



Business plan



Un truc de troc

sipy.ch
contact@sipy.ch
facebook.com/sipytrroc

Un projet mené par **Isa Doninelli** / 079 799 03 76
et **Simon Cappelle** / 078 948 20 32

Genève
Octobre 2018

Pour résumer

En avril 2016, nous avons lancé une expérience délirante : créer un espace où nous pourrions échanger des vêtements sans distinction de valeur. Un vêtement vaudrait un vêtement et le compte serait noté sur une carte afin de permettre aux gens de prendre des vêtements sans en apporter s'ils en ont déjà amené précédemment. Le premier événement fut un succès à notre échelle. Alors que **nous n'avions ni portants ni miroirs**, déjà 70 personnes avaient amené et repris des vêtements.

En septembre 2016, après 4 événements d'un week-end, **nous avons formé une association nommée Sipy**. Nous avons écrit dans ses statuts vouloir freiner la consommation de première main et valoriser la seconde main à travers l'organisation d'événement de troc. Derrière ce *nous* et cette association, **deux étudiants et employés partiels motivés par un désir de cohérence et de changement**. Pour bousculer les habitudes et motiver la réflexion, nous voulons porter Sipy à un plus haut niveau ; ce business plan représente le moyen d'y arriver.

Sipy offre désormais un cadre dynamique pour faciliter durablement l'échange entre les participant·e·s. S'agissant d'un service, notre crédibilité est très importante. Nous dégageons de ce projet une image professionnelle qui nous a permis de toucher plus de **700 personnes** au travers nos 17 événements. Plus de **10'000 habits** nous ont été amenés et la moitié fut repris, preuve que les gens trouvent leur bonheur. S'agissant d'une expérience, notre troc est gratuit. Cette gratuité est désormais le seul obstacle à notre pérennité financière. Nous allons y remédier en faisant payer ceux qui amènent des vêtements et en développant d'autres sources de financements comme le business to business et les sponsorings.

En vue de garder un contrôle total sur l'association, nous avons décidé de ne pas en être salariés en restant membre du comité. L'argent touché nous permettra de **créer des emplois** pour que nous n'ayons plus à gérer tous les aspects de l'organisation des événements qui s'avèrent très chronophages. Nous dégagerons de nos revenus un 28 % mensuels la première année et un 33 % la troisième. **Nous passerons alors de 6 événements (rythme actuel) à 10**. Une fois stable, nous pourrions exporter Sipy dans d'autres villes à la manière d'une franchise.

Pour y arriver, nous pouvons compter sur notre **communication propre et attirante** ainsi que sur le modèle d'événement qui s'avère être un outil de communication puissant et avantageux pour tous. En plus d'être extrêmement concurrentielle, notre liste de prix est fidèle aux attentes de nos utilisatrices et utilisateurs pour **assurer une transition efficace d'un service gratuit à payant**. Nous avons prévu de la communication par vidéo pour expliquer notre démarche et nous marquerons ce changement par l'introduction d'un tout nouveau mode de fonctionnement à base de cartes magnétiques et d'application mobile.

Notre prévisionnel financier basé sur nos statistiques actuelles annonce une épargne de 28'500 CHF la première année ce qui nous permettra d'avoir une sécurité suffisante pour tenir une année sans solde. Au travers des pages qui vont suivre, vous allez découvrir comment nous comptons transformer une bonne idée en une association stable et durable à l'aube d'une transition écologique majeure.

Sommaire

Sipy, c'est qui ?	4
Un problème ?	5
Notre offre	6
Marché cible	8
La concurrence	9
Production	11
Marketing	12
Vente	13
Statut juridique	14
Parlons finances	15
Risques	17
Le futur : 3 à 5 ans	18
Annexes	19
Analyse du prix du marché	20
Etude de faisabilité	21
Scénario catastrophe	24
Proposition de valeur	25
Business Model	26

Sipy, c'est qui ?

Nous sommes pour l'instant deux à porter ce projet. Jeune couple depuis trois ans, nous pouvons dire que nous nous sommes bien trouvés, autant en amour qu'en compétence. Nos savoirs faire respectif mis ensemble permettent de lancer et porter un projet de manière indépendante et quasi professionnelle.

Isa Doninelli

Née à Genève, Isa a 25 ans et s'est installée depuis septembre 2017 à Lausanne afin d'entreprendre des études à la HEP Vaud pour devenir enseignante dans les écoles primaires. Cela fait près de 4 ans qu'elle s'intéresse aux thématiques liées à la durabilité et c'est en 2015 qu'elle a eu l'idée de ce troc. Photographe et designer graphique autodidacte, elle s'occupe surtout de la communication visuelle, tel que le site, les photos prises aux événements et les vidéos autour du projet. Isa peut compter sur sa polyvalence et ses savoirs faire autant dans les domaines artistiques que dans son relationnel pour mener à bien ses projets. Sa détermination et son ambition sont les facteurs clés de la réussite du lancement du projet que vous découvrirez au chapitre suivant.

Simon Cappelletti

Simon habite depuis ses 4 ans dans la ville de Lausanne où il étudie à 50 % l'Informatique pour les sciences humaines et la Philosophie à l'université. Sa passion pour l'informatique couplée à sa formation lui a permis d'acquérir les bases dans la mise en place de solutions informatiques. Après avoir créé le code du site internet de Sipy afin de lui procurer une identité propre, il a mis en place un serveur cloud qui permet une meilleure circulation des documents. Salarié depuis 2016 au Helpdesk de l'université, il a pu observer l'organisation et les outils minimaux requis pour faire tourner efficacement un service constitué chaque semestre de nouveaux étudiants. Il compte mettre à profit cette expérience pour développer une association - à terme - la plus autogérée possible.

Nos valeurs

Ensemble, nous aspirons à une vie plus simple et raisonnée. C'est pourquoi nous avons lancé Sipy en 2016, sans statut juridique ni capital, uniquement porté par notre conviction et notre désir de participer à la transition. Depuis, nous avons grandi, nous avons collaboré avec beaucoup d'associations et enrichi notre carnet d'adresses. De là nous est venu l'idée de ne plus communiquer Sipy comme un projet mais comme un style de vie.

Un problème ?

Aujourd'hui...

... la fabrication d'une veste requiert 48'000 km parcouru, soit 25 fois le tour de la Suisse. Ces trajets s'effectuent en cargo, une pratique extrêmement polluante et néfaste pour les êtres vivants¹. Un vêtement est le fruit d'une collaboration à l'échelle planétaire, très loin du « made in Pakistan » inscrit sur les étiquettes, qui aboutit à la création de 80 milliards de vêtements neufs par année². En France, la mode contribue à hauteur de 2.7% au PIB et à 1 million d'emplois³.



Pour quel résultat?

Nous avons presque tous des vêtements en trop dans nos armoires, souvent fabriqués par des personnes exploitées⁴. En 2016, c'est 6,8 kilo de vêtements par habitant Suisse qui sont recyclés mais il n'existe aucune statistique sur le nombre de vêtement jeté⁵.

Par ailleurs, en 2008 le **Service cantonal du développement durable du canton de Genève** a commandé une étude afin d'évaluer les actes responsables pertinents dans le cycle de vie d'un vêtement⁶. Ce qui nous intéresse dans cette étude est l'impact quasi nul d'un vêtement sur l'environnement en cas d'incinération de ce dernier (moins de 1% de son impact total).

« Les phases du cycle de vie les plus importantes sont la production et l'utilisation (44 et 38%), la transformation (14%), et enfin la distribution et la fin de vie (de 4% à moins de 1%). » (p. 20) Sachant que l'utilisation compte 50 lavages, séchages et repassages pour le même vêtement. Ces chiffres révèlent à première vue une certaine inefficacité du recyclage en lui-même, représentant une économie négligeable au vu de l'impact infime de l'incinération. Heureusement, il ne s'agit pas là de la finalité de l'étude.

« La fin de vie n'a pas beaucoup d'impact (<1%), par contre elle peut produire beaucoup de bénéfices si elle est optimisée (comme la réutilisation de deuxième main, permettant de réduire les impacts sur l'entier du cycle de vie du textile de 35%). » (p. 20) Pour que cette économie dûe au recyclage ait lieu, il faut que le vêtement de deuxième main soit porté. Il est donc nettement plus efficace de consommer en seconde main que de donner uniquement ses vêtements pour se désencombrer puis d'en acheter des neufs.

Comment faire pour coupler désencombrement et consommation de deuxième main ?

C'est ce que vous allez découvrir dans ce dossier.

¹ Voir Cargo, la face cachée du fret, un documentaire de Denis Delestrac, 2015.

² NiceFuture, Guide de la consommation éthique, 2017, article : Miroir, mon beau miroir, dis-moi qui est le plus durable.

³ Tiré du rapport an exclusive presentation of Fashion's key figures and its economy, par IFM, 2016.

⁴ Cet exploitation à lieu sur plusieurs niveaux. De l'assemblage des vêtements, (H&M: le côté obscur de la fringue?, un documentaire de RTBF, 2014) à la production de coton (Noir Coton, un documentaire de Julien Despres et Jerome Polidor, 2009) en passant par leur acheminement (ibid Cargos).

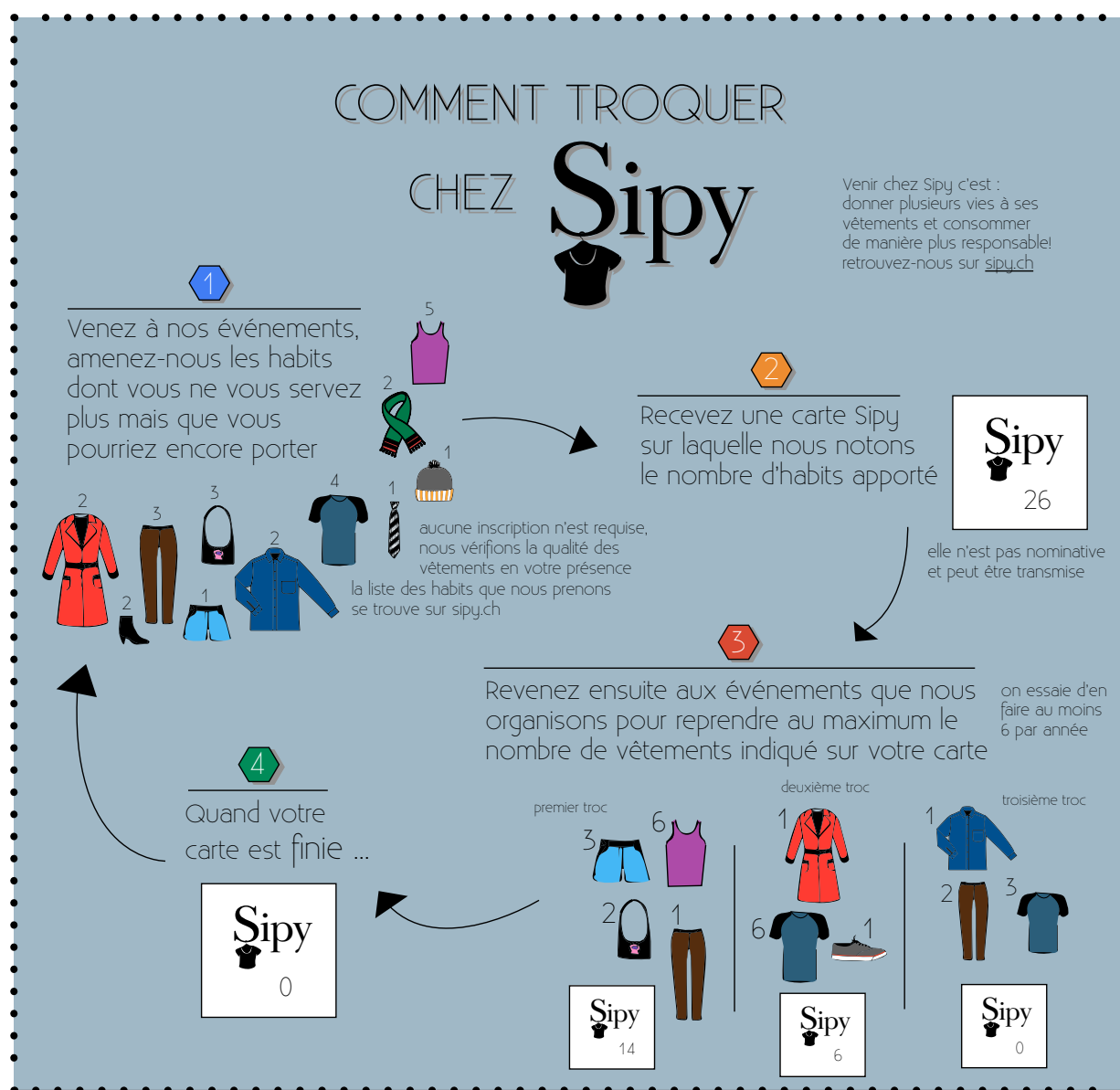
⁵ Office fédéral de l'environnement, Récupération des déchets à des fins de valorisation

⁶ TEXTILES : Revue littéraire sur le textile pour l'actualisation de la fiche "Pour une consommation responsable" du service du développement durable de l'Etat de Genève et pour les Ethical Days. Rapport pour les Ethical Days. Rapport, parue le 2 Septembre 2008.

Notre offre

« Chez nous, tu échangeras tes vêtements simplement. »

Sipy fonctionne sous forme d'événement organisé par l'association (parfois sous forme de collaboration) généralement de deux jours, dans le canton de Genève. C'est à ces événements que les gens peuvent amener des habits et en reprendre d'autres. Voici le schéma explicatif de son fonctionnement.



La qualité des vêtements est garantie : nous trions les habits avant de les compter. Ceci permet de filtrer les habits tâchés, troués ou usés. Il faut remplacer dans ce tableau la carte papier par une carte magnétique (puce RFID). Cette carte sera couplée à une application qui permettra de synchroniser son compte et obtenir les détails de son stock ainsi que la liste des prochains événements.

Sipy offre un cadre dynamique pour faciliter durablement l'échange entre les participant·e·s.

Un système d'événements profitable

Notre système d'événements permet de changer d'emplacement régulièrement.

Ce système a trois avantages :

- Nos utilisateurs découvrent des nouveaux lieux
- Nous touchons de nouvelles personnes plus facilement.
- Nous faisons des collaborations et touchons ainsi d'autres réseaux.

Nous avons notamment collaboré avec la Parfumerie, Urban Shape (studio de danse), la Ciguë, la Libellule, Nice Futur, l'EDD et de nouvelles collaborations sont à venir avec la commune de Presinge, le théâtre du Grütli et le Festival du Film Vert.

C'est un cadre dynamique car il apporte une plus value en soi, c'est-à-dire détaché du service proposé.



Simplifier pour mieux régner

La facilité est rendue possible grâce au système d'**échange en un contre un** pour des raisons évidentes de rapidité et de décontraction. En effet, de nombreux troqueurs et troqueuses nous ont déjà félicités pour cette solution qui leur permet de profiter de cette immense garde-robe partagée sans devoir penser à des facteurs externes telle que la valeur. Notre carte magnétique renforce cette simplicité, elle permet d'un bip de s'identifier et de consulter son stock sur internet ou via l'application mobile.

La carte Sipy permet un échange indirect et différé cohérent pour l'environnement et alléchant pour le ou la client·e qui sera alors fidélisé·e.

Une communauté solidaire

Pour finir, l'échange est la raison d'être de Sipy. D'un point de vue écologique, l'échange ne mobilise aucune chaîne de production et permet de faire vivre une ressource déjà produite comme nous l'avons vue dans le chapitre *Un problème ?*. Notre système fidélise les participants qui auront tout intérêt à attendre le prochain troc plutôt que d'aller acheter en magasin (non éthique) de première main. Ce système se distingue également socialement. **L'échange physique au sein d'un circuit fermé crée une forme de communauté solidaire.** L'entraide ne repose plus sur le vêtement en soi mais sur le fait de participer.

Une solution durable

Comme dans le cas de nombreuses « solutions simples », notre système découle d'un raisonnement complexe. Il a fallu avant tout réussir à se détacher des règles préétablies puis expérimenter. **Sipy innove dans sa façon d'aborder la durabilité de manière forte mais pas brutale.** Nous permettons une transition au travers d'une action à première vue antinomique : **la surconsommation éthique.** Nous avons tous envie de changement, nous y sommes invités en permanence par le marché actuel. Plutôt que de combattre cette habitude, Sipy en annule les effets négatifs environnementaux et sociaux. Les utilisateurs et utilisatrices ne restent pas insensibles à l'offre proposée par Sipy, formée au croisement entre dynamisme, facilité et éthique.

Marché cible

Sipy prend place dans le marché du recyclage et de la consommation de deuxième main, de vêtements et d'accessoires.

Ce que nous récoltons :

des habits de toutes sortes et accessoires, chapeaux, chaussures, gants, bonnets etc...

Ce que nous ne prenons pas :

bijoux, montres, sous-vêtements, collants fins, vêtements de staff ou publicitaires.

Pour la liste complète, voir sipy.ch#faq.

Notre public cible

Notre public cible principal est une population jeune (18-35 ans) qui aime acheter des habits ou qui change de style et/ou de taille.

Dans un deuxième temps, nous ciblons les nouveaux écologistes ou du moins celles et ceux qui cherchent à s'habiller joliment mais en seconde main, ce qui dans l'opinion collective reste difficile. Ce public ne cesse de grandir et veut trouver des nouvelles alternatives à ce qui se fait déjà ou ce qu'ils connaissent déjà.

Nous visons des personnes qui ont des habits et les moyens de se les acheter. Ces personnes seront alors en mesure de payer notre service. Nous ne nous adressons pas aux personnes dans le besoin. D'autres structures existent pour les aider, comme nous l'analysons dans le chapitre *La concurrence*.

Une communication vivifiante

Nous ouvrons notre troc au grand public au travers d'une communication propre et épurée. L'un de nos objectifs associatifs est d'embellir l'image de la seconde main aux yeux des personnes n'étant pas convaincues. Nous prenons soin de l'image que nous renvoyons.

Nous ne sommes pas une boîte à habits

Il existe également un public venant à notre troc mais que nous ne visons pas. Il s'agit de celles et ceux qui ont trop de vêtements et veulent simplement les donner sans en reprendre ; ces personnes pensent ainsi soutenir notre projet. Ce public disparaîtra sûrement une fois que nous ferons payer la récolte d'habits (voir le chapitre *Parlons finances*).

Afin d'illustrer l'état du marché vous trouverez dans l'annexe *Proposition de valeur* (p.26) deux schémas représentant les besoins des consommateurs et l'apport de notre solution.

La concurrence

Concurrence indirecte

Notre marché est intimement lié à celui de la première main car il produit la ressource que nous utilisons, le textile. Cependant, toutes les chaînes de production dans le domaine textile ne sont pas inhumaines. Sipy fait office de transition entre la *fast fashion* et la *slow fashion* (mode éthique).

Pour le bien de tous...

Cette concurrence avec le marché de première main est étonnamment bénéfique. Premièrement, l'objectif de Sipy sera atteint si la surconsommation d'habits neufs provenant de la *fast fashion* diminue. Même si cela entraîne une diminution de notre fréquentation, nos objectifs en tant qu'association seront remplis. Deuxièmement, l'économie réalisée au sein de notre troc permet aux participant·e·s d'investir dans des marques éthiques et durables.

Concurrence directe

Associations philanthropes

Les plus grands acteurs de la seconde main, sont, entre autres, Emmaüs, Caritas et La Croix-Rouge. Ces associations fonctionnent sur la base du don. Dans le cas des vêtements, ils sont triés selon ce qui peut être vendu, donné ou recyclé. Cette concurrence est spéciale, car à première vue, nous sommes de dangereux concurrents étant donné que le service que nous proposons est plus avantageux pour le client. Pourtant, s'agissant d'associations philanthropiques, il serait malvenu de promouvoir cette concurrence, ce n'est pas non plus dans nos valeurs. Toutefois, **nous ne visons pas le même public** comme mentionné dans le chapitre précédent ; nous nous concentrons exclusivement sur les vêtements des personnes voulant échanger. Ces associations ont pour objectif d'aider tout le monde, nos buts sont ainsi différents.



Vides dressings

De nombreuses actions locales de plus petite échelle voient le jour. Le principe est simple, on vend nos vêtements à condition que d'autres personnes veuillent bien les acheter, que ce soit pendant une journée, comme le vide dressing soit en vente différée, comme le Vestiaire¹. Ces initiatives imposent toujours une taxe sur la transaction pour couvrir leurs charges.

Ces initiatives sont nos concurrents les plus proches. Pour beaucoup, cela permet de vendre des habits pour en acheter des nouveaux par la suite... **Chez Sipy, nous simplifions cette étape** : la vente (donner ses habits) et l'achat (repandre des habits) se font au même endroit sans transaction financière. Le fait de ne pas pouvoir se faire d'argent sur la revente encourage aussi à mieux choisir les habits que l'on achète car on ne pourra pas amortir leur coût si simplement. Ajoutons que, pour les vendeurs, Sipy est une bonne alternative si la vente est infructueuse.

Troc

Il y a tout de même une association suisse allemande, Walking Closet, qui fait du troc de vêtement depuis 2011. Le principe est simple: les participant·e·s déposent 10 vêtements maximum une heure avant le début des événements, ceux-ci sont suspendus et les personnes peuvent repartir avec un maximum de 10 vêtements. L'entrée à ces événements coûte 5.-. Les habits restants à la fin de l'événement sont donnés à des associations et à des personnes dans le besoin. Ce système existe également à Paris sous le nom de *troc party*.

Sipy se distingue alors grâce à la carte qui facilite les échanges et qui fidélise la clientèle. Cependant, cette concurrence n'a aucun effet dans le moyen terme car ces initiatives se trouvent loin de chez nous.

Autrement, il existe plein d'autres petites actions locales qui revisitent le principe du recyclage de vêtement (Vet'Lok à Genève, entre-copines, Online etc...). Celles-ci n'ont pas de système de fidélité ou s'adressent à des publics différents (enfant ou luxe). **Ce sont, pour nous, de futurs partenaires intéressants.**

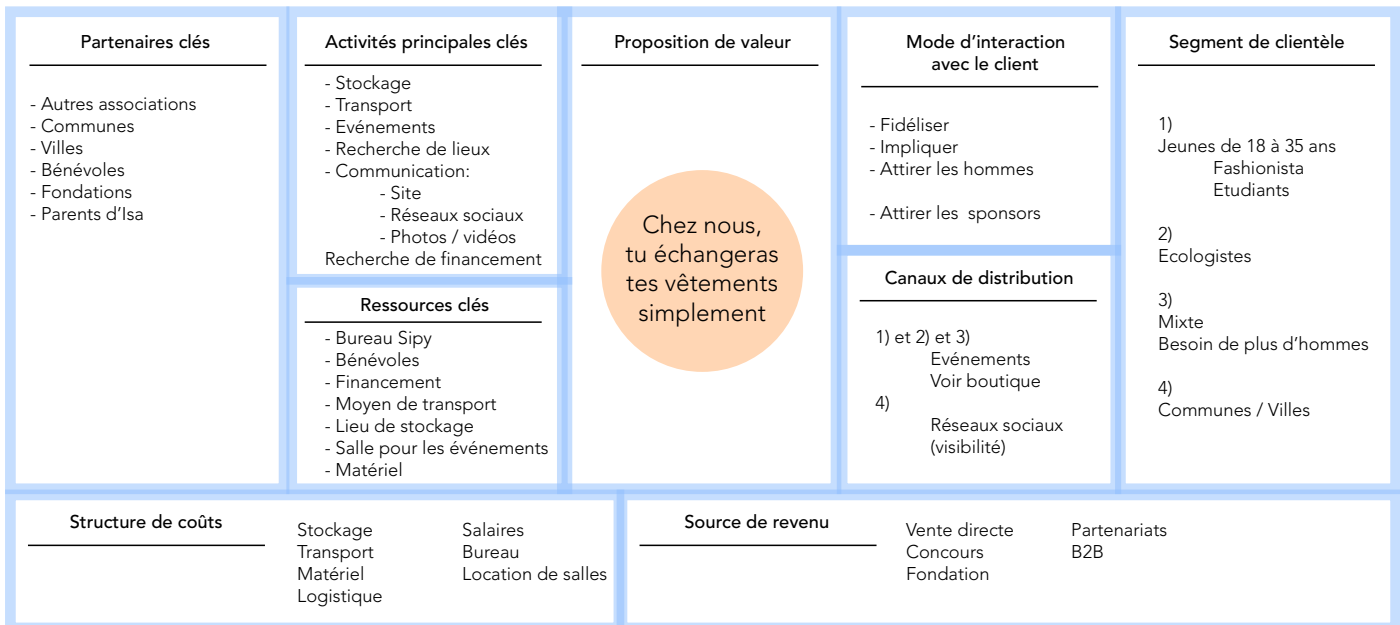
C'est au milieu de ces initiatives que Sipy vient renforcer l'action durable
d'une manière nouvelle au travers de sa carte Sipy,
de son troc dépourvu de valeur
et de ses échanges différés...

> ...en bref, sa simplicité. <

¹ Voir <https://frama.link/8NwjWfQG>, ce genre d'initiative est souvent réservées à des personnes reconnues en situation de précarité.

Production

Le mode de production de Sipy est illustré par ce Business Model.
Il se trouve également en annexe à la page 26.



Le financement

Pour couvrir nos dépenses, nous avons choisi de ne pas dépendre d'un seul composant ou facteur du projet ; cela nous permet de toujours évoluer.

Voici un résumé de l'état actuel de nos revenus :

Sponsors ou concours - Comme IDDEA, le fonds jeunesse ou les bourses cantonales.

Partenariat - Les communes qui sponsorisent l'organisation d'un troc dans leur salle et les bars ou théâtre qui nous versent un pourcentage sur les recettes lors du troc.

Fondation - Une demande a été posée auprès de la fondation Zoein afin de toucher un RTE (revenue de transition écologique).

Vente directe - De la carte Sipy pour les nouveaux clients et de produits en lien avec la thématique du textile pour les autres (exemple : les produits de lessive de la *Corde à Linge*).

La logistique

Il s'agit des portants, des cintres, des miroirs, des outils signalétiques etc. Les coups sont faibles car ce matériel est réutilisable à chaque événement et que nous nous fournissons beaucoup en brocante. L'achat régulier de matériel permet d'améliorer le service et ainsi de surprendre les troqueuses et troqueurs. Nous n'utilisons cependant aucun consommable destiné à être jeté après une seule utilisation.

Le moyen de transport

Celui-ci permet de déplacer le stock d'habits de notre dépôt à l'endroit de l'événement. De nombreuses solutions de location existent pour garantir l'accès à un utilitaire.

Les bénévoles

La forme événementielle implique la participation de bénévoles afin de gérer une grande circulation de clients et d'habits sur peu de temps. Sipy étant une association, il est naturel que les bénévoles soient des utilisateurs et utilisatrices du troc, partageant l'idéologie de l'association. Pour assurer la participation des bénévoles, ceux-ci ont une priorité sur les nouveaux habits.

Le stockage

Il permet de stocker la différence entre les habits amenés et repris. Il est inhérent au fonctionnement du projet. Nous louons pour l'instant un local à Lausanne de 55 m² pour 395.- par mois. La proximité avec notre lieu d'habitation est nécessaire afin de préparer le stock en vue d'un événement.

Marketing

Voici les différents canaux de communication de Sipy.

Hors ligne

Événement de troc - C'est lors de ces événements que les personnes viennent amener et reprendre des vêtements. Nous ne faisons **aucun échange via internet**. Ces événements permettent aux gens de nous voir et de discuter avec nous. **La vente des cartes Sipy se fait uniquement sur place.**

Stand - Lors d'événement comme le *Festival Alternatiba Léman* ou la *Semaine du Développement Durable*.

Carte de visite - Pour les personnes ne voulant pas s'inscrire directement à la newsletter.

Flyer - En vue d'expliquer notre projet, nos motivations et nos contacts pour nos futurs partenaires.

En ligne

Réseaux sociaux - La communication autour du projet se fait en majeure partie via les réseaux sociaux. Nous avons une **page Facebook** sur laquelle nous relayons les informations importantes, comme les dates des prochains trocs au travers de la création d'événements. Ce moyen nous permet d'atteindre facilement et gratuitement de nouvelles personnes, essentiellement des femmes entre 18 et 35 ans, notre public cible. La page compte actuellement plus de 800 likes de la part de personnes actives.

Nous utilisons également **Instagram** pour partager les visuels de nos différents événements ainsi que des photos sur les coulisses de l'association. Le profil compte 95 abonnés.

Un **groupe Facebook** ouvert nous permet de communiquer avec nos bénévoles afin d'organiser les événements. 72 personnes ont rejoint ce groupe.

Site internet - Il regroupe toutes les informations utiles. Il a été codé de zéro afin de donner une identité forte à notre association. Depuis le début de l'année, le site a enregistré 5 768 visites de 3 485 visiteurs différents.

Newsletter - Les emails envoyés contiennent la date et le lieu du prochain troc ainsi que des nouvelles sur la vie de l'association. Les gens peuvent s'inscrire à notre newsletter lorsqu'ils viennent à l'événement, lorsque nous tenons un stand à un autre événement ou depuis le site internet. Notre newsletter compte à ce jour 633 adresses mails et enregistre une moyenne, sur les trois derniers mails envoyés, de 55 % d'ouverture et 10 % de clics.

Vente

Payer pour apporter des vêtements, pas pour en reprendre.

Venir à nos événements est le seul moyen d'échanger des vêtements et de payer la carte Sipy. Cependant, une inscription préalable sur internet sera possible pour faciliter la vente lors de l'événement. Nous avons choisi de faire payer la personne uniquement lorsqu'elle nous amène des habits car il s'agit de notre plus grosse charge (il faut les trier et les compter). Reprendre des habits est gratuit (cela allège notre stock).

Voici les prix pour accéder au troc :

- Gratuit : si la personne nous amène 3 habits ou uniquement des vêtements homme
- 20.- : la personne peut nous amener des habits qu'une fois
- 40.- : la personne peut nous amener des habits 3 fois
- 100.- : la personne peut nous amener des habits un nombre de fois illimité
- 2'000.- : nous organisons un événement et il est gratuit pour les participants

Nous limitons cependant à 30 habits amenés par personne par événement.

Ce qui nous a permis de fixer nos prix se trouve dans l'annexe *Etude de faisabilité* (Chapitre sur le modèle financier, p.21-22).

En ce qui concerne les 2'000.-, nous pensons surtout aux communes. Ceci leur permettra d'offrir notre service à leurs habitants puisque l'événement sera gratuit pour les participants.

Nous avons choisi de laisser gratuit pour les personnes qui nous amènent des habits d'hommes et celles qui nous amènent moins de 3 habits. Notre stock est composé à 90% d'habits féminins ce qui laisse peu de choix pour les personnes qui recherchent des habits masculins. Ainsi, nous espérons attirer une population plus masculine. Nous laissons 3 habits gratuits pour ne pas perdre le public qui profite du troc en nous amenant très peu d'habits (facile à trier et compter). Cela incite également à essayer le service avant de le payer.

Prix du marché

Le prix du troc est très faible pour le service proposé. C'est pourquoi nous préférons le coupler à d'autres formes de financement également plus stables que la fréquentation, tel qu'un partenariat avec les communes ou d'une aide de la part de fondations. Cela nous permettra d'améliorer le service et de l'exporter dans d'autres villes.

A titre d'exemple, nous analysons le prix d'une boutique de seconde main dans l'annexe *Analyse du prix du marché* (p.20).

Statut juridique

Sipy a pris la forme d'association en septembre 2016, Isa en est la présidente et Simon le trésorier. Cette forme nous permet de cristalliser les valeurs insufflées dans ce projet. Jusqu'à maintenant, nous avons financé Sipy en grande partie grâce à nos revenus car une association ne requiert aucun montant de départ pour être créée. Le projet étant basé sur des ressources locales déjà existantes, nous n'avons besoin d'aucun fond afin de les créer ou les jeter, nous devons uniquement les manipuler et les faire circuler.

Des valeurs fortes ainsi qu'un coup faible nous encourage à garder Sipy sous la forme d'une association. Nous aimerions rester dans le comité afin de garder la ligne directrice de Sipy. Ceci implique que nous ne pouvons pas avoir de salaire à travers l'association. Nous payerons des membres ce qui nous allègera en temps d'administration et d'organisation. Cela nous permettra de nous concentrer sur la direction du projet tout en travaillant pour vivre à côté, comme il en avait été question depuis le début. Nous pourrions toujours être payés par mandat de façon spontanée (photo ou gestion web).

Ce fonctionnement est le plus cohérent avec nos valeurs. **Il permet aussi un meilleur développement futur sous forme de franchise (dans d'autres villes) comme ce fut le cas pour le Festival du Film Vert.**



Parlons finances

Aujourd'hui, Sipy c'est :

17	+700	10'000	50%	12	5'000
événements	participant·e·s	habits amenés	habits repris	collaborations	argent investi

Pour le moment, participer à un troc de Sipy est gratuit. Cela nous a permis de ne pas subir une pression financière de la part des clients afin de démarrer le projet de façon empirique. Notre organisation actuelle découle ainsi de trois années de remise en question, d'améliorations et de tests pratiques. Nous sommes maintenant sûrs quant au fonctionnement de nos événements et avons acquis la crédibilité nécessaire pour proposer un service payant.

Bien conscients du risque découlant du passage d'un service gratuit à payant, nous avons lancé en septembre 2018 une étude visant à obtenir l'avis général sur ce point. Les résultats sont positifs, vous les trouverez dans l'annexe *Etude de faisabilité*.

Année 0 : Projection de décembre 2018 à septembre 2019 (ci-contre)

Le projet étant déjà en cours, nous avons calculé une période charnière qui nous permettra de mettre en place les outils nécessaires pour le passage payant tout en gardant notre rythme actuel. Nous avons convenu qu'il serait préférable de lancer payant en septembre 2019 car la fréquentation de notre événement à cette date-là explose. Voici donc un tableau de l'investissement nécessaire pour mener à bien cette transition.

Les charges "Nouveauté" font référence aux investissements visant à renforcer et crédibiliser le service ainsi qu'à communiquer les détails et les raisons de ce passage payant. Les "Charges fixes" correspondent aux charges actuelles pour l'organisation d'événement (nous comptons 4 événements gratuits avant de lancer le premier événement payant).

Année 0 : Budget d'investissement de décembre 2018 à septembre 2019 (10 mois)

Description	Cout unité	Nombre d'occurrence	Cout total
Nouveauté (en chf)			
Carte à puce RFID	1	2000	2000
Lecteur de carte	30	3	90
Mise en place de la base de donnée	500	1	500
Création application mobile	2000	1	2000
Marketing digital	1000	1	1000
Impression flyer	0,1	500	50
Total			5640
Charges fixes (en chf)			
Dépôt	395	10	3950
Transport	300	4	1200
Hébergement web	100	1	100
Impression carte de visite	0,12	500	60
Total			5310
Investissement nécessaire			10950
Moyen de financement			
Prix IDDEA			20000
Surplus			9050

Années 1 à 3 : lancement

Une fois le système de carte magnétique et d'application sur pied, nous avons établi un prévisionnel financier sur 3 ans en augmentant progressivement le nombre d'événements. Comme mentionné dans le scénario catastrophe, afin d'anticiper une possible baisse de régime pendant une année, il nous faut une épargne conséquente, c'est pourquoi nous ne visons pas un bénéfice faible en montant les salaires mais gardons le pourcentage nécessaire au bon fonctionnement du projet.

Pour cette projection, nous avons fixé le prix de la carte à 50.- car c'est la moyenne des trois prix que nous avons fixé et également la moyenne que les gens sont prêts à payer selon le sondage.

Concernant le nombre de personnes par année qui payeront la carte Sipy (notre variable principale), celui-ci est extrapolé suivant les résultats du sondage comme mentionné dans l'annexe *Etude de faisabilité* (p.21-24) soit 36 nouvelles personnes par événements et 400 personnes ayant déjà une carte Sipy qui passeraient au modèle payant.

Années 1 à 3 : Prévisionnel financier de Sipy à partir du lancement payant de la carte Sipy (septembre 2019)

Description	Montant unité	Année 1		Année 2		Année 3	
		Nombre par	Montant annuel	Nombre par	Montant annuel	Nombre par	Montant annuel
Charges (en chf)							
Dépôt	395	12	4740	12	4740	12	4740
Transport	300	8	2400	9	2700	10	3000
Matériel	200	1	200	1	200	1	200
Hébergement Web	120	1	120	1	120	1	120
Impression carte de visite	0,12	500	60	500	60	500	60
Salaire horaire (10%)	450	32	14400	36	16200	40	18000
Charge totale		21920		24020		26120	
Revenus (en chf)							
Vente de la carte Sipy	50	652	32600	252	12600	252	12600
B2B	5	120	600	135	675	150	750
Fondation	450	12	5400	12	5400	12	5400
Communes	2000	1	2000	2	4000	3	6000
Bar / théâtre	400	2	800	3	1200	4	1600
Concours	9050	1	9050				
Revenu total		50450		23875		26350	
Solde de trésorerie		28530		-145		230	
Solde de trésorerie cumulé		28530		28385		28615	

Risques

	Positif	Négatif
Origine interne	- Nous sommes polyvalents - Porteurs convaincus - Bonne collaboration - Événements permettent de toucher beaucoup de gens	- Que 2 dans l'équipe - Peu de place pour de nouvelles personnes - Événements difficiles à organiser et fréquence limitée
Origine externe	- Les clients se portent volontaires pour aider - Le bouche à oreille marche très bien	- Notre propre mort - Les personnes ne viennent plus

Mesures à prendre pour pallier aux risques négatifs

À deux, nous sommes efficaces mais tout repose sur nous. Cela nous a permis de garder un contrôle total sur la ligne directrice de l'association. Nous ouvrirons peu à peu l'association à des personnes de confiance, notamment à celles qui viennent nous aider régulièrement au troc. Ceci permettra alors d'avoir un noyau solide constitué autour des mêmes valeurs et d'assurer la pérennité du projet. De plus, lorsque le noyau grossira et que notre fond de caisse se remplira, la fréquence de nos événements augmentera.

Notre propre mort ne sera alors plus un facteur à risque puisque des personnes seront à même de perpétuer l'association. Notre troc suscite un effet boule de neige : plus il y a de gens qui viennent, plus il y a de gens qui viennent. **Mais pour ne pas perdre notre public, nous devons faire preuve de créativité pour stimuler l'intérêt des personnes envers notre troc.**

> Vous trouverez en annexe une réponse à un scénario catastrophe possible. <

Le futur : 3 à 5 ans

Une fois le projet stable à Genève, nous aimerions pouvoir l'**exporter** sous forme de franchises dans les autres villes.

Le fond de caisse créé à Genève permettra notre **expansion à Lausanne** (ville dans laquelle nous habitons actuellement) et ailleurs si des personnes motivées nous contactent. Comme le public sera nouveau, nous sommes sûrs de toucher beaucoup de personnes d'un coup, alors qu'à Genève, le pourcentage de nouveaux clients baissera peu à peu. Nos finances connaîtront alors un nouveau boom ce qui nous permettra d'employer les personnes s'occupant des nouvelles villes.

La thématique de l'échange de vêtement commence à occuper l'espace médiatique donc **la demande risque d'augmenter** ces prochaines années. Les besoins seront toujours les mêmes à savoir se vêtir, un besoin minimal pour vivre. Ce sont les critères d'achat qui évolueront.

Notre objectif est de contribuer à ce changement de mentalité et à cette transition écologique, en partenariat avec les acteurs partageant cet idéal. Comme mentionné dans les chapitres *Un problème ?* et *La concurrence*, Sipy répond à sa façon à un besoin et à une nécessité actuelle. Si celui-ci venait à changer, dans le sens ou la situation planétaire s'améliore, Sipy pourra sortir du marché petit à petit car n'aura plus de but. Les conséquences de notre sortie dans ce scénario quasi utopique seront faibles au vu de notre contribution passée au bien commun.



Annexes

Analyse du prix du marché	20
Etude de faisabilité	21
Scénario catastrophe	24
Proposition de valeur	25
Business Model	26

Analyse du prix du marché

En comparant à notre offre

Afin de déterminer le prix du marché, **nous avons pris pour exemple une boutique en seconde main située à Lausanne** qui a la particularité de vendre les habits et accessoires au poids¹. Cela permet d'avoir un référentiel qui n'est pas lié à une sorte de vêtement particulier (tel que la marque, le textile etc), cela correspond à notre mode de fonctionnement. Chez Sipy on compte par vêtement, eux comptent par kg. C'est un exemple parmi d'autres.

Chez *Kiloboutique*, suivant la qualité du vêtement, ils les étiquettent selon trois gammes de prix :

- Vert - 15.-/kilo
- Bleu - 25.-/kilo
- Rouge - 35.-/kilo

Le prix moyen de cette boutique est donc de 25.- par kilo. C'est 5.- plus cher que de venir une fois donner des habits à Sipy (max 30 habits amenés). Mais que peut-on acheter pour un kilo ? Soit 1 jeans, soit 2 pantalons en coton, soit 6 t-shirts, soit 4 sweat-shirts, soit 6 robes, soit 5 chemises². Pour une moyenne de 4 vêtements.

Pour résumer

Si on achète 4 kg chez Kiloboutique, cela nous coûtera 100.-, soit le prix de la carte Sipy illimité et on repartira avec 16 vêtements en moyenne, ce qui est la moitié du nombre maximum d'habits que l'on peut amener et donc reprendre chez Sipy pour 20.-. On peut alors dire que notre service est 10 fois moins cher que la solution prise en exemple.

Remarques

Nous n'avons pas pris en compte le fait que chez Sipy il faille également apporter ses propres vêtements (une valeur). La différence entre nos prix permet de négliger ce facteur qui est d'ailleurs bien souvent un côté positif pour les client·e·s. Cette différence s'explique par le prix d'une arcade souvent très élevé tandis que notre système d'événement permet de diminuer ces coûts. Par contre, nous ne sommes pas ouverts tous les jours donc nous sommes moins concurrentiels en termes d'accessibilité. En un sens, nos prix reflètent cette accessibilité réduite.

¹ Il s'agit de Kiloboutique, située rue de la Borde, Lausanne. Voir <https://www.kiloboutique.ch/>

² Les calculs ont été effectués sur la base des références de ce site internet : <https://www.toutpratique.com/6-Vetements-accessoires/87-Lavage-en-machine-l-eau-debordements-economies-lessives-et-assouplissants/5270-Poids-des-vetements-et-du-linge.php>

Etude de faisabilité

Et détermination des variables du prévisionnel financier

Cette étude se base sur les résultats de notre sondage lancé entre septembre et octobre 2018, à laquelle 162 personnes ont participé¹ ainsi que sur nos propres statistiques.

Chapitre sur le modèle financier

Passer de gratuit à payant, est-ce trop risqué ?

Sur les 121 sipystes ayant répondu au sondage, 85 acceptent de payer pour participer au troc, soit 70 %. Un résultat surprenant et encourageant pour notre démarche ; preuve d'une certaine qualité de notre service.

Argument renforcé par les 24 personnes sur 40 n'ayant pas encore de carte Sipy mais étant tout de même prêt à payer le troc, soit 60 %. Ce résultat est à nuancer par le peu de personne ayant donné leur avis. Pourtant le phénomène montrant que les personnes étant déjà venues sont majoritairement prêtes à payer que les autres est extrêmement encourageant car il démontre deux points importants. D'une part la satisfaction de nos utilisateurs et d'autre part la possibilité qui nous est donnée de mieux communiquer afin d'améliorer ce score.

D'autant plus que 33,5 % des personnes ayant répondu au sondage disent avoir entendu parler du projet au travers du bouche-à-oreille. Certainement la méthode la plus convaincante en communication.

Nous estimons, à la vue de ces statistiques, que le passage de notre modèle gratuit à payant est réaliste.

Comment choisir le modèle financier ?

Reste à savoir comment faire payer notre troc sans léser les personnes étant venues alors qu'il était gratuit. Selon notre sondage, deux méthodes se distinguent, un prix pour la carte Sipy et un prix fixé par événements auxquels on participe, respectivement 25,7 % et 27 %, alors que 24 % ne se prononcent pas.

Faire payer les événements nuirait aux personnes étant venues quand Sipy était gratuit. Nous avons donc choisi de faire payer le fait d'amener des vêtements afin que les personnes en ayant déjà amené puissent venir dépenser leur point gratuitement. En effet, trier les habits, les compter et les suspendre nous prend du temps et de l'énergie pendant un événement, c'est donc ce service que l'utilisateur paiera.

Déterminer le prix moyen pour le prévisionnel financier

Afin de déterminer le prix de la carte Sipy, nous avons posé la question aux personnes étant prêtes à payer le troc. 49,5 % d'entre elles sont prêtes à payer 50 CHF ou plus (valeur max, 200) alors que le reste donnerait maximum 25 CHF. Par contre, 44 % ont répondu pouvoir payer plus si nous faisons des trocs plus souvent, ce qui va sans dire si nous sommes payés pour le faire (notre prévisionnel financier passe de 6 à 8 événements la première année et finit à 10 événements la troisième soit une augmentation de 60 % avec le régime actuel). Seul 24 % soit 6 personnes ne donneraient pas plus même en cas d'amélioration de notre part.

La moyenne des prix que les utilisateurs sont prêts à payer est de 47 CHF. Nous utiliserons donc 50 CHF comme valeur repère dans notre prévisionnel financier.

Déterminer les prix pratiqués pendant les événements.

Ce sondage a permis de montrer que les avis sur les prix étaient très disparates. Il semble impossible de modéliser un prix unique qui soit à la fois fidèle à notre étude et suffisant pour notre plan d'affaire. C'est pourquoi nous avons opté pour un système à option qui avantage les personnes payant beaucoup en une fois mais qui laisse la possibilité de payer moins une ou plusieurs fois. Vous trouverez la liste complète des prix dans le chapitre *Vente*.

Le prix moyen reste alors de 50 CHF ce qui est cohérent avec notre étude. Ce choix de prix joue sur la psychologie pour faire payer plus en une fois plutôt que peu à chaque fois et prendre le risque de payer davantage que si on avait investi dès le début.

Maintenant que le prix de notre service est fixé, explorons les autres méthodes de financement présente dans le modèle financier et comment nous en sommes venus à les choisir.

Vente en B2B (business to business)

Nous avons estimé à 15 le nombre de ventes de produits provenant d'autres entreprises ou associations à chacun de nos événements. Nous avons fixé à 5 CHF la marge ainsi touchée. Le premier chiffre est estimé en fonction de la fréquentation (150 personnes soit 36 nouvelles + 114 personnes qui reviennent, suivant nos statistiques actuelles, environ). 10 % des gens qui achètent ne semblent pas être un pourcentage déraisonnable. Le deuxième chiffre est basé sur la marge connue que nous ferons avec les produits de lessives de la *Corde à Linge*.

Sponsoring par les communes

Nous avons fixé un prix à 2000 CHF essentiellement pour les communes afin qu'elles puissent offrir notre troc à leurs habitants. Apporter ses habits sera alors gratuit pendant ces événements. Le prix est basé sur le partenariat déjà établi avec la commune de Presinge. Ce prix donne un bénéfice de 200 CHF ($2000 - 36 \times 50$) par rapport à un troc non sponsorisé, selon notre estimation concernant la fréquentation (détaillée au chapitre suivant).

Partenariat avec les bars/théâtres

Ce mode de financement prévoit un partenariat avec les bars et les théâtres. Ces derniers invitent Sipy, ce qui fait venir du monde dans leur bar. En échange, un pourcentage sur les recettes du bar nous est versé. D'un côté, nous bénéficions d'un espace pour organiser le troc et de l'autre, cela permet de soutenir notre initiative. Nous avons testé ce modèle avec le théâtre de la Parfumerie ce qui nous a permis d'établir une estimation du prix moyen perçu par ce biais (400 CHF). Nous avons déjà un partenariat prévu avec le théâtre du Grütli. C'est pourquoi nous pensons augmenter le nombre de ces partenariats chaque année.

Chapitre sur la fréquentation

Maintenant que le prix moyen est déterminé, reste à savoir combien de personnes viendront à chaque événement afin d'estimer le revenu engendré par la vente de la carte. Nous opérons de cette façon car nous avons déjà des statistiques de fréquentation ce qui nous évite de devoir déterminer ce nombre en fonction de nos charges.

Nombre de sipystes qui passeront au modèle payant

Nous appelons sipystes les personnes ayant déjà une carte Sipy. Nous avons vu au chapitre précédent que 70 % d'entre eux sont d'accord de payer notre service. Étant donné que 700 personnes ont déjà une carte Sipy, nous pouvons estimer à 492 le nombre de sipystes prêt à payer Sipy. Nous prévoyons de donner gratuitement la carte illimitée aux sipystes étant venus pendant notre première année d'existence et à nos bénévoles. Cela pour ne pas risquer de couper complètement la fréquentation à nos événements.

Nous prévoyons donc le nombre d'entrée de la part de personnes possédant déjà une carte à 400. Ce chiffre est introduit dans la première année du prévisionnel financier. Le résultat étant reporté chaque année, si ces personnes viennent à la deuxième, cela ne change rien.

Nombre de nouvelles personnes touchées chaque année

Actuellement, nous avons une moyenne de 60 nouvelles personnes par événement. Étant donné que seul 60 % des non-sipystes ont répondu favorable au paiement du service, nous pouvons nous attendre que notre moyenne tombe de 60 à 36 nouvelles personnes par événement, soit 60 % de la valeur initiale.

Notre modèle financier prévoyant un sponsoring de la part des communes, nous avons fait la distinction entre événements payants et événements sponsorisés. Nous ferons donc 7 événements payants par année.

Si 36 nouvelles personnes viennent à ces événements, cela nous donne un résultat de 252 nouveaux clients par année. Ce résultat est additionné aux 400 mentionnés plus haut pendant la première année.

Chapitre sur les salaires

Ce chapitre explore nos statistiques de temps passé pour gérer Sipy afin de déterminer les salaires justes à utiliser dans notre prévisionnel financier.

Heures passées par événement en 2017

Afin de déterminer la part de salaire à verser chaque année, nous nous sommes basés sur les chiffres de l'année 2017. Durant cette année-là, nous avons estimé à 620 les heures passées en tout pour l'organisation et le déroulement de 6 événements. Cela représente un 28 % passé à deux en prenant pour référence un 10 % égale à 4,5 heures par semaine. De ce résultat, nous pouvons enlever 10 % que nous continuerons à fournir bénévolement (à deux, donc 5 % chacun). Cela nous donne un résultat arrondi de 20 % que nous aurions dû déboursier en salaire horaire afin de diminuer notre charge de travail. Divisé par le nombre d'événements, cela nous donne un résultat de 3 % par événement.

Projection sur 3 ans du salaire par mois

Compte tenu du fait que nous prévoyons organiser 8 événements la première année, 9 la deuxième et 10 la troisième, la charge de travail estimée à payer en salaire horaire représente respectivement un 27 %, un 30 % et un 33 % (si un événement demande un 3 % investi).

Sur notre prévisionnel financier, nous avons inscrit le prix d'un salaire brut à 10 % mensuel payé 25 CHF de l'heure, soit un mois à 10 %. Un 27 % correspond alors à 36 mois payés annuellement, un 30 % à 40 et un 33 % à 44.

Scénario catastrophe

Sans vente et sans financement externe !

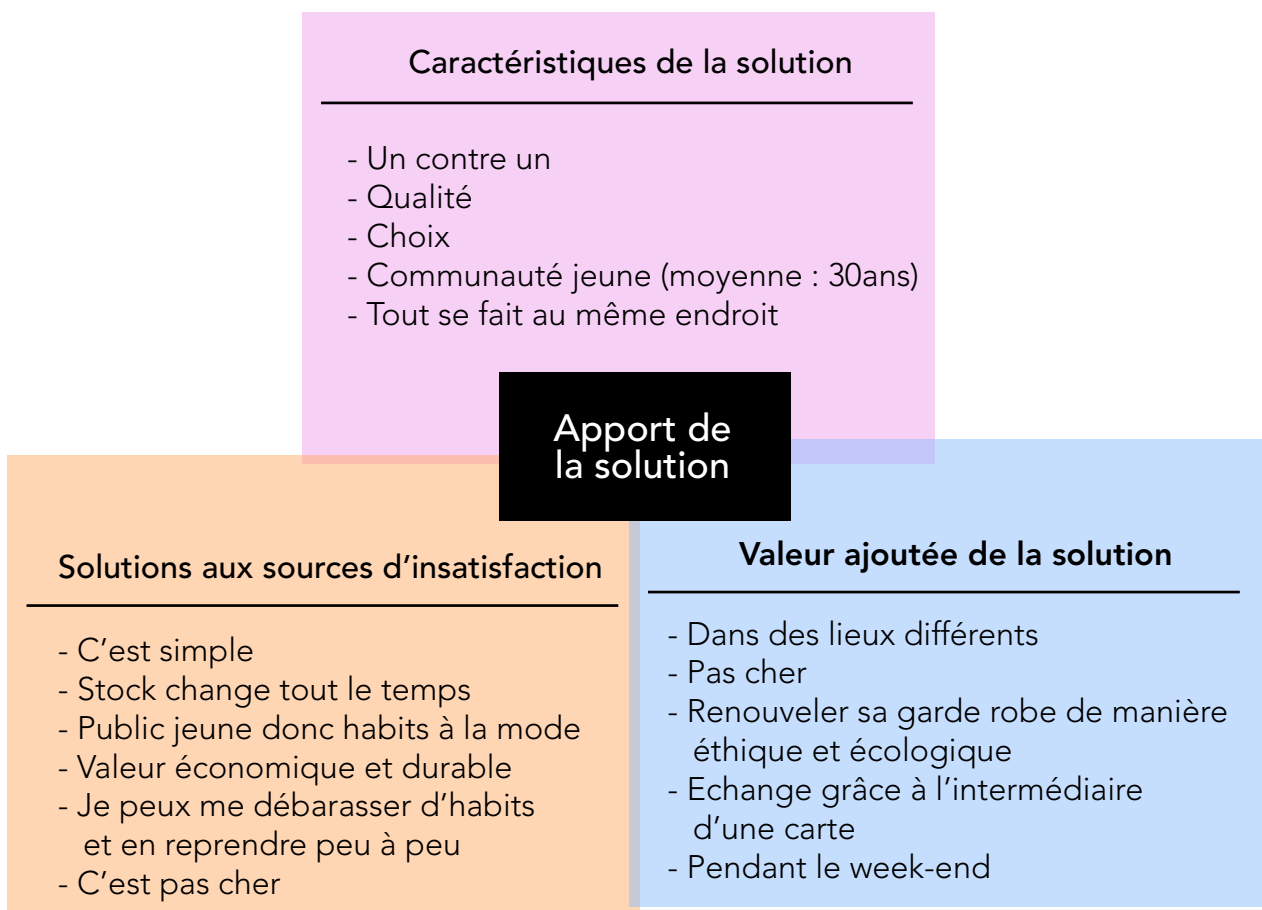
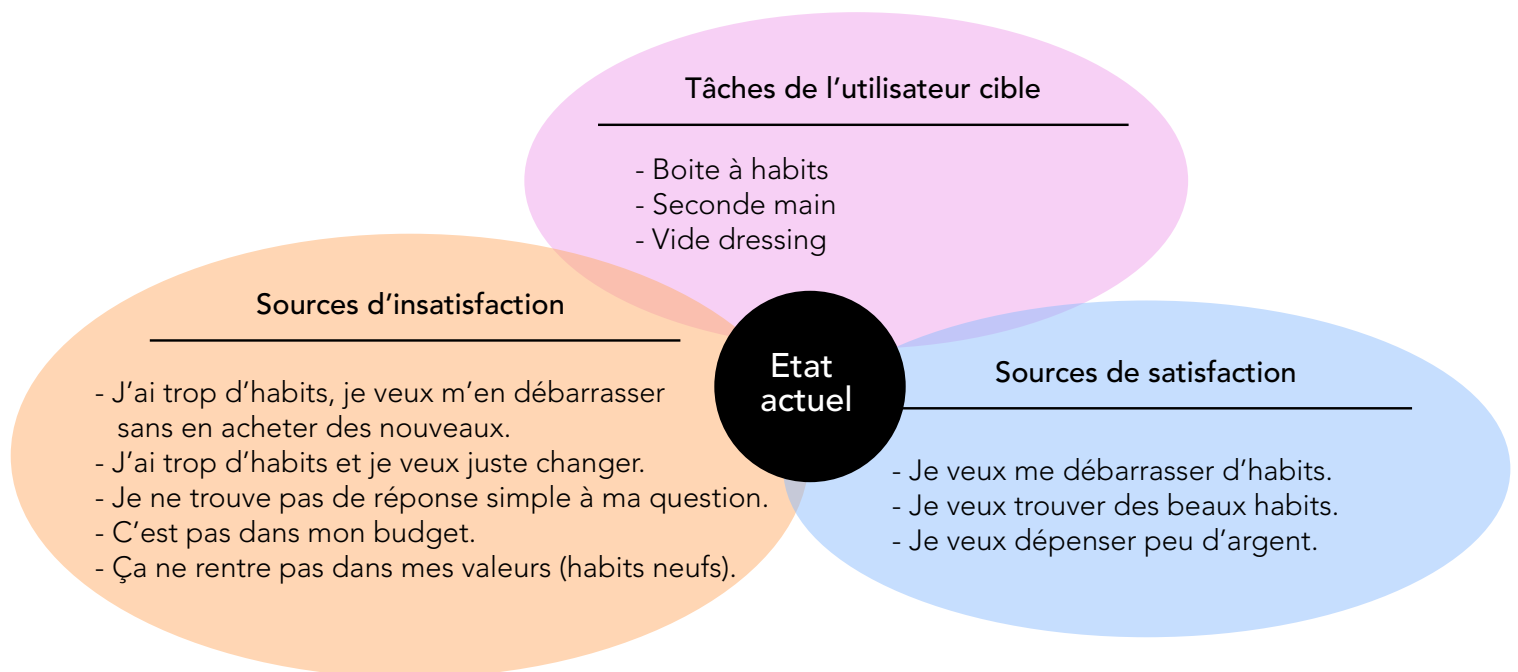
Il se peut que la fréquentation de nouvelles personnes chute drastiquement. Nous entendons par nouvelles personnes, ceux qui doivent payer pour amener des habits. Dans un scénario moins catastrophique, nos autres sources de financement devraient permettre d'amortir le choc. Mais pour ce scénario, imaginons que celles-ci disparaissent également. Nos revenus chuteront tandis que des personnes utiliseront toujours notre service (soit car ils ont payé une carte illimitée soit parce qu'ils reprennent uniquement des habits). Nous ne pourrons alors plus couvrir nos charges mais serons tenus de toujours organiser des trocs.

De manière préventive, deux mesures sont prévues pour répondre à ce scénario :

Premièrement, la première année rapportera beaucoup plus que les suivantes car nous allons toucher un public déjà présent et convaincu, en plus des nouvelles personnes. Cela nous constituera un fond de caisse conséquent qui nous permettra de tourner une année minimum sans revenus.

Deuxièmement, si ce fond de caisse ne suffit pas, nous devons diminuer les salaires liés à l'organisation d'événements. Comme nous l'avons vu ci-dessus, nous voulons augmenter le nombre de personnes présentes au comité. Si nous y arrivons, ces personnes pourront alors nous aider bénévolement à gérer l'association et à trouver des solutions aux problèmes rencontrés.

Proposition de valeur



Business Model

