pendant la durée du contrat.
- Garanties minimales de résultat : Réaction de votre site sur la première page de Google.fr et des principaux moteurs de recherche sur la moitié des expressions clés choisies.

Le tarif d'une telle offre en fonction du nombre de mots clés désiré se situerait sur un an entre environ 1100 euros et 3000 euros.

En plus de ce référencement online, nous espérons en fonction du succès de notre entreprise obtenu au bout de quelques années un référencement naturel qui sera le résultat d'une bonne promotion de la marque.

C. La promotion

Pour la promotion de notre marque, nous ne désirons pas mettre un budget très élevé et espérons plus fonctionner dans l'idéal par le bouche à oreille.

Cependant ceci reste assez utopique et nous avons conscience que nous devons réaliser une promotion de notre site internet à la fois rentable et efficace. C'est pourquoi nous avons choisi de bannir la publicité par la télévision et envisageons plus une promotion moins coûteuse telle que la radio, le placement de produit ou encore être l'objet de reportage dans des émissions généralistes et de rubrique dans les magazines de mode et de presse féminine notamment présent chez les coiffeurs par exemple. Nous savons en effet, que les magazines ont un taux d'utilisation plus important que les journaux et ne sont pas uniquement lu que par l'acheteur mais par au moins 3 personnes en moyenne.

Nous allons plus chercher à se faire connaître par ces nouveaux moyens de promotion que par les moyens de promotions classiques encore inaccessibles à notre échelle parce que trop coûteux et surtout monopolisés par de grandes marques.

D. Le champ des cibles de communication

1. Les actions de communication

Objectifs : faire connaître l'existence de SoBag.com et fournir des caractéristiques objectives sur nos services

Cible intermédiaire : femme qui aime la mode

Cible finale: femme entre 25 et 34 ans, CSP +, qui aime la mode

Stratégie : faire marcher le bouche à oreille et utiliser les médias lors du lancement de l'activité. Réduire un maximum les coûts.

La campagne de communication sera basée sur la méthode AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action.

2. Le plan média

Actions de communication pour la première année :

- Début de la communication sur le concept de So- Bag au moment de l'ouverture du site internet le 2 mars 2011.
- De Février à décembre : communication sur SO BAG à la radio et création d'un blog propre.
 - Début de la communication en Mars 2011.
 - La communication à la radio se ferait sur les radio FG et NRJ, sur les mois de Mars, Août et Décembre: sur les mois de Mars et de Décembre un spot publicitaire sera diffusé sur les quatre vendredi sur les plages horaires de 7h-8h et 17h-18h. Pour le mois d'Août il ne s'agit que d'une supposition. Dans ce cas il ne s'agirait que de deux vendredis sur la période de la fin Août.
- Création d'un profil FACEBOOK et TWITTER (création gratuite).
- Apparition dans les blogs des « fashionistas » à travers des commentaires mettant en valeur notre société.
- Envois de bon d'essais au rédacteur de magazines et aux bloggeuses.
- Spot Radio

Plan média :

| | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Aout | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|----------------------------------|---------|------|-------|-----|------|---------|-------------|-----------|---------|----------|----------|
| Médias utilisées | | | | | | | | | | | |
| <u>Radio:</u> | | | | | | | | | | | |
| FG | | | | | | | Supposition | | | | |
| <u>Réseaux sociaux:</u> | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK | | | | | | | | | | | |
| TWEETER | | | | | | | | | | | |
| <u>Blogs:</u> | | | | | | | | | | | |
| Blog SO BAG | | | | | | | | | | | |
| Blog bloggeuses professionnelles | | | | | | | | | | | |

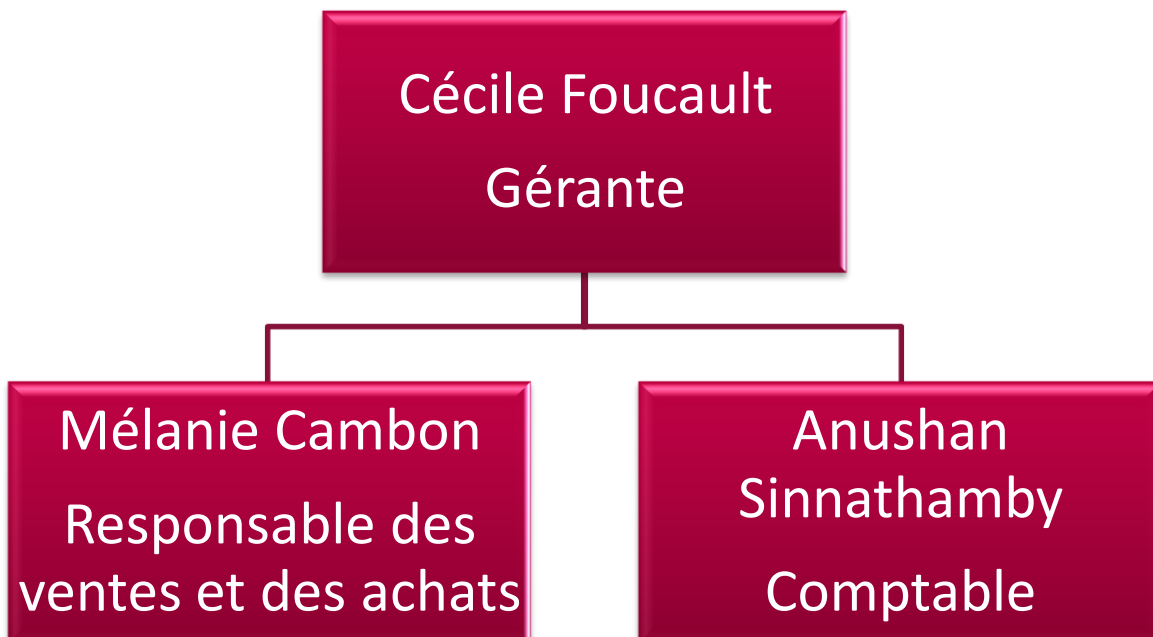
Budget média :

| | |
|----------------------------------|--|
| Radios: | |
| FG | Mars: 4 vendredi plages horaires 7h-8h et 17h-18h / Mi Août jusqu'à fin Août: 2 vendredis sur les plages horaires 7h-8h et 17h-18h / Decembre: 4 vendredi plages horaires 7h-8h et 17h-18h : 1280 et 670 soit un coût total de 15600 |
| Réseaux sociaux: | |
| FACEBOOK | GRATUIT |
| TWITTER | |
| MYSFACE | |
| Blogs: | |
| Blog SO BAG | GRATUIT |
| Blog bloggeuses professionnelles | |

VI. L'organisation de l'entreprise

A. Organigramme

Organigramme du fonctionnement de la société :



B. Répartition des horaires

Les différents associés ne seront pas salariés et ne toucheront pas de salaire fixe. Ils se concentreront sur la réussite financière de l'entreprise.

Mélanie travaillera à l'envoi et à la réception des commandes. Elle vérifiera le bon état des sacs. Cécile devra également effectuer les différentes tâches liées à sa fonction de gérante.

Chaque associé travaille environ 35h et dispose de deux jours de repos. L'entreprise sera fermée le Dimanche, car l'envoi et la réception des colis est impossible ce jour.

Anushan Sinnathamby, pourra ainsi effectuer un autre travail s'il le souhaite en parallèle.

Répartition des horaires :

| | | 9h-11h | 11h-12h | 12h-13h | 13h-13h30 | 13h30-15h | 15h-16h30 | 16h30-18h30 | 18h30-20h |
|----------|---------|--------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| Lundi | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |
| Mardi | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |
| Mercredi | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |
| Jeudi | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Vendredi | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |
| Samedi | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |
| Dimanche | Cécile | | | | | | | | |
| | Mélanie | | | | | | | | |
| | Anushan | | | | | | | | |

VII. Le montage juridique et financier

A. Juridiquement

1. Structure de l'entreprise

Pour la création de notre société, nous choisissons le statut de SARL car il s'agit de la forme juridique la moins risquée. La responsabilité est limitée aux apports et il n'y a pas de risque pour le patrimoine personnel des associés.

Ce choix de structure sera exprimé sous forme de contrat (Voir annexe 6 page 56 : les statuts). Il faudra également faire paraître un avis dans un journal d'annonces légales. (Voir annexe 7 page 67)

2. Les conditions de locations

Avant toute location la consommatrices devra accepter les conditions générales de ventes, afin d'éviter tous problèmes.

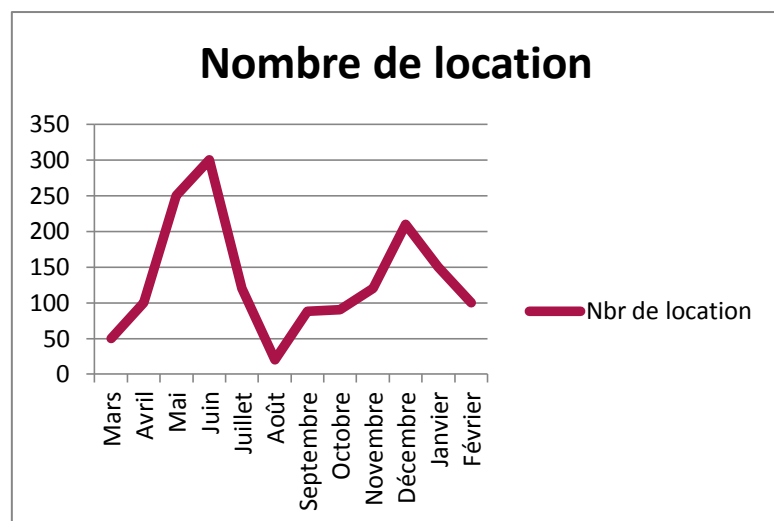
Cf annexe 8 page 68 : condition de location pour les clients

B. Financièrement

Voir également l'annexe 9 page 76 : complément financier

1. Estimation des ventes minimales espérées

| | Nombre de location |
|------------------|--------------------|
| Mars | 50 |
| Avril | 100 |
| Mai | 250 |
| Juin | 300 |
| Juillet | 120 |
| Août | 20 |
| Septembre | 88 |
| Octobre | 90 |
| Novembre | 120 |
| Décembre | 210 |
| Janvier | 150 |
| Février | 100 |



Total 1598 locations en 1 an.

2. Compte de résultat prévisionnel

| . | Année 1 | Année 2 | Année 3 |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|
| Chiffre d'affaires total | 89 719,7 € | 109 700,8 € | 98 915,9 € |
| Total produits | 89 719,7 € | 109 700,8 € | 98 915,9 € |
| Achat sur Ventes | 50 584,5 € | - € | 32 774,5 € |
| Total Achats | 50 584,5 € | - € | 32 774,5 € |
| Marge brute | 39 135,2 € | 109 700,8 € | 66 141,5 € |
| Produits d'entretien | 50,0 € | 50,0 € | 50,0 € |
| Petit outillage | 20,0 € | 20,0 € | 20,0 € |
| Total autre achat | 70,0 € | 70,0 € | 70,0 € |
| Documentation | 360,0 € | 360,0 € | 360,0 € |
| Publicités | 15 600,0 € | 15 600,0 € | - € |
| Télécommunications | 30,0 € | 30,0 € | 30,0 € |
| Services bancaires | 150,0 € | 150,0 € | 150,0 € |
| Autres charges (référencement, publication, depot de la marque) | 1 350,0 € | 1 000,0 € | 1 000,0 € |
| Total charges externes | 17 490,0 € | 17 140,0 € | 1 540,0 € |
| Rémunération du personnel | - € | 24 187,9 € | 24 187,9 € |
| Charges sociales | - € | 5 321,3 € | 5 321,3 € |
| Rémunération de l'exploitant | - € | 16 125,4 € | 16 125,4 € |
| Charges sociales de l'exploitant TNS | - € | 3 547,6 € | 3 547,6 € |
| Total salaires et charges | - € | 49 182,3 € | 49 182,3 € |
| Excédent brut d'exploitation | 21 575,2 € | 43 308,5 € | 15 349,2 € |
| Dotations aux amortissements | 666,7 € | 666,7 € | 666,7 € |
| Résultat d'exploitation | 20 908,5 € | 42 641,9 € | 14 682,5 € |
| Impôts et taxes | 405,1 € | 1 791,8 € | 1 080,3 € |
| Frais financiers | 200,0 € | - € | - € |
| Résultat net avant impôts | 20 303,4 € | 40 850,1 € | 13 602,2 € |
| Impôt sur les bénéfices | 3 045,5 € | 6 618,9 € | 2 040,3 € |
| Résultat net après impôts | 17 257,9 € | 34 231,2 € | 11 561,9 € |

3. Plan de financement

| PLAN DE FINANCEMENT A 3 ANS | 1ère année | 2ème année | 3ème année |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|
| BESOINS (durables) | | | |
| Frais d'établissement | | | |
| <i>Frais d'enregistrement</i> | 150,0 € | - € | - € |
| <i>Dépôt de marque INPI</i> | 200,0 € | - € | - € |
| <i>Publicité au démarrage</i> | 15.600,0 € | 15.600,0 € | - € |
| Immobilisations incorporelles | | | |
| <i>Création site internet</i> | 360,0 € | - € | - € |
| Immobilisations corporelles | | | |
| <i>Matériel informatique</i> | 2.000,0 € | - € | - € |
| <i>Outils</i> | 20,0 € | 20,0 € | 20,0 € |
| Besoin en fonds de roulement (BFR) | - 4.861,5 € | 1.418,5 € | 1.814,4 € |
| Remboursement (emprunts à moyen et long terme) | | | |
| <i>Prêt bancaire</i> | 900,0 € | 7.275,5 € | 7.275,5 € |
| TOTAL DES BESOINS | 14.368,5 € | 24.314,0 € | 9.109,9 € |
| RESSOURCES (durables) | | | |
| Capitaux propres | | | |
| <i>Capital</i> | 64.800,0 € | 21.884,0 € | 4.800,0 € |
| Capitaux empruntés (emprunts à moyen et long terme) | | | |
| <i>Prêt bancaire</i> | 20.000,0 € | - € | - € |
| TOTAL DES RESSOURCES | 84.800,0 € | 21.884,0 € | 4.800,0 € |
| ECART = Total Ressources - Total Besoins | 70.431,5 € | - 2.430,0 € | - 4.309,9 € |

4. Trésorerie

| trésorerie | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4 | Mois 5 | Mois 6 | Mois 7 | Mois 8 | Mois 9 | Mois 10 | Mois 11 | Mois 12 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| trésorerie début de mois | | 18 329,7 € | 32 978,9 € | 40 426,5 € | 50 213,2 € | 55 940,1 € | 58 854,3 € | 61 782,1 € | 63 647,7 € | 67 296,3 € | 73 927,4 € | 79 026,8 € |
| achats T.T.C | 62 916,0 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Frais généraux T.T.C | 3 110,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € | 1 300,0 € |
| rémunérations nettes | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| charges sociales | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Investissements | 2 000,0 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| échéances d'emprunt | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € | 75,0 € |
| T.V.A à décaisser | - € | 551,1 € | 1 102,1 € | 2 755,3 € | 3 306,3 € | 1 322,5 € | 220,4 € | 969,9 € | 991,9 € | 1 322,5 € | 2 314,4 € | 1 653,2 € |
| total décaissements | 68 101,0 € | 1 926,1 € | 2 477,1 € | 4 130,3 € | 4 681,3 € | 2 697,5 € | 1 595,4 € | 2 344,9 € | 2 366,9 € | 2 697,5 € | 3 689,4 € | 3 028,2 € |
| ventes T.T.C | 2 811,5 € | 5 623,0 € | 14 057,6 € | 16 869,1 € | 6 747,6 € | 1 124,6 € | 4 948,3 € | 5 060,7 € | 6 747,6 € | 11 808,4 € | 8 434,5 € | 5 623,0 € |
| encaissements comptant (58%) | 1 630,7 € | 3 261,4 € | 8 153,4 € | 9 784,1 € | 3 913,6 € | 652,3 € | 2 870,0 € | 2 935,2 € | 3 913,6 € | 6 848,8 € | 4 892,0 € | 3 261,4 € |
| encaissements des ventes antérieures (30j: 21% et 60j: 21%) | - € | 590,4 € | 1 771,3 € | 4 132,9 € | 6 494,6 € | 4 959,5 € | 1 653,2 € | 1 275,3 € | 2 101,9 € | 2 479,8 € | 3 896,8 € | 4 251,0 € |
| capital | 64 800,0 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| comptes courants | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| emprunts | 20 000,0 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| T.V.A remboursée | - € | 12 723,5 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| total encaissements | 86 430,7 € | 16 575,3 € | 9 924,6 € | 13 917,0 € | 10 408,2 € | 5 611,8 € | 4 523,2 € | 4 210,5 € | 6 015,5 € | 9 328,6 € | 8 788,8 € | 7 512,4 € |
| ecart encaissements-décaissements | 18 329,7 € | 14 649,3 € | 7 447,5 € | 9 786,7 € | 5 726,9 € | 2 914,2 € | 2 927,7 € | 1 865,7 € | 3 648,6 € | 6 631,1 € | 5 099,4 € | 4 484,2 € |
| trésorerie de fin de mois | 18 329,7 € | 32 978,9 € | 40 426,5 € | 50 213,2 € | 55 940,1 € | 58 854,3 € | 61 782,1 € | 63 647,7 € | 67 296,3 € | 73 927,4 € | 79 026,8 € | 83 511,0 € |

VIII. L'entreprise à moyen terme

A. Conditions de réussite

- Les produits proposés doivent plaire
- Séduire un grand nombre de consommatrice
- Obtenir les parts de marché calculées

B. Les objectifs

A moyen terme :

- Obtenir 2000 clients fidèles
- Augmenter la gamme
- Diversifier les produits ; lancer une gamme homme

A long terme :

- Devenir un des leaders sur le marché

Les annexes

| | |
|--|----|
| ANNEXE 1 : VERIFICATION AU REGISTRE DU COMMERCE ET DES SOCIETES | 35 |
| ANNEXE 2 : CV DES CREATEURS | 36 |
| ANNEXE 3 : RESULTAT DE L'ETUDE DE MARCHE | 42 |
| ANNEXE 4 : TABLEAU COMPARATIF DES CONCURRENTS | 47 |
| ANNEXE 5 : DETAIL DES PRODUITS CHOISIS | 49 |
| ANNEXE 6 : LES STATUTS..... | 56 |
| ANNEXE 7 : MODELE D'AVIS A FAIRE PARAITRE DANS UN JOURNAL D'ANNONCES LEGALES (SARL - EURL)..... | 67 |
| ANNEXE 8 : CONDITIONS DE LOCATION..... | 68 |
| ANNEXE 9 : PARTIE FINANCIERE..... | 77 |

Annexe 1 : vérification au registre du Commerce et des Sociétés

2 entreprises immatriculées au Registre du Commerce et des Sociétés

Trier par :

[Nouvelle recherche](#)

[Préciser la recherche](#)

■ REGISTRE DU COMMERCE ET DES SOCIÉTÉS

SOCIETE LANGUEDOCIENNE DE CONDITIONNEMENT EN BAG IN BOX 499
817 484 R.C.S. BEZIERS
Sigle : SO.LA.CO.BAG
13 AVENUE DU STADE 34480 MAGALAS - Siège Social
Activités de conditionnement

[Kbis](#)

[Autres documents](#)

SOCIETE DE BATIMENT ANTILLES GUYANE 379 788 409 R.C.S. BASSE-TERRE (TGI)
Nom commercial : SOBAG
Sigle : SOBAG
Enseigne : SOBAG
COURS O MME PENTIER FRANCINE Lieu-dit LIEU-MONTBAZIN 97100 BASSE TERRE
- Siège Social
CONTROLE TECHNIQUE AUTOMOBILE

[Autres documents](#)

Le nom est disponible, car les autres sociétés ne sont pas sur le même secteur d'activité et l'orthographe n'est pas identique.

Annexe 2 : CV des créateurs

Sarah Gouabella

née le 30/04/1989
 35 avenue de Bellevue 91800 Brunoy
 Tél: 01 60 47 21 20 – Port: 06 64 42 71 75
 Email: sarah.gouabella@insec-france.com



Formation

Dec. 2011- semestre à Benedictine University (Chicago) débouchant sur un double diplôme

Juin. 2012 (International Business)

Sept. 2011- Ecole de commerce l'Insec (troisième année)

Sept. 2012 Diplômée en International Management

Juin 2011- Summer session à UC Berkley (Etats Unis).

Aout 2011

Sept. 2010 - École de commerce l'Insec (deuxième année)

Mai 2011 choix majeure: International management.

Sept. 2009 - École de commerce l'Insec (INstitut des hautes Études Économiques

Juin 2009 et Commerciale (première année).

Sept. 2007 - Classe préparatoire économique et commerciale option scientifique au

Mai 2009 lycée Louis Pergaud (Besançon).

Juillet 2007- Baccalauréat scientifique option mathématique au lycée François-Joseph Talma (Brunoy).

Expériences professionnelles

22/11/2010- Stage de vente chez Ralph Lauren

14/01/2011 accueil des clients, réalisation de ventes, merchandising, réassort, suivi de stocks

25/06/2010- Poste d'attraction à Animal Kingdom en Floride

03/09/2010 (Finding Nemo the musical et The Boneyard)

Avril 2010- Responsable du pôle animation du BDE (Bureau Des Etudiants) de l'Insec

Avril 2011

21/12/2009- Stage de vente au Printemps Haussmann chez Lancel

31/01/2010 Accueillir les clients, les conseiller, s'occuper du réassort, étiquetage, saisie de ventes, encaissement

Centres d'intérêts

Langues: - Anglais: (très bon niveau) lu, écrit, parlé.

- Espagnol: (niveau intermédiaire) lu, écrit, parlé.

- Arabe: (niveau intermédiaire)

Loisir: - danse orientale, titulaire du permis B (véhiculée), du BAFA et de l'AFPS

Julia Almeida

Née le 06/01/1990

18 rue Aristide Briand

94100 Saint-Maur-des-Fossés

06.63.67.03.21

julia.almeida@inseec-france.com**Formation****Avril 2011** – Diplômée en Marketing International**Déc 2011** – Semestre à Barcelone, Escuela de Administracion de Empresas (EAE)**Sept 2011** – Troisième année d'école de commerce, INSEEC Paris**Mai 2011** – Summer Session au Mexique**Sept 2010** – Deuxième année d'école de commerce, INSEEC Paris, majeure Marketing Stratégique**Sept 2009** – Première année d'école de commerce, INSEEC Paris (Institut d'Etudes Economiques et Commerciales)**Sept 2007** – Classe préparatoire aux grandes écoles, voix économique et commerciale, Lycée Saint François-de-Sales, Evreux**Juin 2007** – Baccalauréat série Economique et Social, option Mathématiques, Lycée d'Arsonval, Saint-Maur-des-Fossés**Expérience professionnelle****Nov 2010** – EURO RSCG 360, Paris – Stagiaire Service Marketing**Août 2010** – LA VASCONIA, Caracas, Venezuela – Stagiaire assistante chef de projet**Juin 2010** – QUIKSILVER Champs Elysées, Paris – Conseillère en vente

- Accueil clients, encaissement, merchandising

Déc 2009 – LANCEL Printemps Haussmann, Paris – Stagiaire vendeuse

- Initiation aux techniques de ventes, accueil clients, mise en valeur du produit, encaissement

2007-2009 – HABITAT&HUMANISME, Evreux – Bénévole pour l'association

- Chargée de contacter les médias pour la promotion de l'association, responsable des récoltes de fonds

Centres d'intérêts**Voyages** Venezuela (2 mois – 2008), Brésil (6 semaines, 2006)**Sport** Equitation, Centre Hippique Les Bagaudes – Marolles en Brie 9440
Voile, Club VGA Saint-Maur

- Participation à la Spi Ouest France 2010 ainsi qu'à la Course Croisière Edhec 2010
- Qualifiée aux Championnats de France 2007 en Laser
- Responsable Pôle Mer de l'association Inseec Marine au sein de l'Inseec Paris

Langues Anglais, bon niveau, obtention du TOEIC

Melle Mélanie CAMBON

124 rue de Picpus

75012 Paris-France

06 26 76 68 95

cambon.melanie@gmail.com

Titulaire du permis de conduire



FORMATION

Sept 2013 Diplômée de l'Institut des Hautes Etudes Economiques et Commerciales (INSEEC) Obtention du grade de Master spécialité Marketing Stratégique.

2009 DUT Techniques de Commercialisation - Option Marketing
IUT de Sceaux – Université Paris 11

2007 Baccalauréat série Economique et Social - Spécialité Mathématiques -
Mention assez bien
Lycée Notre Dame des Oiseaux – Paris 16^{ème}

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Mars/Août 2013 Stage de 3 mois au sein du groupe LANCEL dans le service
Marketing Développement aide aux stratégies de développement de la marque.

Mars /Sep2012 Stage de 6 mois au sein du groupe GUCCI dans le service
Marketing Développement aide aux stratégies de développement de la marque.

Sep/Fev 2011 Stage de 6 mois au sein du groupe DIM dans le service Marketing
Développement aide aux stratégies de développement de la marque.

Dec/Jan 2011 Stage de vente au sein de l'entreprise Occitane ventes, conseils et mise en rayon

Dec/Jan 2010 Stage de vente et de communication dans le secteur du spectacle et de
Avr/Mai 2009 l'évènementiel au sein de l'entreprise DIVERTISHOW en tant qu'assistante de
direction, de communication et de vente

2008/2009 Projet d'étude: aide donnée à une entreprise de coaching "COACH
INTEGRATION" étude de marché, benchmarking et brochure d'information

Eté 2008 CDD de deux mois au sein d'une boutique de lingerie "ETAM" (boutique de
Boulogne Billancourt) ventes, conseils et mise en rayon

COMPETENCES

Langues:

Français langue maternelle
PowerPoint Anglais Bonnes notions
Photoshop
Espagnol Bonnes notions

Informatique:

Bonne maitrise des logiciels Word, Excel,
Notion dans l'utilisation du logiciel

Cécile Foucault



Cécile Foucault

49, avenue Beausejour
94230 Cachan
France

Tel : 06.75.10.38.67

cecile.foucault@inseec-france.com

✚ Permis B

✚ Langues

Anglais : courant

Allemand : connaissance

Espagnol : connaissance

✚ Informatique

Pack Office, Internet, SPSS

✚ Loisirs :

Voyager et découvrir des cultures,
équitation, tennis, ski

✚ Association :

Vice présidente de l'association Keep In
Touch, relation avec les étudiants et les
anciens diplômés

Formation :

- 2009 – 2012:** Inseec Paris, Ecole Supérieur de Commerce
- Eté 2010 :** Limerick Language Center, Irlande
6 semaines de cours d'anglais dans une école internationale
- 2007 - 2009:** Université Paris XI, IUT de Sceaux
DUT technique de commercialisation
International business, Marketing, Communication,...
- 2004 - 2007:** Lycée Gustave Eiffel
Baccalaureat Scientifique, option Maths

Expérience professionnelle :

- Janvier 2010:** Delicate Essence, agence de communication, Paris
Commerciale : prospection téléphonique et physique
- Avril - Mai 2009:** Francevents, agence événementielle
Développement et gestion des clients : mise en place d'une newsletter
- Eté 2008:** Walt Disney World Orlando, Florida USA, International
College Program, 9 semaines
Agent d'entretien : responsable d'une zone
- Janvier 2008:** Sherpa Supermarché
Gestion des stocks, merchandising, caisse

Anushan SINNATHAMBY

02 Février 1988

Français

Tél. : 06 21 93 31 43

E-Mail: anushan.sinnathamby@inseec-france.com



CURSUS SCOLAIRE

- 2011-2012 :** **Francfort Finance and Business School**
- 2010 – 2011 :** **Institut des Hautes Etudes Economiques et Commerciales (INSEEC), Grande Ecole de Commerce.**
En 2^{ème} année d'un cursus de trois ans débouchant sur un diplôme de grade Master en Finance de Marché
- 2007 – 2009 :** Etudes en **classe préparatoire**
Au lycée Carnot (Paris XVIIème)

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

- 2012 :** - stage en tant que **gestionnaire de portefeuille**, à UNIFUND Genève, pendant six mois
- 2011 :** - stage dans la **trésorerie** Elm Blanc, à Paris, pendant deux mois
- 2010 :** - stage en tant qu'**assistant de gestionnaire de portefeuille**, à UNIFUND NYC, pendant deux mois
- 2009 :** - stage en tant que **Vendeur**, à Gianfranco Ferre, Paris, pendant un mois

CONNAISSANCES LINGUISTIQUES & INFORMATIQUES

Tamil : Niveau courant
Anglais : Niveau avancé
Espagnol : Niveau scolaire
Chinois : Niveau débutant

Informatique: Maniement du pack Office

CENTRES D'INTERÊT

Président d'une association humanitaire de l'INSEEC

Maxime Legendre
 13 bis rue Philippe de Girard 75010 PARIS
 Né le 09 Février 1988
 Permis B (véhicule personnel)
 06 08 01 89 74 - maxime.legendre@inseec-france.com



✓ Formation

- 2012 Diplômé d'école de Commerce : **INSEEC Paris**
 Institut des Hautes Etudes Economiques et Commerciales
 Spécialité : Audit et Contrôle de Gestion
- 2009 **BTS MUC** (Management des Unités Commerciales), Caen (14)
- 2006 **Baccalauréat Scientifique**, option mathématiques, Mortagne-au-Perche (61)

✓ Expérience Professionnelle

- Juillet/ Septembre 2010 BNP Paribas, Caen (14) – Stage **Conseiller clientèle**
 - ✓ Conseil en binôme passif / actif : en épargne / placement, succession, ouverture de compte, prêt à la consommation et immobilier, assurance Auto, et gestion quotidienne d'un portefeuille client
 - ✓ Phoning : opportunités commerciales, entrée en relation, relations secondaires
 - ✓ Accueil clientèle et gestion courante : délivrance de chèquiers, cartes, scannérisation des chèques, virement, prise de rendez-vous
- Décembre 2009/ Janvier 2010 Secours Populaire Français, Caen (14) – Stage **Informatique**
 - ✓ Réorganisation du système informatique
 - ✓ Formation des bénévoles et stagiaires au Pack Office
 - ✓ Accueil de public en difficulté
- Octobre 2007/ Avril 2009 Crédit Agricole, Troarn (14) – Stage **Chargé d'accueil**
 - ✓ Prospection : projet de fin d'étude pour le développement de l'activité de l'agence
 - ✓ Accueil et conseil de la clientèle
 - ✓ Gestion courante
 - ✓ Phoning
- saisons 2007 à 2010 Center Parcs, Verneuil Sur Avre (27) – Serveur
 - ✓ Accueil et Service
 - ✓ Gestion des Stocks
 - ✓ Gestion des plannings
- 2009 Le Rivage, Hérouvilles St Claire (14) – Serveur
- 2007 Desjouis, Mortagne-au-Perche (61) – Aide déménageur
- 2007 SNCO, Mortagne-au-Perche (61) – Manutentionnaire

✓ Langues & Bureautique

- Niveau intermédiaire : Anglais
- Niveau scolaires : Allemand, Espagnol, Chinois
- Maîtrise du Pack Office, et des logiciels bancaires Crédit Agricole et BNP Paribas
- Utilisation fréquente d'Internet Explorer

✓ Divers

- Bénévole sur le Festival Rock Insane
- Pratiques sportives : football en club (pendant 9 ans)

Annexe 3 : résultat de l'étude de marché

➔ Sondage sur le comportement des consommateurs de sac de luxe

Objectifs de l'étude : Etude réalisée dans le cadre de la création d'un site de location de sacs sur Internet

Méthodologie : le questionnaire a été auto-administré en ligne sur le site Createests, ainsi que sur le site Pipeul auprès de 1968 personnes, en février 2009

Appréciez-vous le luxe et la mode ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|--------------|-------------|-------------|
| oui | 1968 | 100% |
| non | 0 | 0% |
| Total | 1968 | |

Quels articles de luxe avez-vous ou aimeriez-vous avoir ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|-------------------|-------------|------------|
| Vêtements | 1579 | 80% |
| sacs | 1484 | 75% |
| bijoux | 1265 | 64% |
| chaussures | 1237 | 63% |
| autres | 265 | 13% |
| Total | 1968 | |

En général accordez-vous de l'importance au sac que vous portez ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|--------------|-------------|------------|
| oui | 1682 | 85% |
| non | 286 | 15% |
| Total | 1968 | |

Quels sont vos critères de choix lors de l'achat d'un sac ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|------------------|-------------|------------|
| prix | 1644 | 84% |
| forme | 1442 | 73% |
| qualité | 1420 | 72% |
| praticité | 1166 | 59% |
| matière | 1109 | 56% |
| marque | 1081 | 55% |
| tendance | 888 | 45% |
| autre | 125 | 6% |
| Total | 1968 | |

Combien de sacs achetez-vous par an ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|-------------------|-------------|------------|
| Moins de 3 | 1263 | 64% |
| De 3 à 5 | 525 | 27% |
| De 5 à 7 | 127 | 6% |
| 7 ou plus | 53 | 3% |
| Total | 1968 | |

Quel est votre budget moyen par sac ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|----------------------|-------------|------------|
| Moins de 100€ | 1464 | 74% |
| De 100 à 200€ | 396 | 20% |
| De 200 à 500€ | 84 | 4% |
| De 500 à 700€ | 10 | 1% |
| Plus de 700€ | 14 | 1% |

| | |
|--------------|-------------|
| Total | 1968 |
|--------------|-------------|

Seriez-vous intéressé par un site proposant la location de sacs à mains de luxe ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|------------------------|-------------|-----------|
| très intéressée | 199 | 10% |
| intéressée | 481 | 24% |
| pas intéressée | 543 | 28% |
| pas du tout intéressée | 745 | 38% |
| Total | 1968 | |

Si pas intéressée : pourquoi ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|--|-------------|-----------|
| Je préfère utiliser des sacs qui m'appartiennent | 922 | 72% |
| Je n'ai pas les moyens | 410 | 32% |
| Je ne souhaite pas avoir un sac déjà utilisé | 382 | 30% |
| | 54 | 4% |
| Total | 1288 | |

Pour quelle durée souhaiteriez-vous louer votre sac ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|------------------------|-----------|-----------|
| une semaine ou moins | 203 | 30% |
| d'une semaine à 1 mois | 259 | 38% |
| de 1 à 3 mois | 145 | 21% |
| | 38 | 6% |

| | | |
|----------------|------------|----|
| de 3 à 6 mois | 35 | 5% |
| plus de 6 mois | | |
| Total | 680 | |

Par quelles marques seriez-vous intéressée ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|--------------|------------|-----------|
| Chanel | 430 | 63% |
| Vuitton | 385 | 57% |
| Dior | 387 | 57% |
| Gucci | 369 | 54% |
| Prada | 294 | 43% |
| Hermès | 250 | 37% |
| Chloé | 216 | 32% |
| autre | 158 | 23% |
| Total | 680 | |

Quel serait votre budget moyen pour une location mensuelle d'un sac de luxe ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|---------------|------------|-----------|
| Moins de 100€ | 624 | 92% |
| De 100 à 200€ | 50 | 7% |
| De 200 à 250€ | 5 | 1% |
| Plus de 250€ | 1 | 0% |
| Total | 680 | |

Quel est votre sexe ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|----------|-----------|-----------|
| Masculin | 0 | 0% |
| Féminin | 1968 | 100% |

| | |
|--------------|-------------|
| Total | 1968 |
|--------------|-------------|

Quelle est votre âge ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|--------------------|-------------|-----------|
| Moins de 25 ans | 467 | 24% |
| De 25 ans à 34 ans | 785 | 40% |
| De 35 à 44 ans | 396 | 20% |
| De 45 à 54 ans | 206 | 10% |
| 55 et plus | 114 | 6% |
| Total | 1968 | |

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

| Réponses | Effectifs | Fréquence |
|---|-------------|-----------|
| Agriculteur/artisan/commerçant/chef d'entreprise/profession libérale | 78 | 4% |
| Cadre ou profession intellectuelle supérieure | 168 | 9% |
| Profession intermédiaire | 135 | 7% |
| Employé | 765 | 39% |
| Ouvrier | 22 | 1% |
| Retraité | 54 | 3% |
| Demandeur d'emploi | 205 | 10% |
| Homme ou femme au foyer | 235 | 12% |
| Etudiant, lycéen | 272 | 14% |
| Autre | 34 | 2% |
| Total | 1968 | |

Annexe 4 : tableau comparatif des concurrents

Ci-dessous un tableau récapitulatif de nos concurrents principaux.

| Concurrents | Un moment de luxe | Loc Sac | Sac d'un jour | Sac de luxe |
|---|---|--|--|---|
| Nbre de sac en location | 26 sacs | 28 sacs | 80 sacs | 156 sacs |
| Région de distribution | <ul style="list-style-type: none"> France métropolitaine | <ul style="list-style-type: none"> France métropolitaine | <ul style="list-style-type: none"> France métropolitaine | <ul style="list-style-type: none"> France métropolitaine Benelux Pays-bas Italie |
| Durée de location | <ul style="list-style-type: none"> 5, 12, ou 26 jours | <ul style="list-style-type: none"> Forfait semaine, 2 semaines Forfait 1 mois renouvelable | <ul style="list-style-type: none"> Forfait Weekend, Semaines ou mois Forfait 1, 3, 6 ou 12 mois | <ul style="list-style-type: none"> Forfait Weekend Semaines ou mois Forfait 1, 3, 6 ou 12 mois |
| Prix de location Comparaison établie sur base du sac Louis Vuitton Speedy 30 en toile damier | <ul style="list-style-type: none"> Sac non proposé par « Un moment de luxe » | <ul style="list-style-type: none"> Tarif membre 1 sem : 35 euros 2 sem : 45 euros 1 mois : 70 euros Tarif non-membre 1 sem : 60 euros 2 sem : 70 euros 1 mois : 95 euros | <ul style="list-style-type: none"> Tarif membre 1 sem : 30 euros 2 sem : 60 euros 1 mois : 75 euros Tarif non-membre 1 sem : 55 euros 2 sem : 110 euros 1 mois : 125 euros | <ul style="list-style-type: none"> Tarif membre 1 sem : 35 euros 2 sem : 45 euros 1 mois : 70 euros Tarif non-membre 1 sem : 65 euros 2 sem : 75 euros 1 mois : 100 euros |
| Prix pour envoi | <ul style="list-style-type: none"> 25euros si coursier TNT Gratuit si | <ul style="list-style-type: none"> 15euros en France métropolitaine | <ul style="list-style-type: none"> Non communiqué | <ul style="list-style-type: none"> 15euros en France métropolitaine |



| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> coursier UMDL, pr région lyonnaise et stéphanoise | | | <ul style="list-style-type: none"> Possibilité de retirer gratuitement sac, |
| Date de livraison et délai de réception | <ul style="list-style-type: none"> Livraison le mardi ou jeudi Indéterminée | <ul style="list-style-type: none"> Indéterminée Sous 48h max | <ul style="list-style-type: none"> Indéterminée Sous 48h max | <ul style="list-style-type: none"> Livraison le vendredi Sous 24h |
| Avantages comparatifs | <ul style="list-style-type: none"> Promotion pour forfait 12 et 26 jours Possibilité de réserver 3 mois à l'avance | <ul style="list-style-type: none"> Possibilité de venir essayer le sac à main dans leur showroom avant de le louer sur rendez-vous | <ul style="list-style-type: none"> Collection variée et actualisée en fonction des nouveautés. Site internet plus facile à utiliser, plus clair et surtout plus esthétique que ses concurrents. Propose exclusivités pour certains modèles (jusqu'à 50euros de réduction pour location à la semaine) | <ul style="list-style-type: none"> Leader sur le marché, tire profit de son ancienneté pour proposer gamme également variée et actualisée. Propose avantages exclusifs aux membres, tels que tarifs préférentiels, la priorité sur liste d'attente, accès exclusif aux ventes VIP, processus de réservation et paiement simplifié... |
| Remarques | <ul style="list-style-type: none"> Ne dispose pas de sac « classique », sac indémodable et intemporel. Gamme trop limitée. | <ul style="list-style-type: none"> En cas de retard de paiement, des intérêts seront appliqués sans mise en demeure, à raison de 12 % par an, à compter de la date de facturation. | <ul style="list-style-type: none"> Possibilité de renouvellement illimité | <ul style="list-style-type: none"> Environ 30% des modèles sous soumis à une liste d'attente. |

Annexe 5 : détail des produits choisis

| <i>CHANEL</i> | |
|---|--|
|  |  |
| Sac Shopping | Sac Chanel Mini |
| 1250 € | 4 250 € |
| <i>DIOR</i> | |
|  |  |
| Sac Lady Dior Evening | Sac Le 30 Cuir Noir |
| 1590 € | 1790 € |
|  |  |
| Sac Polochon 2 Dior Cuir | Sac New Lock Vernis Saphir |
| 1600 € | 1250 € |

YVES SAINT LAURENT



Sac Zip Hobo

1395 €



Sac Le 6 Bag

1295 €



Sac Oversized Metallic Leather

1450 €



Sac Easy In Black Logo Patent

1150 €

HERMES



Sac Marwari

2070 €



Sac Victoria

2800 €

LOUIS VUITTON

| | |
|---|--|
|  |  |
| Sac Speedy 30 | Sac Berkeley |
| 475 € | 1240 € |
|  |  |
| Sac Bel Air (couleur Pomme D'amour) | Sac Rodeo Drive (couleur Amarante) |
| 760 € | 810 € |
| <i>LANCEL</i> | |
|  |  |
| Sac Galipette (couleur Poivre) | Sac Dolcetta |
| 299 € | 620 € |

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| | |
| Sac Gousset | Sac Premier Flirt |
| 190 € | 599 € |
| <i>PRADA</i> | |
| | |
| Sac Shoulder Bag | Sac Shoulder Bag 2 |
| 1150 € | 1100 € |
| <i>GUCCI</i> | |
| | |
| Sac « New Bamboo » | Sac « GG Twins » |
| 1580 € | 745 € |

MONTANT PAR SACS :**CHANEL**

1250*2= 2500

4250*2= 8500

DIOR

1590*2= 3180

1790*2= 3580

1600*2= 3200

1250*2= 2500

YVES SAINT LAURENT

1395*2= 2790

1295*2= 2590

1450*2= 2900

1150*2= 2300

HERMES

2070*2= 4140

2800*2= 5600

LOUIS VUITTON

475*2= 950

1240*2= 2480

760*2= 1520

810*2= 1620

LANCEL

299*2= 598

620*2= 1240

190*2= 380

599*2= 1198

PRADA

1150*2= 2300

1100*2= 2200

GUCCI

1580*2= 3160

745*2= 1490

MONTANT TOTAL :

11000+12460+10580+9740+6570+3416+4500+4650= 62 916 EUROS

Les sacs en fonction de nos concurrents :

| Marques | Modèle | Un moment de luxe | Locsac | Sac d'un jour | Sac de luxe |
|--------------|------------------------------|-------------------|--------|---------------|-------------|
| Chanel | Shopping | | | | |
| | 2.55 (cuir vernis Framboise) | | | | X |
| Dior | Lady Dior Evening | X | X | | X |
| | Le 30 Cuir Noir | | | | X |
| | Polochon 2 Dior Cuir | | | | |
| | New Lock Vernis Saphir | | | | |
| Gérard Darel | 24h Saint Germain | | | X | |
| | 24h Dublin | | | | |
| | 24 heures lacet Santa Fe | | | | |
| | 24 heures matelassé Salvador | | | | |
| Gucci | New Bamboo | | | | X |
| | GG Twins | X | | | |
| Hermes | Marwari | | | | |
| | Victoria | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|--|---|---|---|
| | | | | | |
| Lancel | Sac Galipette (couleur Poivre) | | | | |
| | Dolcetta | | | | |
| | Gousset | | | | |
| | Premier Flirt | | | | |
| Louis Vuitton | Speedy 30 | | X | X | X |
| | Berkeley | | X | | |
| | Bel Air (couleur Pomme D'amour) | | | | |
| | Rodeo Drive (couleur Amarante) | | | | |
| Prada | Shoulder Bag | | | | |
| | Shoulder Bag 2 | | | | |
| Yves Saint Laurent | Zip Hobo | | | | |
| | Le 6 Bag | | | | |
| | Oversized Metallic Leather | | | | |
| | Easy In Black Logo Patent | | | | X |

Annexe 6 : Les Statuts

SARL

STATUTS

LES SOUSSIGNÉS,

Mademoiselle Julia Almeida,

célibataire, née le, de nationalité française, demeurant.....

Mademoiselle Mélanie Cambon,

célibataire, née le, de nationalité française, demeurant

Mademoiselle Sarah Gouabella,

célibataire, née le, de nationalité française, demeurant.....

Monsieur Maxime Legendre,

célibataire, née le, de nationalité française, demeurant.....

Monsieur Anushan Sinnathamby,

célibataire, née le, de nationalité française, demeurant.....

CHAPITRE I

FORME - OBJET - DÉNOMINATION SOCIALE - SIÈGE SOCIAL - EXERCICE SOCIAL - DURÉE

ARTICLE 1 - FORME

Il est formé entre les propriétaires des parts sociales ci-après créées et de celles qui pourraient l'être ultérieurement, une Société à Responsabilité Limitée, qui sera régie par les lois en vigueur et notamment par les articles L223-1 du Code de commerce, ainsi que par les présents statuts.

ARTICLE 2 - OBJET SOCIAL

La société a pour objet : location d'accessoires de luxe

- Et, plus généralement, toutes opérations industrielles, commerciales, financières, mobilières ou immobilières, se rapportant directement ou indirectement à l'objet social ou susceptibles d'en faciliter l'extension ou le développement.

ARTICLE 3 - DÉNOMINATION SOCIALE

La société a pour dénomination sociale : location d'accessoires

Et pour sigle : So Bag

Tous les actes et les documents émanant de la société et destinés aux tiers indiqueront la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement des mots "Société à Responsabilité Limitée" ou des initiales "SARL" et de l'énonciation du capital social.

ARTICLE 4 - SIÈGE SOCIAL

Le siège social est fixé à : 49, avenue Beausejour 94230 Cachan

Il pourra être transféré en tout autre lieu de la même ville ou des départements limitrophes par simple décision de la gérance, et en tout autre endroit par décision extraordinaire de l'assemblée des associés.

ARTICLE 5 - EXERCICE SOCIAL

Constitution, le 1er Décembre 2010, d'une société dont l'exercice social commence le 1er janvier et se termine le 31 décembre de chaque année.

Par exception, pour cette société soumise à l'impôt sur les sociétés (IS), le premier exercice débutera le 1er Décembre 2010 et se terminera le 31 décembre 2011.

ARTICLE 6 - DURÉE

La durée de la société est fixée à 25 ans à compter de la date de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés, sauf prolongation ou dissolution anticipée.

CHAPITRE II**APPORTS - CAPITAL SOCIAL****ARTICLE 7 - APPORTS****APPORTS EN NATURE (s'il y a lieu)**

Les associés apportent à la société, sous les garanties de fait et de droit : 60 000 euros

APPORTS EN ESPÈCES

Les associés apportent à la société la somme de 60 000 euros, soit soixante milles euros.

Sur ces apports en numéraire,

Melle Julia Almeida
Melle Mélanie Cambon
Melle Sarah Gouabella
Melle Cécile Foucault
M. Maxime Legendre
M. Anushan Sinnathamby

Les parts sociales représentant ces apports en numéraire sont libérées à hauteur de 20% de leur valeur.

La totalité de ces apports en espèces, soit la somme de 60 000 euros a été déposée au crédit du compte n°XXX XXX XXX ouvert au nom de la société en formation auprès de : la Banque BNP Paribas.

Elle sera retirée par la gérance sur présentation du certificat du greffe du tribunal de commerce attestant l'immatriculation de la société au Registre du Commerce et des Sociétés.

RÉCAPITULATION DES APPORTS CONCOURANT A LA FORMATION DU CAPITAL SOCIAL

- Apports en espèces de Melle Julia Almeida : 10 000€
- Apports en espèces de Melle Mélanie Cambon : 10 000€
- Apports en espèces de Melle Sarah Gouabella : 10 000€
- Apports en espèces de Melle Cécile Foucault : 10 000€
- Apports en espèces de M. Maxime Legendre : 10 000€
- Apports en espèces de M. Anushan Sinnathamby : 10 000€

Total des apports formant le capital social de 60 000 euros

ARTICLE 8 - CAPITAL SOCIAL

Le capital social est fixé à la somme de : 60 000€ euros.

Il est divisé en 60 parts de 10 euros chacune, entièrement libérées, souscrites en totalité par les associés et attribuées à chacun d'eux en proportion de leurs apports respectifs, à savoir :

Melle Julia Almeida : 10 parts
Melle Mélanie Cambon : 10 parts
Melle Sarah Gouabella : 10 parts
Melle Cécile Foucault : 10 parts
M. Maxime Legendre : 10 parts
M. Anushan Sinnathamby : 10 parts

Total des parts formant le capital social 60 parts.

Les soussignés déclarent expressément que ces parts sociales ont été réparties entre eux dans la proportion sus-indiquée.

CHAPITRE III

PARTS SOCIALES - CESSIION DE PARTS

ARTICLE 9 - DROITS ET OBLIGATIONS ATTACHES AUX PARTS SOCIALES

Chaque part sociale donne droit à une voix dans tous les votes et délibérations et confère à son propriétaire un droit égal dans les bénéfices de la société et dans tout l'actif social.

La propriété d'une part emporte de plein droit adhésion aux statuts de la société et aux décisions adoptées dans le cadre de ladite société.

ARTICLE 10 - FORME DES CESSIONS DE PARTS

La cession des parts sociales doit être constatée par écrit. Elle n'est opposable à la société qu'après avoir été signifiée à cette dernière au moyen du dépôt d'un original au siège social contre remise par le gérant d'une attestation de ce dépôt.

Pour être opposable aux tiers, elle doit en outre faire l'objet d'un dépôt au greffe du Tribunal de Commerce.

ARTICLE 11 - AGRÉMENT DES TIERS

Les parts sociales sont librement cessibles entre :

- Melle Julia Almeida
- Melle Mélanie Cambon
- Melle Sarah Gouabella
- Melle Cécile Foucault
- M. Maxime Legendre
- M. Anushan Sinnathamby

Elles ne peuvent être transmises à des tiers, autres que les catégories visées ci-dessus, qu'avec le consentement de la majorité des associés représentant au moins la moitié des parts sociales.

Ce consentement est sollicité dans les conditions prévues par la loi.

ARTICLE 12 - DÉCÈS D'UN ASSOCIÉ

En cas de décès d'un associé, la société continuera entre les associés survivants et les héritiers de l'associé décédé, sous condition de leur éventuel agrément tel que prévu à l'article 11 des présents statuts.

ARTICLE 13 - REUNION DE TOUTES LES PARTS EN UNE SEULE MAIN

En cas de pluralité d'associés, la réunion de toutes les parts en une seule main n'entraîne pas la dissolution de la société qui continue d'exister avec un associé unique. Celui-ci exerce alors tous les pouvoirs dévolus à l'Assemblée des associés.

CHAPITRE IV

GESTION ET CONTRÔLE DE LA SOCIÉTÉ

ARTICLE 14 - GÉRANCE

La société est administrée par un ou plusieurs gérants, personnes physiques, choisi(s) parmi les associés ou en dehors d'eux.

Le ou les gérant(s) sont désignés pour la durée de la société ou pour un nombre déterminé d'exercices, par décision :

- des associés représentant plus de la moitié des parts sociales,
- ou de l'associé unique en cas d'EURL,

Ils peuvent être révoqués dans les mêmes conditions.

En rémunération de ses fonctions et en compensation de la responsabilité attachée à la gestion, chaque gérant a droit à une rémunération fixe, proportionnelle ou mixte, dont le montant et les modalités de paiement sont déterminés par décision collective ordinaire des associés.

ARTICLE 15 - POUVOIRS ET RESPONSABILITÉ DE LA GÉRANCE

Dans ses rapports avec les associés, la gérance engage la société par les actes entrant dans l'objet social. Ses pouvoirs peuvent être limités dans l'acte de nomination.

Dans les rapports avec les tiers de bonne foi, la société est engagée, même par les actes du gérant qui ne relèvent pas de l'objet social.

Le gérant ne pourra se porter, au nom de la société, caution solidaire ou aval au profit d'un tiers, sans l'agrément préalable des associés représentant au moins la moitié des parts sociales.

L'opposition formée par un gérant aux actes d'un autre gérant est sans effet à l'égard des tiers à moins qu'il ne soit établi qu'ils en ont eu connaissance.

Le ou les gérants peuvent, sous leur responsabilité, constituer des mandataires pour un ou plusieurs objets déterminés.

Le ou les gérants sont responsables individuellement ou solidairement envers la société ou envers les tiers, soit des infractions aux dispositions législatives ou réglementaires applicables aux sociétés à responsabilité limitée, soit des violations des présents statuts, soit des fautes commises dans leur gestion.

ARTICLE 16 - COMMISSAIRE AUX COMPTES

Dès que la société dépasse deux des trois seuils suivants :

- chiffre d'affaires hors taxes supérieur ou égal à 3 100 000 euros,
- total du bilan supérieur ou égal à 1 550 000 euros,
- nombre moyen de salariés supérieur ou égal à 50,

les associés statuant à la majorité requise pour les décisions collectives ordinaires doivent désigner un ou plusieurs commissaires aux comptes titulaires et suppléants.

Ils exercent leur mission de contrôle conformément à la loi. Les commissaires aux comptes sont désignés pour six exercices.

CHAPITRE V

CONVENTION ENTRE UN GÉRANT OU UN ASSOCIÉ ET LA SOCIÉTÉ

ARTICLE 17 - CONVENTIONS SOUMISES A L'APPROBATION DE L'ASSEMBLEE

Sous réserve des interdictions légales, toute convention conclue entre la société et l'un de ses gérants ou associés, doit être soumise au contrôle de l'assemblée des associés.

Les dispositions du présent article s'étendent aux conventions passées avec une société dont un associé indéfiniment responsable, gérant, administrateur, directeur général, membre du directoire ou membre du conseil de surveillance, est simultanément gérant ou associé de la société à responsabilité limitée.

Ces dispositions ne sont pas applicables aux conventions portant sur des opérations courantes et conclues à des conditions normales.

ARTICLE 18 - CONVENTIONS INTERDITES

A peine de nullité du contrat, il est interdit aux gérants ou associés autres que les personnes morales de contracter, sous quelque forme que ce soit, des emprunts auprès de la société, de se faire consentir par elle un découvert, en compte courant ou autrement, ainsi que de faire

cautionner ou avaliser par elle leurs engagements envers les tiers. Cette interdiction s'applique aux représentants légaux des personnes morales associées.

Cette interdiction s'applique également aux conjoints, ascendants et descendants des personnes visées à l'alinéa 1er du présent article ainsi qu'à toute personne interposée.

ARTICLE 19 - COMPTES COURANTS D'ASSOCIES

Chaque associé peut consentir des avances à la société sous forme de versements dans la caisse sociale. Les conditions de rémunération et de retrait de ces comptes courants, notamment, sont fixées par acte séparé entre les intéressés et la gérance en conformité avec les dispositions de l'article 17. Les comptes courants ne peuvent jamais être débiteurs.

CHAPITRE VI

DÉCISIONS COLLECTIVES

ARTICLE 20 - DECISIONS COLLECTIVES

Les décisions collectives statuant sur les comptes sociaux sont obligatoirement prises en Assemblée. Toutes les autres décisions collectives provoquées à l'initiative de la gérance, du Commissaire aux comptes ou d'un mandataire de justice sur demande d'un ou plusieurs associés, en cas de carence de la gérance, sont prises soit par consultation écrite des associés, soit par acte exprimant le consentement de tous les associés, soit en Assemblée, au choix de l'organe de la société ayant provoqué la décision.

Les procès verbaux d'assemblées générales sont répertoriés dans un registre.

En cas d'associé unique, celui-ci exerce les pouvoirs dévolus à l'assemblée des associés par la loi. Il ne peut déléguer ses pouvoirs. Ses décisions unilatérales, prises au lieu et place de l'assemblée, sont répertoriées dans un registre.

En cas de décès du gérant, tout associé peut convoquer l'assemblée générale afin de procéder à la nomination d'un nouveau gérant.

ARTICLE 21 - PARTICIPATION DES ASSOCIES AUX DECISIONS

Chaque associé a le droit de participer aux décisions collectives et dispose d'un nombre de voix égal à celui des parts sociales qu'il possède. Chaque associé peut se faire représenter aux Assemblées par un autre associé ou par son conjoint, sauf si les associés sont au nombre de deux ou si la société ne comprend que les deux époux. Dans ces deux derniers cas chaque associé peut se faire représenter par toute personne de son choix.

Les représentants légaux d'associés juridiquement incapables peuvent participer au vote même s'ils ne sont pas eux-mêmes associés.

ARTICLE 22 - APPROBATION DES COMPTES

Chaque année, il doit être réuni dans les six mois de la clôture de l'exercice une Assemblée Générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice écoulé.

Les décisions sont adoptées dans les conditions prévues pour les décisions collectives ordinaires.

ARTICLE 23 - DÉCISIONS COLLECTIVES ORDINAIRES

Sont qualifiées d'ordinaires les décisions des associés ne concernant ni l'agrément de nouveaux associés, ni des modifications statutaires, sous réserve des exceptions prévues par la loi.

Les décisions collectives ordinaires doivent, pour être valables, être adoptées par un ou plusieurs associés représentant plus de la moitié des parts sociales. Si cette majorité n'est pas obtenue, les décisions sont, sur deuxième convocation, prises à la majorité des votes émis, quel que soit le nombre des votants.

Toutefois, la majorité est irréductible, s'il s'agit de voter sur la nomination ou la révocation du gérant.

ARTICLE 24 - DECISIONS COLLECTIVES EXTRAORDINAIRES

Sont qualifiées d'extraordinaires les décisions du ou des associés modifiant les statuts, sous réserve des exceptions prévues par la loi.

Lorsque la société comprend plusieurs associés, les décisions extraordinaires ne peuvent être valablement prises que si les associés présents ou représentés possèdent au moins :

- sur première convocation, le quart des parts,
- sur seconde convocation, le cinquième de celles-ci.

A défaut de ce quorum, la deuxième assemblée peut être convoquée à une date postérieure ne pouvant excéder deux mois à compter de la date initialement prévue.

Dans l'un ou l'autre de ces deux cas, les modifications sont décidées à la majorité des deux tiers des parts détenues par les associés présents ou représentés.

Le changement de nationalité de la société ne peut être décidé qu'à l'unanimité des associés.

ARTICLE 25 - CONSULTATIONS ECRITES - DÉCISIONS PAR ACTE

Les décisions collectives autres que celles ayant pour objet de statuer sur les comptes sociaux peuvent être prises par consultation écrite des associés à l'initiative des gérants ou de l'un d'eux. Les décisions résultent d'un vote formulé par écrit.

Le texte des résolutions proposées, le rapport des gérants ainsi que, le cas échéant, celui du Commissaire aux comptes, sont adressés aux associés par lettre recommandée.

Les associés disposent d'un délai pour émettre leur vote par écrit. Ce délai est fixé par le ou les gérants sans pouvoir être inférieur à quinze jours à compter de la date de réception des projets de résolution.

Pour chaque résolution, le vote est exprimé par oui ou par non. Tout associé qui n'aura pas adressé sa réponse dans le délai ci-dessus sera considéré comme s'étant abstenu. Pendant ledit délai, les associés peuvent exiger de la gérance les explications complémentaires qu'ils jugent utiles.

Les décisions sont adoptées à l'issue de la consultation aux conditions de majorité prévues par les articles 23 et 24 des présents statuts selon l'objet de la consultation.

Ces décisions peuvent également résulter du consentement de tous les associés exprimé dans un acte. La réunion d'une assemblée peut cependant être demandée par un ou plusieurs associés

représentant au moins, soit à la fois le quart en nombre des associés et le quart des parts sociales, soit seulement la moitié des parts sociales.

CHAPITRE VII

AFFECTATION DES RÉSULTATS

ARTICLE 26 - AFFECTATION DES RESULTATS

Après approbation des comptes et constatation de l'existence d'un bénéfice distribuable, une fois prélevé 5 % pour constituer le fonds de réserve légale, l'Assemblée Générale détermine, sur proposition de la gérance, toutes les sommes qu'elle juge convenable de prélever sur ce bénéfice pour être reportées à nouveau sur l'exercice suivant ou inscrites à un ou plusieurs fonds de réserves facultatifs ordinaires ou extraordinaires, généraux ou spéciaux, dont elle règle l'affectation ou l'emploi.

Le surplus, s'il en existe, est attribué aux associés sous forme de dividende.

Le prélèvement de 5 % cesse d'être obligatoire lorsque le fonds atteint le dixième du capital social.

L'Assemblée Générale peut décider en outre la mise en distribution de sommes prélevées sur les réserves ; Dans ce cas, la décision indique expressément les postes de réserve sur lesquels les prélèvements sont effectués.

Les sommes dont la mise en distribution est décidée sont réparties entre les associés gérants ou non gérants proportionnellement au nombre de leurs parts sociales.

CHAPITRE VIII

TRANSFORMATION - DISSOLUTION

ARTICLE 27 - TRANSFORMATION

La société pourra se transformer en société commerciale de toute autre forme, sans que cette opération n'entraîne la création d'un être moral nouveau.

ARTICLE 28 - DISSOLUTION

A l'expiration de la société, sauf prorogation de celle-ci ou en cas de dissolution anticipée, une décision des associés nomme un ou plusieurs liquidateurs dont elle détermine les pouvoirs et qui exercent leurs fonctions conformément à la loi.

ARTICLE 29 - CAPITAUX PROPRES INFERIEURS A LA MOITIE DU CAPITAL SOCIAL

Si, du fait des pertes constatées, les capitaux propres de la société deviennent inférieurs à la moitié du capital social, la gérance doit, dans les quatre mois qui suivent l'approbation des comptes ayant fait apparaître cette perte, consulter les associés afin de décider, s'il y a lieu ou non à dissolution anticipée de la société.

L'Assemblée délibère aux conditions de majorité prévues pour les décisions collectives extraordinaires.

Si la dissolution n'est pas prononcée, le capital doit, avant la fin du second exercice suivant celui au cours duquel la constatation des pertes est intervenue, être réduit d'un montant au moins égal au montant des pertes qui n'ont pu être imputées sur les réserves si, dans ce délai, les capitaux propres n'ont pas été reconstitués à un montant au moins égal à la moitié du capital social.

A défaut de respect des dispositions ci-dessus, tout intéressé peut demander en justice la dissolution de la société.

ARTICLE 30 - CONTESTATIONS

Toutes contestations pouvant s'élever au cours de la société ou de sa liquidation entre les associés et la société, ou entre associés eux-mêmes concernant les affaires sociales, l'interprétation ou l'application des statuts seront de la compétence exclusive des tribunaux dans le ressort desquels est établi le siège social de la société.

CHAPITRE IX

JOUISSANCE DE LA PERSONNALITÉ MORALE

ARTICLE 31 - JOUISSANCE DE LA PERSONNALITE MORALE

La société jouira de la personnalité morale à dater de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés.

Les associés approuvent les actes accomplis avant ce jour pour le compte de la société en formation, lesquels sont relatés dans un état ci-annexé.

Toutes ces opérations et engagements seront réputés avoir été faits et souscrits dès l'origine par la société qui les reprendra à son compte par le seul fait de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés.

La gérance est par ailleurs expressément habilitée entre la signature des statuts et l'immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés à passer tous actes et à souscrire tous engagements entrant dans l'objet social et conformes aux intérêt de la société.

Ces engagements seront réputés avoir été dès l'origine souscrits par la société après vérification et approbation par l'Assemblée Générale Ordinaire des associés tenue au plus tard lors de l'approbation des comptes du premier exercice social.

ARTICLE 32 - POUVOIRS

Tous pouvoirs sont donnés au gérant ou à son mandataire à l'effet d'accomplir toutes formalités de publicité prescrites par la loi.

Fait à

Le

En quatre exemplaires originaux

Nombre d'annexes :

Décision collective de nomination du ou des premiers gérants

Les soussignés,

Melle Julia Almeida,
Melle Mélanie Cambon,
Melle Sarah Gouabella,
Melle Cécile Foucault,
M. Maxime Legendre,
M. Anushan Sinnathamby,

agissant en qualité d'associés fondateurs de la société

société à responsabilité limitée, en formation, au capital de 60 000 euros

dont le siège social est fixé à Cachan

Ont procédé à la nomination du (ou des) premier(s) gérant(s) :

Melle Foucault Cécile

né le 22/05/1989

de nationalité Française

demeurant à Cachan

est (sont) nommé(s) gérant(s) de la société pour une durée de 2 ans

Dans ses (leurs) rapports avec les tiers de bonne foi, le (ou les) gérant(s) est (sont) investi(s) des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la société.

Dans ses (leurs) rapports avec les associés, le (ou les) gérant(s) a (ont) tous pouvoirs pour engager la société, à l'exception des actes suivants qui nécessitent une autorisation préalable des associés réunis en Assemblée Générale Ordinaire :

- Engagements financiers ou engagements ayant des conséquences financières supérieures à un montant de 5 000 euros

- Embauche de personnel cadre, fixation de leur rémunération,

En rémunération de ses (leurs) fonctions et des responsabilités en découlant, le (ou les) gérant(s) recevra une somme mensuelle de 1 euros.

Melle Foucault Cécile déclare(nt) accepter ces fonctions et ne tomber sous le coup d'aucune incompatibilité, interdiction ou déchéance prévue par la loi.

Fait à

En double exemplaire,

Le

Signature de tous les associés

Signature du (ou des) gérants précédée de la mention "bon pour acceptation des fonctions de gérant"

Mars 2002

Demande de report et d'échelonnement des cotisations sociales de la 1ère année d'activité

Adresser cette demande à chaque organisme social : régime social des indépendants (RSI), URSSAF et pour les professions libérales à la caisse d'assurance vieillesse avant :
 - *la première échéance de cotisations pour une demande de différé,*
 - *la première échéance des cotisations définitives pour les TNS et avant la fin du 12ème mois d'activité pour les personnes relevant du régime des "assimilés-salariés".*

Je soussigné(Nom et prénom) de
 l'entreprise immatriculée sous le numéro SIRET
, dont le siège social est situé à

demande à bénéficier :

o du report des cotisations sociales afférentes à la première année d'activité,

o de l'échelonnement de paiement de ces cotisations sur une durée de (limitée à 5 ans).

Fait à.....le.....

Signature

**Annexe 7 : Modèle d'avis à faire paraître dans un journal d'annonces légales
(SARL - EURL)**

Avis est donné de la constitution de la SARL : "So bag" au capital de 60 000€ euros. Siège social : 49, avenue Beausejour, 94230 Cachan. Objet : *location d'accessoires de luxe*. Durée : 25 ans à compter de l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés de EVRY. Gérant : Melle Foucault Cécile demeurant 49, avenue Beauséjour 94230 Cachan nommée pour une durée de 2 ans.

France Soir.fr

4 rue Léon Jost

75017 Paris

Tél : 01 56 21 00 00

Email : courrier@francesoir.fr

<http://www.francesoir.fr>

Zone géographique : Pour l'ensemble des départements de Paris, des Yvelines, de l'Essonne, des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis.

Parution : quotidien

Publication : 100 euros

Annexe 8 : conditions de location

Conditions Générales de Location

Le site est exploité par la société **So Bag** immatriculée au RCS Evry sous le numéro XXXXXXXX dont le siège social est situé au 49, av beausejour 94230 Cachan. Elle propose un service de location de sacs à distance aux particuliers (donc clients). Les conditions générales de location ci après définies s'appliquent donc à toute location conclue auprès de **So bag** compté du 1er Septembre 2010.

En conséquence, toute location de produits proposés par **So Bag**, est soumise aux présentes conditions générales de location que le Client déclare accepter expressément et qui priment sur toutes autres conditions générales et sur tous autres documents tels que prospectus, brochures, documents publicitaires ou promotionnels ou catalogues émis par et qui n'ont qu'une valeur indicative.

Aucune disposition particulière ne peut, sauf acceptation formelle et écrite de **So Bag**, prévaloir sur les présentes conditions générales de location, toute condition contraire posée par le Client sera donc, à défaut d'acceptation expresse de **So Bag**, inopposable, quel que soit le moment où elle aura pu être portée à sa connaissance.

Le fait de ne pas se prévaloir, à un moment donné de l'une des quelconques présentes conditions générales de location ne pourra jamais avoir pour conséquence de priver d'effet ses dispositions et ne pourra être interprété comme valant renonciation, à quelque titre que ce soit, par **So Bag** à se prévaloir ultérieurement dédites conditions.

Article 1 : Lieu

Les présentes Conditions Générales de Location ne s'appliquent que dans le cadre des commandes livrables en France métropolitaine.

Article 2 : Produits et services

So Bag met à la disposition du Client plusieurs types de location de sacs directement accessibles sur www.sobag.com. Ces formules ouvrent un droit d'accès à des sacs exclusivement réservés à la location dans un cadre strictement personnel et/ou familial.

Le Client assume la garde matérielle et juridique du sac loué. Il devra en outre prendre toutes les précautions nécessaires lors de son utilisation, transport et stockage pour ne pas endommager le sac. En effet nous recommandons au Client d'éviter d'exposer le sac loué à des sources de chaleur ou de lumière qui pourraient le dégrader et afin de le préserver, lorsque le Client ne l'utilise pas, de le ranger dans la housse de protection qui l'accompagne.

Le Client ne pourra louer plus d'un sac à la fois

Article 3 : Dépôt de garantie / caution



Le dépôt de garantie est destiné à couvrir le préjudice subi par **So Bag** du fait de perte, dégradation, échange, non retour du sac loué. Il est effectué par carte bancaire ou chèque et son montant correspond au maximum au prix public du sac loué.

Sur carte bancaire, **So Bag** ne débite pas cette caution mais demandera une autorisation de paiement, que la banque du Client doit accepter, en fonction de ses plafonds, crédits ou débits autorisés.

Si le client choisi de retirer directement le produit loué dans les locaux de **So Bag**, cette caution lui sera demandée au moment du retrait.

Si le Client choisi de se faire livrer le produit, la caution lui sera demandée lors de la commande en ligne.

Le dépôt de garantie sera acquis à **So Bag** en cas de perte, dégradation, échange, non retour du sac loué et ceci à hauteur du préjudice subi. En l'absence de tels dommages, la demande d'autorisation sera annulée ou le chèque de caution rendu au Client au moment de la réception du produit dans les locaux de **So Bag**.

Article 4 : Fonctionnement du Service

4.1 : Capacité – Majorité

Le Client déclare avoir la capacité de conclure le contrat de vente, c'est à dire avoir la majorité légale. Toute fausse qualité ou mention inexacte donnée au moment de la commande ou ultérieurement sera susceptible d'engager la responsabilité du Client, ou de l'autorité parentale, sous réserve des dispositions légales applicables.

4.2 : Obligation d'information

Le Client s'engage expressément par les présentes à fournir à **So Bag** lors de son inscription des données exactes et à jour, notamment concernant son adresse postale. A défaut de quoi, **So Bag** se verrait dans l'impossibilité de fournir ses services au Client.

Pour des raisons de sécurité, toutes les commandes effectuées chez **So Bag** feront l'objet d'une vérification bancaire. Cependant, afin d'assurer une sécurité supplémentaire à notre clientèle, toute commande de sacs pourraient faire l'objet d'une demande de pièces justificatives supplémentaires (photocopie d'une pièce d'identité, justificatif de domicile...). Ces documents devront être soit apportés lors de votre visite dans notre point retrait ou transmis par télécopie, e-mail ou courrier. La commande ne pourra être retirée ou expédiée que si **So Bag** reçoit ces documents. En l'absence de réception de ces justificatifs dans un délai de 48H, la commande sera annulée de plein droit.

Nous sommes navrés de la gêne occasionnée, néanmoins ces mesures sont une preuve de volonté de notre part, de protéger nos clients d'éventuelles fraudes à la carte bancaire.

Toute location deviendra définitive à compter de la réception par le Client du courrier électronique de confirmation envoyé par **So Bag**. Ce courrier électronique reprend :

la date de commande

le modèle du sac choisi

la référence du sac choisi

l'état du sac

la durée de location avec la date de retour prévue

Le « clic » du client sur le bouton « valider » de la page « paiement sécurisé par carte bancaire » constitue une signature électronique qui a entre les parties la même valeur qu'une signature manuscrite.

So Bag se réserve toujours le droit d'annuler une location, même après réception du courrier électronique de confirmation, dans les cas suivants :

non réception des documents justifiant de l'identité du Client

défaut de confirmation bancaire du paiement effectif de la somme réclamée

défaut de dépôt de la caution demandée par **So Bag** au titre de la location du sac

4.3 : Accès aux produits et services

L'accès aux produits et services proposés par le site **So Bag** se fait par un identifiant personnel (adresse email du Client) et un mot de passe choisi librement par le Client lors de son inscription et sous son entière responsabilité et qu'il peut changer à tout moment.

Si le Client a oublié son mot de passe l'équipe **So Bag** lui en fournira un nouveau. Ce mot de passe personnel, confidentiel et non-cessible, identifie le Client en tant que tel sur le portail du site www.sobag.com.

So Bag se réserve le droit de modifier, changer, radier un mot de passe et/ou un identifiant et/ou un pseudonyme, à tout moment, sous réserve d'en avertir le Client dans un délai raisonnable.

En adhérant aux présentes Conditions Générales de Location, le Client reconnaît expressément que l'utilisation de son identifiant et de son mot de passe manifestent son consentement sans réserve aux opérations initiées sur ledit site, avec toutes les conséquences de droit et de fait en découlant (Loi n°2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et signature électronique).

So Bag ne pourra être tenue pour responsable des conséquences dommageables de la communication par le Client à tout tiers, de son identifiant personnel et/ou de son mot de passe et/ou de son pseudonyme.

Article 5 : Durée de location

La durée de location est celle choisie par le Client lors de sa commande.

en point retrait: la période location débutera au plus tard: soit le lendemain de la commande en ligne par le Client (confirmation par mail) s'il s'agit d'un jour ouvré ou dans le cas contraire le premier jour ouvré, soit lors du retrait dans nos locaux et se termine le jour de la remise du sac dans nos locaux (ce jour compte).

livraison à domicile : la période location débutera le jour de la réception du sac (reçu de dépôt fourni par notre prestataire de livraison) et se terminera le jour d'expédition (la cachet de la Poste/coursier faisant foi). Dans ces deux derniers cas, pensez à garder le reçu du prestataire de livraison.

Néanmoins, si le Client souhaite garder le sac ou n'a pas eu le temps de le déposer à temps, il ne paiera pas de pénalité de retard mais toute semaine entamée sera due. Dans ce cas, nous vous demanderons d'avoir la gentillesse de nous prévenir par mail afin de servir au mieux notre clientèle.

Il est à noter que la période de location maximale pour le même sac est de 8 semaines. À titre d'exemple :

Retrait dans nos locaux

Livraison coursier/poste : La période de location débute dès réception du colis et se termine le jour d'expédition par le Client

Article 6 : Retraits / Livraisons - Retours

6.1 : Retrait / Livraisons

Retrait dans les locaux : **So Bag** offre la possibilité au Client de venir retirer sa commande directement à son point retrait au siège . Le Client devra se munir de la carte de paiement utilisée lors de la commande sur Internet et d'une pièce d'identité. Il est à noter que le Client doit venir retirer son sac dans les 5 jours ouvrés suivant sa commande. Dans le cas contraire le sac loué sera remis en location par **So Bag**

Livraison : **So Bag** propose au Client de se faire livrer sa commande. Dans ce cas **So Bag** a contracté une assurance transport (aller et retour) et a scellé ses paquets par le biais d'une étiquette inviolable garantissant que le colis n'a pas été ouvert pendant le transport. De plus, il sera demandé au Client ses papiers d'identité ainsi qu'une signature.

Les délais de livraison sont toujours indicatifs et ne peuvent engager la responsabilité de **So Bag**. Les dépassements de délais de livraison ne peuvent donner lieu au versement de dommages et intérêts.

Néanmoins si le colis arrivait ouvert, abîmé, déchiré, ou si l'étiquette inviolable révèle l'ouverture du colis lors du transport (laissant apparaître le message "ouvert, opened", etc.), le Client doit vérifier l'état du sac. Si l'état du sac n'est pas conforme à celui indiqué lors de la commande, vous devrez signer et émettre des réserves sur le bon de livraison.

Si le sac est détérioré, vous devez refuser le produit, ne pas signer le bon de livraison. Vous devez immédiatement prévenir **So Bag** (sous 2 heures) afin que nous puissions vous fournir un nouveau sac ou vous rembourser.

Si le sac que vous recevez n'est pas celui commandé, les réclamations du Client doivent être transmises au service clientèle à l'adresse mail : www.sobag.fr dès réception du produit (soit au plus tard dans les deux heures de réception du produit) pour être prises en compte. Dans ces cas précis, le Client devra retourner le produit sous 24h, aux frais de **So Bag** et nous vous proposerons un échange du produit défectueux ou un remboursement si le sac n'était plus disponible.

Toute réclamation non effectuée dans les conditions définies ci-dessus et dans les délais impartis ne pourra être prise en compte et dégage **So Bag** de toute responsabilité vis-à-vis du Client.

Si la commande est passée avant 14h, la livraison sera faite le lendemain avant midi, sinon sous 48h **toujours avant midi**.

6.2 : Retours des produits loués

Si la commande a été retirée dans les locaux de **So Bag** le Client devra ramener le produit loué pendant les horaires d'ouverture et à la date fixée lors de sa commande.

Si la commande a été livrée par coursier, le Client devra prévenir **So Bag** 48h avant la fin de sa période de location afin que **So Bag** puisse assurer l'envoi d'un coursier pour le retour de la marchandise dans ses locaux.

Si la commande a été livrée par la Poste, le retour sera adressé à **So Bag** à la date prévue préalablement, en port payé dans l'emballage fourni à cet effet lors de la livraison du produit et accompagnés d'un bon de retour préaffranchi réservé à cette utilisation.

Si le Client endommage ou perd l'emballage fourni, le Client retournera le sac à main dans un emballage similaire, à ses frais, en utilisant un service de la Poste et prendra une assurance à ses frais pour en assurer le contenu. Dans le cas contraire, en cas de perte, vol ou dégradation du sac durant le transport, le Client prendra à sa charge le coût de remplacement du sac loué avec une pénalité de 25% correspondant à la non disponibilité du sac et aux frais engendrés par cet achat.

Dans ces deux derniers cas, le Client devra utiliser l'étiquette inviolable fournie afin de sceller le colis retour.

Article 7 : Paiement

7.1 : Tarifs

Les tarifs en vigueur pour chacune des formules de location et pour chaque sac sont disponibles sur le site Internet [www. So Bag.com](http://www.SoBag.com).

So Bag se réserve le droit de modifier ses tarifs à tout moment. Toutefois tout changement de tarif applicable à la formule de location choisie par le Client ne lui sera appliquée qu'à l'issue de la période de location en cours, c'est-à-dire au moment de son renouvellement s'il a été expressément autorisé par **So Bag** dans les conditions de l'article 7.2.

7.2 : Modalité de paiement

Le Client sera directement et intégralement débité du coût de la location lors de sa commande sur le site Internet [www. So Bag.com](http://www.SoBag.com).

7.3 : Moyens de paiement

So Bag n'accepte que le paiement par carte bancaire pour les prises de commande sur son site Internet.

Si le Client choisit notre point retrait pour récupérer son sac, il aura la possibilité de donner un chèque à titre de caution.

Les cartes bancaires acceptées par **So Bag** sont les suivantes: Visa, Eurocard, Mastercard. Pour toute autre carte, vérifiez leur acceptation auprès de notre personnel lors de la réservation et/ou du retrait du sac. L'utilisation d'une carte de crédit chez **So Bag** se fait dans la mesure d'acceptation de la banque émettrice.



NB : les cartes Visa Electron, Eurocard Maestro, Indigo et Kyriel ne sont pas acceptées par **So Bag**. La carte bancaire du client est débitée au moment de la commande sur Internet dans un environnement sécurisé.

À cette fin, le client confirme qu'il est le titulaire de la carte bancaire et que le nom figurant sur cette carte bancaire à débiter est bien le sien. Le numéro à seize chiffres et la date d'expiration, figurant au recto de sa carte bancaire, ainsi que, le cas échéant les numéros du cryptogramme visuel figurant au verso de sa carte bancaire lui seront également demandé.

Dans le cadre des paiements par Internet, et afin de lutter contre la fraude sur Internet, le contrôle s'effectuera en ligne auprès des établissements et organismes bancaires compétents.

Article 8 : Réserve de propriété

Les produits loués demeurent la propriété de **So Bag**. Le Client s'interdit notamment de les louer, sous-louer, à titre gratuit comme à titre onéreux et de les céder sans avoir obtenu préalablement l'autorisation de **So Bag**

Article 9 : Propriété Intellectuelle

So Bag ainsi que toutes les marques et modèles mentionnés sur www.itbag-luxury.com sont déposés par leurs légitimes propriétaires qui s'en réservent tous les droits d'usage et de propriété.

So Bag mentionne ces marques et les photos des produits sont données à titre indicatif uniquement. L'utilisation ou la mention de toute appellation commerciale, noms de produits, ou marques déposées sur **So Bag** n'est en aucune manière faite intentionnellement pour suggérer que le propriétaire de la marque déposée est affilié avec nous ou soutient ce site.

Toute reproduction totale ou partielle du site www.itbag-luxury.com est strictement interdite.

Article 10 : Vol - perte - dégradation du sac

Dégradation

Le Client s'engage par les présentes à prendre toutes les précautions nécessaires afin d'éviter que le ou les sacs qui lui seront remis par **So Bag** ne soient endommagés.

En cas de dommage du sac (tache, salissure, trou...) **So Bag** pourra prélever le montant de la réparation / restauration ainsi qu'une compensation financière (jusqu'à 25% du prix du sac) résultant de la non disponibilité du sac. Si le sac devait être irréparable ou non nettoyable par un professionnel, **So Bag** pourra prélever au maximum le montant du prix d'achat du sac neuf (prix public). S'il s'agit d'un sac obtenu d'occasion, le Client devra rembourser à **So Bag** le coût de remplacement du sac ainsi qu'une compensation financière (jusqu'à 25% du prix du sac).

Accident

Le Client s'engage par les présentes à notifier à **So Bag** par tous moyens à sa convenance, tout incident technique ou autre concernant la bonne marche de sa location, et ce dans un délai raisonnable à compter de la survenance de l'incident.

Vol / Perte

Dans le cas où l'un sac serait perdu ou volé le Client s'engage à restituer le montant de la valeur du sac à neuf (prix public).

So Bag ne loue que des sacs authentiques et a mis en place un système de traçabilité pour reconnaître ses sacs. Tout sac retourné par le Client qui ne serait pas le sac original fourni par **So Bag** sera considéré comme un cas de perte ou de vol. En cas de contrefaçon, **So Bag** se réserve le droit d'engager des poursuites contre le Client.

Article 11 : Assurance

Le Client aura la possibilité de souscrire une assurance facultative dont le prix variera en fonction du sac et de la durée de location choisis. (Bientôt disponible)

Article 12 : Responsabilité - Garanties

So Bag ne pourra être tenue pour responsable d'un quelconque dommage, incident, direct ou indirect subi par le Client et/ou un tiers si ce dommage résulte, en tout ou en partie d'une action ou d'une omission du Client et/ou d'un tiers.

So Bag ne pourra être tenue pour responsable en cas d'indisponibilité du site www.itbag-luxury.com résultant d'un problème technique sur le serveur de la société d'hébergement, de la survenance de toute anomalie de connexion ou défaut du fournisseur d'accès Internet, de toute interruption du trafic par l'opérateur de télécommunication.

So Bag ne pourra être tenue pour responsable d'une quelconque indisponibilité de l'un ou de plusieurs sacs proposés sur le site www.itbag-luxury.com, notamment pour ceux en liste d'attente (déjà loués, en cours de nettoyage/réparation ou pour toute autre raison).

Les photographies illustrant les produits et services accessibles en ligne sur le site www.itbag-luxury.com n'entrent pas dans le champ contractuel. Si des erreurs s'y sont introduites, en aucun cas la responsabilité de **So Bag** ne pourra être engagée à ce titre.

Article 13 : Force majeure

En cas de force majeure, **So Bag** n'est pas tenue responsable des retards ou manquements dans l'exécution de ses obligations. Sont considérés comme des cas de force majeure, sans que cette liste ne soit limitative : les intempéries exceptionnelles, les catastrophes naturelles, les incendies et inondations, la foudre, les surtensions électriques et électroniques, les attentats, les grèves et les restrictions légales et/ou réglementaires à la fourniture de produits et services en ligne via un site marchand, et tout autre événement constitutif de force majeure ou cas fortuit au sens des dispositions de l'article 1148 du Code Civil.

Dans ce cas, la partie n'étant pas en mesure d'exécuter une ou plusieurs de ses obligations, s'engage à mettre tous les moyens en œuvre pour reprendre dans les meilleurs délais, l'exécution de ses obligations.

Article 14 : Droit d'accès aux fichiers

Les informations personnelles communiquées à **So Bag** par le Client et contenues dans les fichiers de **So Bag** ne sont transmises qu'aux personnes physiques et morales expressément habilitées à en prendre connaissance. Conformément à la loi du 6 janvier 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004, les internautes disposent d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles les concernant. Ces données ne sont fournies que dans le but de procéder à la livraison des produits commandés par l'intermédiaire du site, par télécopie, téléphone ou courrier postal. Elles sont obligatoires en vue du traitement de leur commande et des vérifications



éventuellement effectuées pour lutter contre la fraude. Si des données facultatives devaient être recueillies, le consommateur sera avisé de ce caractère facultatif. Le consommateur est avisé de ce que le refus de fournir des données obligatoires a pour conséquences l'impossibilité de procéder à la livraison des produits qu'il souhaiterait commander. Il est également avisé du fait que dans le cadre des opérations de vérification des renseignements fournis lors de sa commande, les données pourront être transmises à des tiers aux fins uniques de vérification. Le consommateur a la possibilité de s'opposer au transfert éventuel à un tiers des données personnelles le concernant, hormis les tiers chargés de la vérification des données obligatoires fournies lors de la commande, étant précisé que cette opposition pourra avoir pour conséquence l'impossibilité de traiter sa commande.

La création d'un compte client sur www.itbag-luxury.com entraîne l'acceptation par le client de recevoir occasionnellement des offres promotionnelles émanant de la société **So Bag** uniquement, étant précisé que chaque envoi contiendra un lien de désinscription lui permettant à tout moment de ne plus recevoir ces offres promotionnelles. Les informations relatives à l'implantation de " cookies " destinés à permettre et/ou à faciliter la passation de commandes en ligne sont disponibles sur le site <http://www.itbag-luxury.com>.

Article 15 : Droit applicable - Compétence

Les présentes conditions générales de location seront soumises à tous égards au droit français. La langue d'interprétation est la langue française.

À défaut d'accord amiable entre les parties, tout litige ayant son origine dans l'exécution des relations contractuelles établies entre **So Bag** et le Client, ainsi que les actes qui en seront la conséquence, seront soumis à la juridiction des tribunaux compétents de Paris. Cette clause d'attribution de compétence s'appliquera même en cas de référé.

it Bags disposera néanmoins de la faculté de saisir toute autre juridiction compétente, en particulier celle du lieu de situation des produits livrés.

Article 16 : Dispositions générales

Le Client aura accès aux présentes en cliquant sur le lien hypertexte figurant sur le portail du site www.itbag-luxury.com. Le site marchand [www. So Bag.com](http://www.SoBag.com) respecte les conditions suivantes :

Il mentionne clairement l'identité de la société exploitante de **So Bag** comprenant notamment sa dénomination sociale, ses coordonnées téléphoniques et télécopies, l'adresse de son siège social, son numéro SIREN

Les offres et formules proposées sur le site [www. So Bag.com](http://www.SoBag.com) sont détaillées et rendent compte de façon fidèle des caractéristiques essentielles des services et produits offerts, et informent l'Abonné quant à leurs natures, leurs dénominations

Les conditions tarifaires des offres et formules proposées par **So Bag** sont indiquées au Client de façon claire et non équivoque. Le récapitulatif de la commande du Client détaille les prix et services. Les prix pratiqués par **So Bag** sont indiqués Toutes Taxes Comprises (TTC)



Annexe 9 : partie financière

Vente par marque :

| chiffre d'affaires HT | Taux de TVA | 1ere année | 2e année | 3e année |
|-----------------------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sac Chanel | 0,196 | 11 706,24 € | 12291,55 | 12906,13 |
| Sac Dior | 0,196 | 18 395,52 € | 19315,30 | 20281,06 |
| Sac Louis Vuitton | 0,196 | 10 870,08 € | 11413,58 | 11984,26 |
| Sac YSL | 0,196 | 18 395,52 € | 19315,30 | 20281,06 |
| Sac Hermès | 0,196 | 17 680,00 € | 18564,00 | 19492,20 |
| Sac Lancel | 0,196 | 8 361,60 € | 8779,68 | 9218,66 |
| Sac Prada | 0,196 | 4 180,80 € | 4389,84 | 4609,33 |
| Sac Gucci | 0,196 | 4 180,80 € | 4389,84 | 4609,33 |
| vente aux enchères | 0,196 | 0 € | 12955,80 | 0,00 |
| (-)remise carte de fidélité | | 18 754,11 € | 19 691,82 € | 20 676,41 € |
| TOTAL CA HT | | 75 016,45 € | 91 723,07 € | 82 705,63 € |
| total CA TTC | | 89 719,67 € | 109 700,79 € | 98 915,94 € |

Nous estimons une vente de +5%, chaque année

| part des paiements | comptant | a 30 jours | a 60 jours | Total |
|--------------------|----------|------------|------------|-------|
| Sac Chanel | 40% | 30% | 30% | 100% |
| Sac Dior | 80% | 10% | 10% | 100% |
| Sac Louis Vuitton | 80% | 10% | 10% | 100% |
| Sac YSL | 40% | 30% | 30% | 100% |
| Sac Hermès | 40% | 30% | 30% | 100% |
| Sac Lancel | 80% | 10% | 10% | 100% |
| Sac Prada | 40% | 30% | 30% | 100% |
| Sac Gucci | 70% | 20% | 10% | 100% |
| sur le total du CA | 58% | 21% | 21% | 100% |



Achat par marque

| coût d'achat des ventes | Colonne1 | 1ere année | part | 2e année | 3e année |
|--|------------------------------|--------------------|---------------|------------|-------------------|
| Sac Chanel | rappel CA HT | 2 853,76 € | | 2 996,4 € | 3 146,3 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 3,85 | | - | 3,58 |
| | Cout d'achat des ventes | 11 000,00 € | 17,5% | - € | 11 275,0 € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Sac Dior | rappel CA HT | 4 484,48 € | | 4 708,7 € | 4 944,1 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 2,78 | | - | 2,58 |
| | Cout d'achat des ventes | 12 460,00 € | 19,8% | - € | 12 771,5 € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Sac Louis Vuitton | rappel CA HT | 2 649,92 € | | 2 782,4 € | 2 921,5 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 2,48 | | - | 2,31 |
| | Cout d'achat des ventes | 6 570,00 € | 10,4% | - € | 6 734,3 € |
| | Taux de TAV | 20% | | 20% | 20% |
| Sac YSL | rappel CA HT | 4 484,48 € | | 4 708,7 € | 4 944,1 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 2,36 | | - | - |
| | Cout d'achat des ventes | 10 580,00 € | 16,8% | € | € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Sac Hermès | rappel CA HT | 3 465,28 € | | 3 638,5 € | 3 820,5 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 2,81 | | - | 2,61 |
| | Cout d'achat des ventes | 9 740,00 € | 15,5% | - € | 9 983,5 € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Sac Lancel | rappel CA HT | 2 038,40 € | | 2 140,3 € | 2 247,3 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 1,68 | | - | - |
| | Cout d'achat des ventes | 3 416,00 € | 5,4% | - € | - € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Sac Gucci | rappel CA HT | 1 019,20 € | | 1 070,2 € | 1 123,7 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 4,56 | | - | - |
| | Cout d'achat des ventes | 4 650,00 € | 7,4% | - € | - € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Sac Prada | rappel CA HT | 1 019,20 € | | 1 070,2 € | 1 123,7 € |
| | Coefficient cout achat/vente | 4,42 | | - | - |
| | Cout d'achat des ventes | 4 500,00 € | 7,2% | - € | - € |
| | Taux de TAV | 19,6% | | 19,6% | 19,6% |
| Cout total d'achat des ventes TTC | | 62 916,00 € | 100,0% | - € | 40 764,3 € |
| Cout total d'achat des ventes HT | | 50 584,46 € | | - € | 32 774,5 € |

Investissements :

| natures des investissements | durée | 1e année | 2e année | 3e année | 1e année | 2e année | 3e année |
|--|-------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | | | |
| total des investissements immatériels | | € - | € - | € - | - € | - € | - € |
| | | | | | | | |
| matériel informatique | 3 | 2 000,00 € | € - | € - | 666,67 € | 666,67 € | 666,67 € |
| total des investissements matériels | | 2 000,00 € | € - | € - | 666,67 € | 666,67 € | 666,67 € |

Financement

| Colonne1 | Capital | Compte courant | ressources disponibles |
|-----------------------|-------------|----------------|------------------------|
| apport du créateur | | | |
| Disponible | € 10 000,00 | € 10 000,00 | - |
| En nature | € 4 800,00 | | |
| Par emprunt personnel | € 20 000,00 | € 20 000,00 | - |
| associés | € 50 000,00 | € 50 000,00 | - |
| Total | € 84 800,00 | € 80 000,00 | - |

Emprunt

| date de l'emprunt | date de 1e échéance | montant de l'emprunt | taux d'interet annuel | durée en année | nombre d'échéance par an | montant d'une échéance | frais financier sur l'emprunt | banque |
|-------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|----------------|--------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------|
| 01/01/2010 | 01/01/2011 | 20000 | 4,50% | 4 | 12 | 0,00 | 200,00 € | BNP Paribas |

Tableau d'emprunt

| année | capitale début | interet | amortissement | annuité | capital fin |
|-------|----------------|------------|---------------|-------------|-------------|
| n | 20 000,00 € | 900,00 € | - € | 900,00 € | 20 000,00 € |
| n+1 | 20 000,00 € | 900,00 € | 6 375,47 € | 7 275,47 € | 13 624,53 € |
| n+2 | 13 624,53 € | 613,10 € | 6 662,36 € | 7 275,47 € | 6 962,17 € |
| n+3 | 6 962,17 € | 313,30 € | 6 962,17 € | 7 275,47 € | - € |
| | total | 2 726,40 € | 20 000,00 € | 22 726,40 € | |

Tableau des remboursements mensuels

| Période | 1e année | 2e année | 3e année |
|-------------------|-------------|------------|------------|
| capital emprunté | € 20 000,00 | € - | € - |
| capital remboursé | € - | € 6 375,47 | € 6 662,36 |
| frais financiers | € 200,00 | € - | € - |
| Échéances | € 75,00 | € 606,29 | € 606,29 |

Personnel

| | 1e année | | | 2e année | | | 3e année | | |
|-----------------------|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Nom/ fonction | brut mensuel | ETP moyen | cout annuel | brut mensuel | ETP moyen | cout annuel | brut mensuel | ETP moyen | cout annuel |
| Cécile Foucault | | | | 1343,77 | | 16125,24 | 1343,77 | | 16125,24 |
| Mélanie Cambon | | | | 1343,77 | | 16125,24 | 1343,77 | | 16125,24 |
| Anushan Sinnathamby | | | | 671,885 | | 8062,62 | 671,885 | | 8062,62 |
| totaux annuels | | | | | | 40313,1 | | | 40313,1 |

Besoin en Fonds de roulement

| calcul des créances clients | 1e année | 2e année | 3e année |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| chiffre d'affaire TTC mensuel | 6251,37 | 7643,59 | 6892,14 |
| délai de règlement des ventes | | | |
| réglées comptants | 58% | 58% | 58% |
| règlements à 30 jours | 21% | 21% | 21% |
| règlements à 60 jours | 21% | 21% | 21% |
| total | 100% | 100% | 100% |
| Créances clients | 4132,92616 | 3210,30746 | 2894,697187 |

| TVA | 1e année | 2e année | 3e année |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TVA mensuelle sur vente | € 1 465,42 | 1791,77961 | 1615,62699 |
| délai de règlement TVA | 1 | 1 | 1 |
| crédit de TVA collectée | 1465,42131 | 1791,77961 | 1615,62699 |
| TVA mensuelle sur achat | 1060,29467 | 0 | 535,316131 |
| délai de règlement TVA | 1 | 1 | 1 |
| crédit de TVA déductible | 1060,29467 | 0 | 535,316131 |

| Colonne1 | Colonne2 | Colonne3 | Colonne4 |
|---|----------|----------|----------|
| estimation du besoin en fond de roulement | | | |
| emplois | | | |



| | | | |
|-----------------------------|------------|------------|-------------|
| créances clients | 4132,92616 | 3210,30746 | 2894,697187 |
| TVA Déductible | 12723,536 | 0 | 535,316131 |
| total emplois | 16856,4622 | 3210,30746 | 3430,013318 |
| ressources | | | |
| TVA collectée | 17585,0557 | 1791,77961 | 1615,62699 |
| total ressources | 17585,0557 | 1791,77961 | 1615,62699 |
| besoin en fond de roulement | - | 728,593517 | 1418,52786 |
| | | | 1814,386328 |