

Rapport l'Atelier Français



Créé le 12 décembre 2021
atelierfrancais.pro@gmail.com
Rue Manin-Jaurès, 75019 Paris

Gérant : Tanguy Marmier
DSI : Jérémie Lacroix
DAF/DRH : Brendan Jagoz

site web : atelier-francais.alwaysdata.net

Les remerciements

Le groupe l'Atelier Français tient sincèrement à remercier tous les enseignants qui nous ont accompagnés et apportés leur aide au cours de l'année. Nous tenons également à remercier tous les collaborateurs qui ont apporté leur aide de près comme de loin et qui ont permis à ce projet de voir le jour.

Sommaire

1.0 - Présentation générale	1
2.0 Description du montage du projet	1
2.1 - Présentation de l'entreprise et de sa production	1
2.2 - Structure hiérarchique des services	2
2.3 - L'environnement de travail	2
3.0 Description des journées	3
4.0 Business Plan	3
4.1 Le marché et son environnement	3
4.1.1 Description du secteur d'activité	3
4.1.2 Etude de la réglementation en vigueur	6
4.1.3 Etude de la clientèle potentielle	7
4.1.4 Diagnostic stratégique / SWOT	7
4.2 Stratégie commerciale	8
4.2.1 Les prix et la distribution	8
4.2.2 La concurrence	8
4.3 Statut juridique de l'entreprise	9
4.4 Plan d'action commercial	9
4.5 Projection financières	10
5.0 Bilan	10
Annexe 1 - Calcul des coûts	11
Annexe 2 - Devis	11
Annexe 3 - Business model	11
Annexe 4 - Wireframe	11

1.0 - Présentation générale

Le siège social de L'Atelier Français est situé à Paris dans le 19^e arrondissement (rue Manin Jaurès). Nous avons décidé de nous implanter à Paris car cette ville correspond parfaitement au profil de nos produits. En effet, Paris est la capitale du luxe et de la mode et nous permet de bénéficier d'une bonne visibilité. De même, étant une start up, l'environnement "entrepreneurial" de Paris nous a semblé intéressant pour lancer notre activité.

L'entreprise est organisée en deux grands services : La DAF et la DSI, nous avons fait le choix d'une organisation resserrée afin d'être plus efficace dans la phase de démarrage.

2.0 Description du montage du projet

2.1 - Présentation de l'entreprise et de sa production

Notre entreprise porte le nom de "**L'Atelier Français**". Tout d'abord, nous nous sommes nommés ainsi car il s'agit d'un nom simple à retenir et porteur de valeurs. De plus, nous voulons nous faire connaître comme un atelier car cela montre que les produits sont faits à la main et qu'il faut s'attendre à quelque chose de qualité. Enfin, il faut afficher clairement dès le début l'aspect Français de la marque avec des produits qui sont conçus uniquement avec des fournisseurs français. Nous avons décidé de nous situer sur le marché du textile. Le textile français est mondialement reconnu dans le monde pour sa qualité.

Le secteur du textile émet 10 % des gaz à effet de serre, ce qui le positionne parmi les industries les plus polluantes du monde. Cependant, nous souhaitons proposer un nouveau modèle beaucoup plus responsable en produisant uniquement avec des fournisseurs français qui respectent les normes environnementales ainsi que par l'utilisation de matières innovantes. A travers nos produits nous voulons nous tourner vers un mode de production prenant en compte les problématiques environnementales et orienté vers un circuit-court.

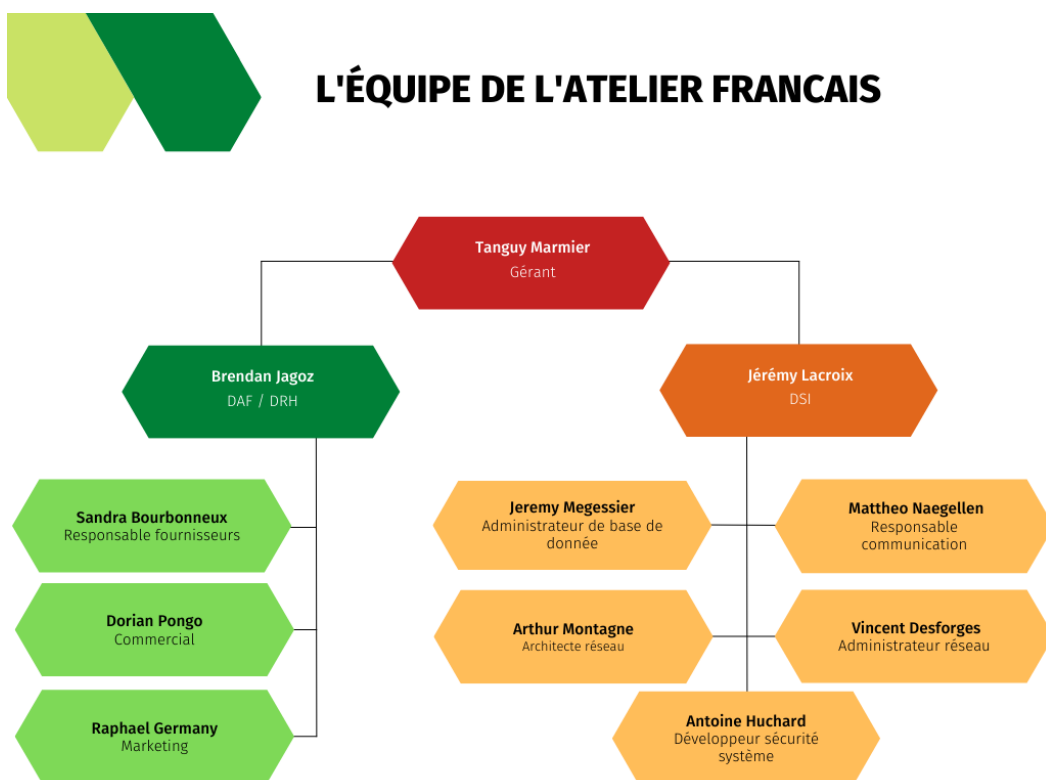
Nous voulons faire une gamme de vêtements éco-responsable et 100% Français. Ce choix s'explique par une étude de marché qui a démontré que les tendances actuelles font que les consommateurs se sentent de plus en plus concernés par leur impact sur l'environnement. Concernant les matières premières nous avons le choix entre le lin, le chanvre et la laine. Tous les trois sont cultivés en France et ont la possibilité d'être bio, l'avantage du chanvre est qu'il est très écologique, il ne pollue ni lors de sa culture, ni lors de sa transformation en tissu. La

laine recyclée est teintée, donc elle peut permettre de faire des vêtements de couleurs très écologiques.

Ensuite, nous voulons ajouter de la valeur supplémentaire au produit en les certifiant avec un label éthique (OCS100). De plus, le 100% Français permet d'encourager l'industrie française qui possède encore des savoir-faire et des compétences. Nous souhaitons contribuer à la réindustrialisation sur le territoire Français et permettre ainsi le maintien d'un savoir-faire historique et contribuer ainsi à la création de nouveaux emplois.

2.2 - Structure hiérarchique des services

Actuellement l'entreprise est composée d'un gérant, 1 DAF, 1 DSI et 8 salariés en CDI.



2.3 - L'environnement de travail

Nous avons souhaité avoir un environnement de travail qui soit en accord avec nos produits. Nous avons aménagé les 100 m2 de nos bureaux en open space afin que l'espace reste modulable en fonction de l'évolution de la société (ce que ne permettent pas les cloisons fixes). Les matériaux utilisés sont le bois pour les

bureaux ainsi que pour les cloisons, l'éclairage est en basse consommation et le chauffage fonctionne grâce à une pompe à chaleur. L'open space permet également d'avoir une meilleure communication et proximité entre les équipes.

3.0 Description des journées

Nous avons réalisé un diagramme de Gantt pour répartir les tâches de la semaines puis nous sommes organisé de la façon suivante :

En début de journée nous faisons un point sur les tâches qui ont été réalisées la veille, puis nous donnons à chacun une tâche en fonction du planning qu'il devra réaliser dans la journée.

Pendant la journée, nous demandons à voir régulièrement le travail de chacun pour voir l'avancement et aider si un problème a été rencontré.

En fin de journée, chaque pôle doit faire un reporting de son travail. Le pôle informatique poste son travail sur la plateforme collaborative Replit, après vérification par le DSI et/ou le gérant, les mises à jour sont poussées en production. Le pôle financier quant à lui doit mettre les reportings financiers sur Teams afin qu'il soit consultable à tout moment.

4.0 Business Plan

4.1 Le marché et son environnement

4.1.1 Description du secteur d'activité

Le secteur d'activité est le secteur tertiaire car nous sommes dans le commerce avec la vente de vêtements en ligne 100% Français, éco responsables et en collaboration avec des producteurs Français. La zone de chalandise identifiée pour la vente de nos vêtements s'étend sur le territoire Français.

Analyse PESTEL :

- **Politique** : C'est sur le front européen que les lignes bougent. Bruxelles travaille actuellement sur une feuille de route visant à rendre plus durable le secteur textile. *"Cette stratégie facilitera la transition de l'Union européenne vers une économie circulaire, neutre pour le climat, dans laquelle les produits sont conçus pour être plus durables, réutilisables, réparables et économes en énergie"*, explique la Commission.

- Le Green deal européen est un ensemble d'initiatives politiques en faveur de l'écologie. L'Objectif principal est une neutralité carbone de l'Union européenne en 2050. Une feuille de route a été mise en place en France pour lutter contre le changement climatique.
- Le Fashion Pact est une coalition mondiale d'entreprises de la mode et du textile ainsi que de fournisseurs et distributeurs, engagés autour d'un tronc commun de grands objectifs environnementaux centrés sur trois thématiques : l'enrayement du réchauffement climatique, la restauration de la biodiversité et la protection des océans.
- **Économique** : L'industrie de la mode est sans conteste l'une des plus importantes au monde. En France, cela représente 150 Milliards d'euros soit presque 3% du PIB. Au sein de cet immense marché, une tendance semble fortement tirer son épingle du jeu: la mode éthique.
- **Social** : L'effondrement de l'immeuble Rana Plaza survenu le 24 Avril 2013, est devenu un symbole d'une industrie mondialisée sans limites, qui exploite, détruit et tue. Ce drame a aidé à la prise de conscience des consommateurs occidentaux des limites de la fast fashion (produire loin à bas coûts des vêtements si bon marché et de mauvaise qualité qui sont perçues comme « jetables »). Une mode plus éthique est devenue une priorité pour beaucoup. Cette quête de transparence amène les marques à évoluer.
 - On parle également de commerce équitable, qui est un commerce qui respecte les droits fondamentaux en matière sociale par les producteurs dans les pays du Sud, mise en place de codes de bonnes conduites, établissement de relations commerciales pérennes.
 - La crise sanitaire a mis en lumière la volonté d'un monde plus écologique, un ralentissement de la surconsommation et une industrie vestimentaire (encore) plus éthique.
- **Technologique** : Les fournisseurs de logiciels dans l'industrie du textile créent et apportent des solutions et des systèmes intelligents qui rendent les chaînes d'approvisionnement plus transparentes et qui exploitent le potentiel d'optimisation à toutes les étapes de la production du vêtement.
 - Actuellement, grâce aux technologies numériques, il est donc déjà possible de visualiser la production et le développement du vêtement jusqu'à la version finale. Les motifs tridimensionnels qui offrent une représentation fidèle des couleurs et des matériaux contribuent au succès du modelage, alors que les systèmes 3D offrent un ajustement de haute qualité. Il existe également un logiciel de processus de

placement permettant d'économiser des ressources naturelles supplémentaires, car ici, le textile est utilisé de manière optimale avec une réduction au possible du gaspillage de celui-ci.

- Mais le numérique ne participe pas seulement à une production plus éco-responsable. En effet, il contribue aussi au contrôle du respect des conditions des travailleurs. Via des plateformes de communication, le client est en mesure de savoir si des audits concernant les conditions de travail ont été réalisés, et également, si des améliorations ont été apportées. En termes de rentabilité, cela est bénéfique car les réglages sont possibles en temps réel. Les performances de livraison sont en pratique désormais traçables via l'itinéraire jusqu'à l'heure d'arrivée du conteneur dans le port. Cela rend également l'empreinte carbone réelle prévisible.
- **Écologique** : Le processus de transformation de la fibre du vêtement qui est au cœur de l'industrie textile, utilise beaucoup de produits chimiques. Ces traitements chimiques ne sont pas sans conséquences pour l'environnement et la santé des ouvriers. La fabrication des fibres synthétiques demeure hautement polluante et leur recyclage est très coûteux.
- **Légal** : L'industrie du textile est un secteur très réglementé. L'article L. 542-10-3 du code de l'environnement prévoit que « toutes les personnes physiques ou morales qui mettent sur le marché national à titre professionnel des produits textiles d'habillement, des chaussures ou du linge de maison neufs destinés aux ménages sont tenues de contribuer ou de pourvoir au recyclage et au traitement des déchets issus de ces produits ». Les metteurs sur le marché (les producteurs ou fabricants de vêtements, de ligne de maison et chaussures, les importateurs et les distributeurs) peuvent soit mettre en place un système individuel de recyclage et de traitement de ces déchets, soit contribuer financièrement à un organisme créé à cet effet et auquel ils adhèrent.
L'étiquetage des produits : L'étiquette de composition est obligatoire et doit être fixée sur le produit. Elle doit être lisible et rédigée en langue française. Elle donnera le pourcentage des différentes fibres textiles composant le vêtement, voire des différentes parties si elles sont de compositions différentes.
 - L'étiquetage des produits: L'étiquette de composition est obligatoire et doit être fixée sur le produit. Elle doit être lisible et rédigée en langue française. Elle donnera le pourcentage des différentes fibres textiles

composant le vêtement, voire des différentes parties si elles sont de compositions différentes.

Directive générales sécurité des produits :

- **Réglementation REACH**: règlement européen entré en vigueur en 2007 pour sécuriser la fabrication et l'utilisation des substances chimiques dans l'industrie européenne.
- **Réglementation POP** (Polluant organique Persistant)
- Interdiction d'utiliser de la fourrure ou peau d'animal (sauf exception pour les animaux d'élevages)
- Réglementation sur les emballages et le conditionnement
- Loi anti gaspillage: interdiction d'élimination des invendus non alimentaires.

4.1.2 Etude de la réglementation en vigueur

Le site doit comporter obligatoirement les coordonnées et identité des personnes physique et morale, ainsi que les caractéristiques d'identification commerciale de l'entreprise. Ces informations doivent être regroupées sous un onglet "mentions légales". Le consommateur non professionnel doit avoir accès à diverses informations avant de commander concernant la rétractation, le contact de l'entreprise et tout ce qui concerne un possible litige entre le vendeur et le client. Le client doit lire et accepter ce qu'on appelle les CGV (conditions générales de ventes) au sein desquelles doivent figurer ces informations.

De plus , les vendeurs sont obligés d'énoncer les caractéristiques essentielles du bien ou du service compte tenu du support de communication utilisé et du bien ou du service concerné (article L111-1) ainsi que son prix (article L112-1 à L112-4).

Concernant la politique de retour de marchandises, les clients peuvent engager une procédure de retour dans les 14 jours à compter de la date de réception. Si le client souhaite retourner ses achats, il est en droit de le faire sans nécessairement apporter de justification. Le site marchand ne peut le refuser. Toutefois, les frais de retour (sauf indication contraire de la part du e-commerçant, qui peut vous fournir une étiquette de retour) sont à la charge du client. Quand ce délai expire un samedi, un dimanche ou un jour férié, il est porté au jour ouvré suivant.

Pour le remboursement, c'est le même process que pour un achat classique dans un magasin, si vous utilisez la procédure de retour sur un site marchand, l'e-commerçant est tenu de vous rembourser sous 14 jours maximum. Notez que

vous êtes tenus de retourner les produits commandés, même à vos frais, si la procédure de retour est explicite sur ce point, pour bénéficier d'un remboursement.

Enfin pour finir, il existe aussi une loi concernant le retour des produits personnalisés avec l'article L.221-28 du Code de la Consommation : cet article précise les exceptions au droit de rétractation. Certaines activités ne sont pas sujettes au droit de rétractation, comme entre autres les vêtements personnalisés. Dans le cas où les chaussures seraient personnalisées, le droit de rétractation ne serait pas applicable.

Le e-commerçant devra ainsi préciser si le droit de rétractation est applicable ou non au produit, les conditions d'application, les modalités d'exercice et devra présenter le formulaire type de rétractation au client.

4.1.3 Etude de la clientèle potentielle

La clientèle visée englobe toutes les générations car il y a une prise de conscience collective de la part de tous les consommateurs de tout âge quant au développement durable. D'après un sondage mené auprès d'un échantillon de 1086 Français de 16 à 75 ans, Près de 2 Français sur 3 (65%) affirment aujourd'hui que l'engagement des marques et des entreprises en matière de développement durable constitue un critère de choix important au moment de leurs achats mode/habillement. Cette prise de conscience généralisée concerne aussi bien les femmes (68%) que les hommes (61%) et se retrouve à travers les différentes catégories socioprofessionnelles (CSP+ : 69%, CSP- : 64%). Le consensus est même transgénérationnel avec des résultats homogènes entre quasiment toutes les tranches d'âge (66% des moins de 35 ans, et 66% des 35-64 ans). Seuls les 65 ans et plus semblent relativement moins intéressés (57%) par le sujet.

4.1.4 Diagnostic stratégique / SWOT

Opportunités du marché	Menaces du marché
<ul style="list-style-type: none">- Marché en pleine expansion, prise de conscience écologique des consommateurs- La digitalisation permettant à l'ensemble des consommateurs un accès plus étendu à l'information- La France est le premier pays	<ul style="list-style-type: none">- Le marché reste sensible à la fraude avec les pratiques de greenwashing

producteur mondial de matières premières pour le textile comme la laine, le chanvre et le lin	
Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Jeune équipe avec des idées innovantes et créatives - Durabilité du produit, produit de bonne qualité - Démarche innovante de développement de la production de matières naturelles locales ou recyclées 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin de financement - Vulnérabilité face aux géants - Prix des produits et risque de résistance de la clientèle

4.2 Stratégie commerciale

4.2.1 Les prix et la distribution

On a choisi de vendre les polos à 80 euros et les tee-shirt à 40 euros, ce sont des prix relativement élevés pour mettre en avant l'aspect 100% Français et éco responsable. Nous nous positionnons dans le haut gamme.

Concernant la **distribution**, nous avons choisi de travailler en circuit court avec des producteurs exclusivement français et des matières premières 100% recyclables, biodégradables et respectueuses de l'environnement. Au lancement de l'entreprise, nous avons choisi de vendre nos produits en distribution exclusive sur notre site internet et en distribution sélective auprès de certains magasins.

4.2.2 La concurrence

Plusieurs entreprises sont déjà implantées sur le marché de la mode éthique. On distingue deux types de concurrents :

- **Les concurrents directs** avec des entreprises comme le slip français qui vend ces produits en ligne, dans 19 boutiques et chez 200 revendeurs. Lacoste est également un concurrent direct pour leur placement haut de gamme et la vente de leur produit en ligne ainsi que dans leur propre magasin.
- **Les concurrents indirects** avec des entreprises comme Dressing Responsable et Fibris qui sont des entreprises qui vendent leurs gammes de vêtements en ligne et possèdent une seule boutique notamment sur Paris. Les sociétés l'atelier A France et Lemahieu sont des sociétés qui

confectionnent leur vêtement dans leur propre atelier et proposent également la vente de leurs produits en ligne.

4.3 Statut juridique de l'entreprise

Notre entreprise aura comme statut juridique la SARL (Société à Responsabilité Limitée). On a choisi le SARL car nous sommes plusieurs associés à créer l'entreprise. De plus, l'apport en capital au minimum est de 1 euro. Au moment de la création, 20% du capital doit être versé sur le compte bancaire pour déposer les fonds. Le reste du capital est versé dans les 5 années suivantes.

Concernant la responsabilité des associés, le patrimoine personnel des fondateurs de la SARL est protégé. Elle se limite aux apports financiers, cela signifie que le risque financier se limite à la perte des sommes investies pour constituer le capital. Le régime fiscal auquel est soumis la SARL est l'impôt sur les sociétés, ce qui signifie que la SARL paye directement des impôts sur le résultat réalisé. Si le résultat est négatif, il n'y aura donc pas d'impôts sur les sociétés à payer

4.4 Plan d'action commercial

Nous avons comme objectif commercial de produire et vendre 500 polos les premiers mois, puis par la suite se diversifier en proposant une gamme plus large au niveau des couleurs, des vêtements et augmenter les quantités de produits vendus. Par la suite, nous souhaitons nous développer en recrutant du personnel afin de pouvoir agrandir notre zone de chalandise, ouvrir nos propres magasins et vendre à l'étranger.

Objectif à réaliser sur les six premiers mois :

- Construire notre réputation (bouche à oreille, communication à travers les réseaux sociaux, marketing)
- Atteindre nos objectifs de ventes prévisionnelles (qui est de 500 polos les premier mois)
- Développer des pop up store (magasin sur petite durée)

Source : ■ Sources.pdf

4.5 Projection financières

Plan de financement initial			
Besoins		Ressources	
Immobilisations incorporelles	2156	Apport en capital	22000
Immobilisations corporelles	13622	Subvention d'investissement	8000
Total des immobilisations	15778	Emprunt bancaire	40000
Depot Garantit	4749		
Total charges	20527		
Variation du B.F.R	22788,2		
Total Besoins	59093,2	Totale Ressources	70000
Trésorerie	10906,8		
Total	70000	Total	70000

5.0 Bilan

Rappel du projet :

Création d'une entreprise nécessitant des compétences multiples (juridiques, commerciales, financières et informatiques).

Organisation du projet et répartition des tâches :

Nous avons laissé chacun la possibilité de se placer là où il voulait le premier jour. Nous avons remarqué que parfois la communication entre le DAF, DSI et le gérant était compliquée. Nous avons donc décidé de nous placer au milieu de l'équipe afin de faciliter la communication entre les services.

Pour la répartition des tâches, la création des pages du site internet a été répartie de façon à équilibrer la charge de travail, soit une personne pour une page. Cependant nous aurions dû mieux adapter les tâches pour qu'elles puissent correspondre aux compétences de chacun car certaines pages ont dû être retravaillées.

Concernant les missions attribuées au CG, il n'y a pas eu de problématiques particulières.

Respect des délais :

Chaque matin nous avons fait le point sur notre diagramme de Gantt.

Le service informatique et le service financier ont réussi à respecter les délais qui avaient été définis.

En matière d'amélioration pour un prochain projet, nous accorderons une importance plus grande envers la communication, qui est un point clé à la réussite d'un projet. Concernant la création du site internet, nous favorisons l'utilisation d'outils de partage (par exemple : GitHub) pour éviter tout problème de versionnage.

Annexe 1 - Calcul des coûts

✚ Annexe 1 - Calcul des coûts (4 feuilles)

✚ Coûts_immobilier_AF

Annexe 2 - Devis

📄 Devis-assurance-AF.pdf

📄 Devis-Bouygues-AF.pdf

📄 Devis-fournisseur.pdf

📄 Devis-points-relais-AF.pdf

Annexe 3 - Business model

✚ Business_modele_AF

Annexe 4 - Wireframe

