**1.0 Sommaire exécutif**

**Sommaire profil de l’entreprise**

Adornya sait que les bijoux sont une forme d’expression personnelle, qui permet aux femmes de se distinguer. Adornya crée des produits exclusifs en réinventant les breloques anciennes et les bijoux d’occasion pour en faire des boucles d’oreilles, des colliers et des bracelets contemporains. Chaque pièce unique porte en elle une partie de l’histoire de la Nouvelle-Écosse, laquelle est dévoilée dans la description de produit qui l’accompagne.

Adornya concentrera essentiellement ses efforts de vente dans la région d’Halifax, en offrant ses produits au Marché fermier du port d’Halifax. Adornya est détenue et exploitée par Olivia Archibald, une joaillière récemment diplômée du Collège d’art et de design de Nouvelle-Écosse qui a de plus suivi des cours en orfèvrerie et en conception de bijoux, ajoutant des compétences en métiers d’art à la création de chaque pièce.

**Sommaire étude de marché**

L’industrie de la joaillerie est demeurée relativement la même, depuis les vingt dernières années. Les bijoux sont vendus par de grandes chaînes nationales, des franchises régionales, des détaillants indépendants et des artisans qui offrent leurs produits en ligne. Selon le rapport Global Gems and Jewellery Market Forecast and Opportunities, 2018, le marché mondial des bijoux continuera de croître, en raison d’une hausse des revenus disponibles et de changements dans le style de vie. L’industrie devrait connaître une croissance marquée au cours des prochaines années. Avec la diversité de produits disponibles et la prolifération de ressources potentielles, la création d’un créneau sera importante. Adornya vise les nouvelles diplômées des collèges et des universités et les jeunes professionnelles qui ont un revenu de 50 000 $ à 65 000 $.

**Sommaire Marketing**

À ce jour, la marque Adornya a connu une croissance, grâce au bouche à oreille des clientes qui portent ses pièces. La principale stratégie de marketing d’Adornya sera d’accroître la visibilité de ses produits au-delà des clientes existantes. Pour ce faire, l’entreprise a réservé un stand au Marché fermier du port d’Halifax et identifié trois boutiques touristiques locales qu’elle approchera pour qu’elles fassent l’essai de ses gammes de produits au sein de leurs commerces. La stratégie secondaire consiste à promouvoir la marque et à stimuler l’achalandage sur le site Etsy, au moyen d’affichages sur Pinterest.

L’atelier et le siège social d’Adornya seront situés au 216, rue Bridges, dans l’extrémité sud d’Halifax. Une assurance commerciale devra être souscrite et un inventaire de matériaux de base et une boutique électronique en ligne seront nécessaires. Pour engendrer les revenus initiaux et susciter une demande au sein du marché local, Adornya louera un stand au Marché fermier du port d’Halifax. Toutefois, après la première année, cette stratégie devra être réévaluée afin de déterminer si une transition vers un modèle de commerce électronique soutenu par des détaillants tiers est possible. Au moyen de sondages en ligne, Adornya encouragera une rétroaction fréquente sur le design des produits, leur qualité et l’expérience des clientes, dans l’ensemble.

**Sommaire Finance**

Pour mettre l’entreprise sur pied, 17 400 $ sont nécessaires. Une portion de 2 400 $ proviendra du réinvestissement, par la propriétaire, des produits de la vente de bijoux obtenus antérieurement, et Futurpreneur Canada fournira 15 000 $, par le biais de son Programme de démarrage d’entreprises. Pendant la première année de son exploitation, Adornya prévoit des ventes de 56 000 $ (1 120 ventes) et des dépenses estimées à 34 930 $. Ces activités produiront un inventaire permanent de 443 pièces supplémentaires à la fin de l’exercice, évaluées à 13 290 $. Pendant la deuxième année, Adornya prévoit une augmentation des ventes de 3 p. cent, ou 57 680 $, et une augmentation des dépenses de 1 p. cent, lesquelles passeront alors à 13 420 $.

**2.0 Profil de l'entreprise**

**Aperçu de l’entreprise**

Adornya est une entreprise de joaillerie issue d’une passion : celle d’insuffler une nouvelle vie aux objets anciens. Inspirée par une collection de bijoux de fantaisie léguée par sa grand-mère, la propriétaire et créatrice Olivia Archibald a commencé à transformer ces pièces en nouvelles boucles d’oreilles, en colliers et en bracelets.

Adornya a été établie le 01/03/2013.

Chez Adornya, chaque pièce est originale et révèle son propre récit sur sa création et ses origines, offrant à sa propriétaire la possibilité de porter, nichée au cœur d’un beau bijou, une partie de l’histoire de la Nouvelle-Écosse.

Adornya est une enterprise de produits. Adornya a trois gammes de produits comprenant des colliers, des boucles d’oreilles et des bracelets. Ces gammes de déclinent à partir de la principale composante du bijou :

* Les camées
* Le cristal
* Les perles

Des photographies des produits de chacune de ces gammes sont comprises dans l’Annexe.

**Historique de l’entreprise**

Olivia Archibald a lancé Adornya, inspirée par sa grand-mère. À son décès, cette dernière a laissé à Mlle Archibald sa collection de bijoux de fantaisie. Si certaines pièces étaient amusantes, la plupart des objets étaient démodés et légèrement endommagés. N’ayant pas l’habitude de jeter les choses, surtout lorsqu’elles ont une telle valeur sentimentale, Olivia Archibald a décidé de réinventer ces bijoux et de les transformer en nouvelles pièces contemporaines.

Les bijoux qu’Olivia Archibald a d’abord créés pour elle-même présentent un mélange d’élégance et de polyvalence, puisqu’ils peuvent s’ajuster ou se jumeler afin de permettre à leur propriétaire de les personnaliser et de les assortir à sa tenue. En peu temps, les amies et d’autres étudiantes ont commencé à lui demander où elles pourraient se procurer de tels bijoux.

Au cours des deux années suivantes, le style d’Adornya s’est raffiné et a commencé à se décliner en trois gammes de produits, qui ont été commercialisées sur Facebook, pour les amies et la famille, et vendues sur le campus. Le total des ventes a atteint 2 400 $. Maintenant que Mlle Archibald a obtenu son diplôme, elle cherche à faire d’Adornya une entreprise à temps plein et a réservé un stand au Marché fermier du port d’Halifax, au printemps.

**Gestion**

Adornya est entièrement détenue et exploitée par Olivia Archibald, qui a récemment obtenu son baccalauréat en design, avec majeure en design interdisciplinaire, du Collège d’art et de design de Nouvelle-Écosse. Pendant sa quatrième année, elle eu l’occasion de participer à un échange étudiant avec l’Université d’Édimbourg, à Édimbourg, en Écosse, où elle a suivi des cours de conception de bijoux et d’orfèvrerie. Pendant son séjour, elle a assisté à des ventes de biens par des successions et visité des marchés aux puces, collectionnant les breloques et les bijoux qui avaient un lien avec l’immigration écossaise vers la Nouvelle-Écosse. Ces pièces ont été ajoutées à l’inventaire d’Adornya. Pendant ses études à Halifax, Mlle Archibald a travaillé à temps partiel à Foreign Affairs, une boutique de vêtements de haut de gamme, située au centre-ville d’Halifax. Elle a ainsi acquis une expérience dans le domaine de la vente, auprès des mêmes clientes que celles qui composent le marché cible d’Adornya.

**Emplacement**

L’emplacement de Adornya sera le suivant : entreprise à domicile.

Adornya sera située au 1209 Marginal Road, Halifax, Nova Scotia. Adornya, qui vendra ses produits en ligne, au moyen d’une boutique de commerce électronique sur Etsy, a élargi son contrat de location actuel pour y ajouter le loft voisin qu’elle utilisera comme atelier pour la conception et la fabrication des bijoux. Si Adornya n’aura pas véritablement pignon sur rue, elle louera un stand au Marché fermier du port d’Halifax les vendredis, samedis et dimanches, du mois d’avril au mois d’octobre, pour promouvoir ses produits auprès des touristes des nombreux navires de croisières qui s’arrêtent à Halifax.

**Structure juridique**

La structure de Adornya est la suivante : propriété individuelle.

Adornya sera exploitée à titre d’entreprise individuelle dans un avenir prévisible. C’est d’ailleurs la norme, pour les entreprises en démarrage, dans cette industrie.

Adornya est intéressée à protéger ses droits de pas maintenant.

**Vision et mission**

Être une marque de bijoux établie à l’échelle mondiale, reconnue pour ses pièces uniques et audacieuses, qui portent en elles une partie de l’histoire de la Nouvelle-Écosse.

Donner une nouvelle vie aux breloques et aux bijoux anciens, en en faisant des œuvres de joaillerie contemporaines et tendance.

**Buts et objectifs**

1. Recevoir la visite de 1 000 internautes sur Etsy en trois mois.
2. Voir les produits Adornya dans deux boutiques locales dans les six mois suivant le lancement.
3. Obtenir les commentaires exceptionnels de cinq clientes pour la boutique Etsy.

**Conseillers professionnels**

Adornya a utilisé Twitter pour demander qu’on lui recommande un avocat en droit commercial à Halifax et a, depuis, obtenu les services-conseils d’un avocat entrepreneur qui aide les entreprises en démarrage.

**3.0 Étude de marché**

**Profil et aperçu de l’industrie**

Adornya oeuvre principalement dans l’industrie suivante : mode/design de vêtements.

Au Canada, l’industrie de la joaillerie est très fragmentée. Elle est en effet constituée d’un mélange de grandes chaînes nationales, telles que Birks, de franchises régionales, de détaillants indépendants et de créateurs qui vendent en ligne. De plus, la joaillerie est vendue dans un éventail de magasins de marchandises diverses, qui vont des Winners, Walmart et Target aux boutiques de cadeaux indépendantes locales. La diversité du marché complique la concurrence sur les prix, sans oublier que l’industrie de la joaillerie est influencée notamment par la mode, en termes de couleurs, de textures et autres. Comme elle regorge de divers matériaux et techniques, l’industrie crée des produits dans une infinité de styles et de prix pour accommoder les goûts des consommateurs.

L’industrie de la joaillerie n’est pas réglementée et il existe peu de barrières à l’entrée. Pour les joailliers indépendants, il est donc aisé de s’introduire sur le marché mais, selon le produit fabriqué, une formation et des connaissances en conception de bijoux et en orfèvrerie peuvent être nécessaires pour la conception et la fabrication. En raison de la multitude de produits disponibles, qui vont des pierres et des métaux précieux aux objets trouvés, pour être prospère, une entreprise doit avoir un style bien défini et bien comprendre ce qui attire son public cible.

Au Canada, l’industrie de la joaillerie existe depuis des centaines d’années et, bien que les styles aient changé, l’industrie en elle-même est demeurée relativement constante. Dans l’ensemble, l’industrie a connu une tendance à la hausse qui ne s’est pas démentie au cours de la dernière décennie, affichant, selon Industrie Canada, une croissance annuelle moyenne de 4,1 p. cent, bon an mal an.

Lorsqu’il s’agit d’acheter des bijoux, les consommateurs sont menés par des normes culturelles qui encouragent le magasinage et l’achat discrétionnaire de biens. Selon un chercheur de l’entreprise WSL Strategic Retail, « le magasinage n’est pas seulement motivé par les besoins, mais par l’émotion qui nous lie à notre identité et à notre manière de vivre. Le magasinage représente une partie si importante de nos vies qu’il s’agit autant d’une nécessité que d’une thérapie. » Le consommateur pressé utilise la « thérapie du magasinage » pour évacuer le stress, célébrer et être de meilleure humeur. Adornya associera une « histoire » et une identité à chacune des pièces qu’elle crée, en plus d’expliquer l’origine des matériaux, ce qui incitera les consommatrices à se sentir interpelées et à réagir.

Au cours des vingt dernières années, le plus grand impact ressenti dans l’industrie a été l’augmentation de la fréquentation des sites de marketing en ligne, tels qu’eBay, Amazon et Etsy, lesquels offrent aux consommateurs la possibilité de se procurer des produits directement des artisans. En fait, selon le rapport Etsy Statistics: 2013 Weather Report (<http://www.etsy.com/blog/news/2013/etsy-statistics-april-2013-weather-report/?ref=about_blog_title>), 1,49 milliard de visualisations de pages ont été enregistrées au cours mois d’avril. Toujours en avril, la vente de biens par la communauté d’Etsy a atteint 101,8 millions de dollars (après les remboursements et les annulations), ce qui représente une hausse de 0,1 p. cent, par rapport au mois de mars, où les ventes se sont élevées à 101,7 millions de dollars. Étant donné la hausse constante des ventes en ligne et, plus particulièrement, des dépenses discrétionnaires, de la diversité et du nombre de détaillants en ligne, Adornya devra trouver un créneau sur le marché et le dominer, de façon à se distinguer et à rejoindre son marché cible.

Selon le rapport Global Gems and Jewellery Market Forecast and Opportunities, 2018, le marché mondial de la joaillerie continuera de croître, en raison d’une hausse des revenus disponibles et de changements dans le style de vie. L’industrie devrait connaître une croissance marquée au cours des prochaines années.

La tendance voulant que le nombre de détaillants en ligne augmente continuera de faire en sorte que le commerce électronique est une composante clé pour le succès d’un artisan en démarrage. En raison de la prolifération d’artisans en ligne, établir la réputation de fiabilité de l’entreprise, à l’aide de la qualité des produits, des critiques des consommatrices et d’un service à la clientèle exceptionnel, jouera un rôle de premier plan pour l’image de marque d’un joaillier.

**Marché local**

On retrouve plus de 50 bijouteries, dans la région d’Halifax, et environ cinq fois ce nombre en ligne, sans compter les magasins de marchandises diverses dans la région, comme Sears, qui possède également des bijoux dans son inventaire. Une étude de marché a permis de démontrer que 65 p. cent des marchands en ligne vendent des articles exempts de pierres et de métaux précieux, à l’inverse de 90 p. cent des détaillants qui ont pignon sur rue. Adornya se spécialisera dans la création de produits fabriqués à partir de matériaux trouvés et sera donc en concurrence avec la majeure partie du marché en ligne, approximativement 160 magasins. Ces chiffres sont fondés sur les résultats d’une étude effectuée par l’Association canadienne des bijoutiers.

Adornya sera principalement localisée en ligne, lors de son lancement. Toutefois, le lien qui unit Adornya et l’histoire de la Nouvelle-Écosse aligne naturellement ses produits sur les boutiques touristiques. Dans la région d’Halifax, trois commerces se spécialisent dans les cadeaux et les souvenirs pour touristes. Adornya ciblera ces boutiques pour qu’elles distribuent ses produits, augmentant de ce fait sa visibilité au sein du marché local.

Pour assurer une meilleure connaissance et l’exposition de ses produits, Adornya les offrira dans un stand au Marché fermier du port d’Halifax. Deux entreprises ont été identifiées comme étant ses concurrentes directes : Aflame Créations et Foxine. Il y en aura peut-être d’autres qui s’ajouteront au cours de l’été, les locataires occupant des stands selon les changements de marchés. De nombreuses critiques en ligne ont claironné qu’il s’agissait d’un lieu « à voir absolument » à Halifax et ont salué la qualité des produits disponibles et le savoir-faire des créateurs. Ces commentaires s’alignent sur la stratégie d’Adornya, qui vise à créer une marque locale réputée pour sa fiabilité, au sein de son marché cible.

**Principaux concurrents/Analyse FFPM**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Forces  | Faiblesses | Possibilités  | Menaces |
| Aflame Créations | Bien établie dans la communauté locale Présence en line | Sélection limitéeLe processus de création n’est pas dévoilé | Fournir l’histoire du produit afin de créer un lien émotionnel | Aflame Créations pourrait passer de la céramique au cristal ou aux perles |
| Adornya | Produits bien conçus à partir de matériaux trouvésBonne connaissance de la communauté locale | Méconnue sur le marché | Crée des œuvres qui reflètent la communauté, tout en n’exploitant pas le thème « nautique » | D’autres stands pourraient commencer à vendre des produits similaires  |

**Groupe cible**

Adornya vend principalement aux consommateurs.

Profil du marché cible d’Adornya:

* Femmes âgées de 22 à 30 ans (données sociodémographiques)
* Étudiantes au collège ou à l’université, nouvelles diplômées ou jeunes professionnelles (données sociodémographiques)
* Revenus du ménage : de 50 000 à 65 000 $ (données sociodémographiques)
* Consommatrices cherchant à encourager les entreprises locales et la collectivité (données comportementales)
* Consommatrices souhaitant faire l’acquisition de produits qui offrent un bon rapport qualité prix, tout en reflétant l’histoire de la Nouvelle-Écosse (données comportementales)
* Touristes en visite à Halifax recherchant un souvenir unique pour se remémorer leur voyage
* Quartiers au cœur du centre-ville de la Municipalité régionale d’Halifax (étendue)

**Clés du succès**

Une campagne de sensibilisation comprenant l’établissement d’un commerce au Marché fermier du port d’Halifax pour développer la marque Adornya au sein de la collectivité locale. Cette visibilité, associée à de la publicité en ligne et à du marketing sur Pinterest visera à susciter de l’achalandage à la boutique Etsy.

Adornya a déjà un inventaire de 300 pièces, achetées dans le cadre d’une liquidation pour cause de faillite, organisée par Wooden Rose, une compagnie de vente aux enchères, laquelle sera la principale source d’approvisionnement en pièces uniques et riches de leurs histoires, afin de fabriquer constamment des pièces exclusives et personnalisables qui reflètent l’histoire de la Nouvelle-Écosse.

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

Chaque trimestre, Adornya a fait parvenir un sondage de rétroaction aux clientes qui ont acheté ses produits pendant la même période. Ainsi, 24 personnes ont répondu à l’enquête. À la question « Comment avez-vous entendu parler d’Adornya ?», 60 p. cent ont répondu qu’elles avaient connu l’entreprise en voyant ses produits portés par quelqu’un d’autre, à qui elles avaient demandé où elles pourraient s’en procurer elles aussi. Pinterest, pour sa part, a été cité dans 25 p. cent des cas, alors qu’en naviguant sur le site, les clientes avaient trouvé Adornya dans les résultats de leur recherche. Puisque la reconnaissance des produits se limite aux clientes existantes, Adornya accroîtra leur visibilité au moyen du stand situé au Marché fermier du port d’Halifax et par la conclusion d’alliances stratégiques avec les boutiques touristiques locales.

**4.0 Ventes et marketing**

**Stratégie de prix**

Dans l’industrie de la joaillerie, les prix varient considérablement, en raison de la diversité des matériaux utilisés pour fabriquer les bijoux. En examinant les prix des concurrents de toutes les régions du Canada, qui vendent en ligne des produits fabriqués à partir d’un amalgame de pièces récupérées et recyclées et de nouveaux métaux, on constate qu’ils vont de 8 $ à 100 $.

* Concurrents : de 28 $ à 35 $ par produit
* Adornya : de 35 $ à 65 $ par produit

Le marché cible d’Adornya est composé de nouvelles diplômées des collèges et des universités et de jeunes professionnelles. Au sein de ces segments, le budget discrétionnaire disponible varie d’une personne à l’autre. Afin d’attirer un marché plus jeune et moins bien établi, le prix de départ des produits sera de 35 $. Toutefois, comme les clientes souhaitent qu’Adornya grandisse avec elles, l’entreprise offrira également des pièces plus dispendieuses et plus complexes qu’elles pourront ajouter à leur collection, au fur et à mesure que s’établira leur carrière. Cette stratégie de prix permet également de favoriser des achats plus spontanés des touristes qui désirent se procurer un souvenir de leur visite en Nouvelle-Écosse.

**Stratégie de marketing**

Marchés

Sensibiliser les gens aux produits d’Adornya est primordial, pour le succès de l’entreprise. Adornya a mis au point un circuit de vente directe, en louant un stand au Marché fermier du port d’Halifax, lieu que les résidents locaux et les touristes doivent « absolument visiter ».

Alliances stratégiques

Dans le cadre de sa stratégie globale de visibilité, Adornya se concentrera sur l’établissement d’alliances stratégiques avec des boutiques touristiques locales, pour qu’elles présentent ses produits. Si Adornya réalisera, sur ces ventes, une marge bénéficiaire moins élevée, elle réussira à accroître sa visibilité, et ce, sans avoir à embaucher d’employés supplémentaires.

Médias sociaux : Pinterest

La stratégie secondaire consistera à générer de l’achalandage en ligne à partir de Pinterest, vers la boutique Etsy d’Adornya. Selon la recherche, les acheteurs de Pinterest sont 10 p. cent plus enclins à acheter que ceux qui proviennent d’autres sites de réseaux sociaux et que les internautes qui ont été dirigés à partir de Pinterest dépensent le double de la moyenne de ceux qui ont été orientés par Facebook. La même recherche indique que 59 p. cent des « épingleurs » sont des femmes âgées de 25 à 40 ans, ce qui correspond au profil du marché cible d’Adornya.

Boutique virtuelle Etsy

Comme au début, la présence physique d’Adornya se limitera au stand installé au Marché fermier du port d’Halifax, du vendredi au dimanche, une boutique Etsy sera mise en ligne. Cette boutique appuiera les activités de sensibilisation virtuelles et physiques d’Adornya, en offrant aux clientes intéressées un moyen de se procurer les produits, sans avoir à se rendre dans l’un des rares points de vente. Lors de l’établissement de sa boutique Etsy, Adornya se conformera aux pratiques recommandées dans le Manuel du vendeur (<http://www.etsy.com/blog/fr/manuel-vendeur-etsy/>), lequel offre des conseils pour optimiser le positionnement dans les résultats de recherche.

Principale activité de marketing

Si la principale activité de marketing d’Adornya consistera en sa présence au stand du Marché fermier du port d’Halifax pendant l’été, l’entreprise cherchera à participer à des événements saisonniers, pendant l’hiver. Les représentantes seront vêtues d’une manière professionnelle et décontractée en tout temps et porteront des bijoux d’Adornya. Le stand d’Adornya sera constitué de matériaux réutilisés qui serviront à la construction des présentoirs pour les différentes gammes de produits d’Adornya. Ainsi, un volet de bois sera transformé en présentoir pour boucles d’oreilles, trois tiroirs de bois qui servaient autrefois aux cartes d’une bibliothèque accueilleront désormais des bracelets et trois morceaux de bois récupéré sablés serviront à mettre les colliers des différentes gammes de produits en valeur. Les supports de ces articles seront disposés sur une table pliante en bois, recouverte d’une nappe blanche et d’un dessus de table crocheté. Veuillez consulter l’Annexe, pour voir une photographie de la présentation des pièces dans le stand, prise à l’atelier. Cet étalage permettra de présenter de 6 à 9 paires de boucles d’oreilles, 3 ou 4 bracelets et 3 ou 4 colliers de chaque gamme de produits. Pour inciter les visiteurs à se rendre à son stand, Adornya utilisera des tableaux noirs pour annoncer le lien avec l’histoire de la Nouvelle-Écosse et y inscrire la liste de prix par type de produits (boucles d’oreilles, bracelets, colliers). Chaque article sera présenté de façon à ce que son histoire et son prix soient visibles.

Comme les bijoux sont achetés dans le but de distinguer leur propriétaire, il sera très important que les clientes puissent voir si la pièce leur convient ou non. Des miroirs amovibles sur des supports de métal seront disposés de chaque côté du stand et deux miroirs à main se trouveront au centre, encourageant les visiteuses à constater l’effet des bijoux sur elles.

Chaque semaine, Adornya transportera une centaine de produits des différentes gammes, dans un contenant de plastique fermé hermétiquement. La documentation se limitera à des cartes d’affaires, en vue de promouvoir la boutique Etsy, et aux cartes d’affaires des boutiques touristiques qui offrent la gamme de produits d’Adornya. L’entreprise fabriquera elle-même ses cartes d’affaires par lots de 500, à l’aide d’étiquettes de bagage de papier brun et d’un tampon personnalisé, acheté au coût de 100 $. Les représentantes d’Adornya encourageront les visiteurs à découvrir l’histoire unique de chaque produit, sans utiliser une technique de vente trop agressive. Veuillez consulter le processus de vente pour en savoir plus sur cette interaction.

Les coûts hebdomadaires engendrés varieront de 65 $ à 100 $, auxquels la perte d’un produit par semaine, à la suite d’un vol ou de dommages survenus pendant le transport, doit être ajoutée. Les ventes prévues, au Marché fermier du port d’Halifax, devraient être de l’ordre de 20 produits par jour, pour un total de 60 produits par semaine, suivies d’un produit vendu en ligne toutes les deux semaines.

Objectifs de marketing

Premier objectif : Générer 60 ventes chaque fin de semaine au Marché fermier du port d’Halifax, en mai, juin, juillet et août.

Deuxième objectif : Ajouter deux nouvelles épingles par semaine sur tous les tableaux d’Adornya sur Pinterest (5 au total).

Troisième objectif : Obtenir mensuellement 1 000 visionnements de la boutique Etsy, six mois après le lancement.

**Énoncé de positionnement**

Chez Adornya, chaque pièce est unique et porte en elle une histoire liée à la Nouvelle-Écosse, la cliente n’achète pas seulement un beau bijou, mais également le récit qui l’accompagne.

**Processus de vente**

Le cycle de vente de Adornya est de <24 heures.

Adornya utilisera une approche de vente « douce » à son stand du Marché fermier du port d’Halifax. Ses représentantes approcheront de manière détendue les visiteurs qui se présenteront à son stand, en leur demandant comment ils en sont venus à visiter le marché. Au cours de cette conversation, Adornya en viendra à parler de sa relation avec la collectivité locale et présentera la créatrice et propriétaire, Mlle Archibald, comme une jeune Néo-Écossaise nouvellement diplômée du Collège d’art et de design de la Nouvelle-Écosse (NSCAD). Elle expliquera ensuite en quoi consiste la mission de l’entreprise.

Si une cliente potentielle continue de manifester de l’intérêt et porte une attention particulière à certaines pièces, l’associée aux ventes la dirigera vers les différents miroirs situés autour du stand et l’invitera à essayer Ies bijoux. Selon l’expérience acquise sur le campus de l’Université NSCAD, les clientes qui font l’essai d’un bijou sont 25 p. cent plus enclines à l’acheter. Pendant ce temps, l’associée aux ventes racontera l’histoire du bijou et son lien avec la Nouvelle-Écosse, pour renforcer le rapport émotif que la personne pourrait avoir avec le produit.

Pour encourager les clientes potentielles qui hésitent à procéder à un achat plus spontané, l’associée aux ventes prendra une photo d’elles portant le bijou, au moyen d’un iPad. Elle offrira ensuite aux clientes de leur envoyer la photo par courriel ou de l’épingler sur le tableau Pinterest, pour qu’elles puissent le consulter plus tard. Ces deux tactiques encourageront ces clientes à entrer en contact avec la marque Adornya en ligne et de voir un plus large éventail de produits disponibles.

À cette étape, 65 p. cent des clientes potentielles procéderont à un achat et la vente sera conclue. L’associée aux ventes demandera à la cliente de lui donner son adresse de courriel afin de lui faire parvenir son reçu, puisque le paiement sera complété à l’aide de la boutique en ligne Etsy.

On s’attend à ce que 1 p. cent des clients potentielles qui n’achètent pas au stand procéderont à un achat en ligne par courriel ou au moyen d’un affiche sur Pinterest, directement à la boutique Etsy.

**Alliances stratégiques**

Adornya ne conclura pas d’alliances stratégiques au début. Toutefois, l’une des principales composantes de sa stratégie de marketing consiste à en former avec les boutiques touristiques locales. Adornya en a identifié trois, plus particulièrement, le Carrefour Atlantique Emporium, Jennifer de Nouvelle-Écosse et la boutique de cadeaux Murphy, auxquelles elle a l’intention de proposer un essai de ses produits en magasin.

**5.0 Exploitation**

**Emplacement**

Les fins de semaine, le stand d’Adornya se trouvera au Marché fermier du port d’Halifax, dont l’adresse est le 1209, chemin Marginal, Halifax, Nouvelle-Écosse. Le marché est situé au bord l’eau, ce qui engendre une importante circulation piétonnière tant des résidents locaux, qui profitent du beau temps, que des touristes qui visitent Halifax, dans le cadre d’un arrêt effectué par de nombreux navires de croisières.

L’atelier et le siège social d’Adornya seront situés au domicile de Mlle Archibald, au 216, rue Bridges, dans un quartier de l’extrémité sud d’Halifax, près de l’Université St. Mary et à dix minutes en voiture du Marché fermier du port d’Halifax.

Puisque l’achalandage à la maison sera minime, Adornya ne risque pas d’enfreindre de règlement municipal.

site Web

Le lancement du site Web de Adornya est prévu le 01/04/2013.

Le site Web d’Adornya sera exploité comme une boutique de commerce électronique sur Etsy. Aucun autre site indépendant ne sera mis en ligne. Adornya comprend que ce choix limite les caractéristiques de son site à celles qui sont offertes par Etsy, mais l’avantage réside dans le fait que cette plateforme est très largement utilisée par des acheteurs en ligne et que la mise en place d’une boutique est gratuite.

Adornya n’aura pas besoin d’embaucher un développeur ou un concepteur de sites Web pour sa boutique Etsy. Elle élaborera elle-même sa bannière, en tirant profit de la formation suivie par la propriétaire en design interdisciplinaire. La boutique sera lancée avec toutes les caractéristiques standard, offertes par Etsy. Le Manuel du vendeur d’Etsy recommande de faire photographier les produits par un professionnel. Adornya investira donc afin que toutes les photos de ces produits soient prises par un photographe local, avant de les présenter sur sa boutique Etsy. Cette étape supplémentaire fait en sorte que l’établissement de cette boutique demandera environ un mois, en raison de la coordination requise pour photographier tous les produits. Adornya paiera des droits de 0,20 $ pour la publication de chaque fiche de produit ajoutée à la boutique Etsy et une commission de 3,5 p. cent sur chaque vente. Ces frais sont calculés à partir du prix de vente final, avant les taxes.

**Questions juridiques**

Adornya prévoit les questions juridiques suivantes :

permis d’exploitation d’un commerce

Adornya s’est inscrite à l’Agence du revenu du Canada pour obtenir un compte TPS, au Registre des sociétés de capitaux et à Services Nouvelle-Écosse et Relations avec les municipalités, à titre d’entreprise individuelle. Elle a obtenu une confirmation de son numéro d’enregistrement et devra désormais verser 66 $ chaque année pour assurer le maintien de l’enregistrement de son nom.

**Questions d’assurances**

Adornya doit souscrire une assurance pour les propriétés commerciales et les revenus.

**Ressources humaines**

Adornya aura 0 employés à temps partiel.

Adornya aura 1 – 10 employés à temps plein.

Au début, Adornya n’emploiera qu’une seule employée, sa propriétaire. Pour s’assurer que le stand du Marché fermier du port d’Halifax soit bien doté en personnel, Adornya embauchera une travailleuse autonome à temps partiel. Elle sera présente au stand, avec la propriétaire, du vendredi au dimanche. L’embauche de personnel supplémentaire pour travailler à la fabrication des pièces sera envisagée au cours de la deuxième année, en fonction de la demande.

**Processus/Production**

Processus de Adornya :

1. La fabrication des pièces s’amorce avec l’achat de matériaux trouvés auprès de la première source d’approvisionnement d’Adornya : Enchères Wooden Rose. Adornya consacrera dix heures par semaine aux déplacements nécessaires pour acheter des matériaux lors des enchères hebdomadaires, afin de pourvoir son inventaire.
2. Les articles sont étiquetés avec leur histoire, pour intégration future dans les documents de marketing.
3. Les articles sont triés et entreposés à l’atelier par type de matériaux de base : camées, cristal, perles, métal, plumes.
4. La création de chaque produit commence par son illustration. Ces dessins sont effectués au crayon par la propriétaire, Mlle Archibald, et conservés dans un cahier sur les lieux. Les dessins terminés sont numérisés et entreposés dans une banque de données en ligne, à titre d’inventaire permanent regroupant tous les produits fabriqués.
5. La fabrication des pièces a lieu dans l’atelier. Cette étape demande 25 heures par semaine, du lundi au jeudi.
6. La fabrication de chaque pièce requiert de 30 minutes à une heure. Pour répondre à la demande estivale, engendrée par le stand au Marché fermier du port d’Halifax, Adornya augmentera à 40 heures par semaine le temps consacré à la production, de janvier à mars et de septembre à décembre.
7. Il n’y a pas de quantités minimales requises, les pièces sont fabriquées une par une.
8. L’étape finale consiste en la fabrication de l’étiquette d’Adornya, laquelle est constituée d’un rectangle de carton de 10 cm x 20 cm, où on peut voir, outre le logo estampillé à la main, l’histoire de la pièce, la gamme et le nom du produit, imprimés à l’aide d’une imprimante à jet d’encre.
9. On vaporise du fixatif à cheveux sur chacun des cartons pour empêcher l’encre de couler ou de baver à la suite de l’impression.
10. Les produits sont emballés dans un sac de plastique transparent, accompagnés de leur étiquette.
11. Une fois terminé, chaque produit est entré dans la boutique Etsy d’Adornya, puisqu’il s’agit de son système de gestion des stocks.
12. Chaque semaine, les nouveaux produits sont regroupés ensemble afin d’être photographiés au studio. Les images JPEG haute résolution sont fournies à Adornya dans les deux jours ouvrables.
13. Les photos de chaque article, prises de face, de côté et sur un modèle sont téléchargées dans le cadre de leur inscription. Une fois ces étapes complétées, le produit est présenté au public, sur le site Etsy.
14. Au moment de l’achat, le produit est sélectionné sur la boutique Etsy et le paiement est traité par la boutique, au moyen de PayPal où d’une carte de crédit.
15. Trois mois plus tard, les personnes qui auront communiqué leur adresse de courriel lors de l’achat recevront un sondage visant à recueillir leur rétroaction. Ce sondage sera accompagné d’une autorisation de divulguer leurs commentaires dans les documents promotionnels afin de pouvoir utiliser la rétroaction positive sur le site de la boutique Etsy.
16. Les clientes qui auront indiqué dans le sondage qu’elles étaient « très satisfaites» seront approchées pour fournir des témoignages qui seront affichés sur le site Etsy et utilisés dans les documents promotionnels à venir.

**Évaluation du risque**

Adornya consacrera la majeure partie de ses efforts à accroître la visibilité de ses produits au Marché fermier du port d’Halifax et à conclure des alliances stratégiques avec les boutiques touristiques locales. Toutefois, si ces stratégies ne permettent pas générer les ventes attendues, Adornya investira dans les annonces sponsorisées d’Etsy afin de rehausser sa pertinence auprès des clientes potentielles qui naviguent sur le site. De plus, Adornya envisagera la possibilité d’investir dans une stratégie d’optimisation des moteurs de recherche, fournie par une tierce partie, afin d’augmenter l’efficacité de la description de l’atelier et des produits, ainsi que les étiquettes et les mots-clés entrés sur Etsy.

Adornya compte sur un approvisionnement constant en matériaux intéressants et dont les origines sont connues, assuré par les Enchères Wooden Rose, afin de pourvoir son inventaire d’environ 75 pièces par semaine. Un budget hebdomadaire de 300 $ est consacré à l’approvisionnement de l’entreprise. Si, après deux semaines, Adornya est incapable de remplir son inventaire, elle devra s’approvisionner en produits auprès de fournisseurs en ligne de la Nouvelle-Écosse. L’impact pourrait se traduire par une augmentation des coûts des matériaux d’environ 3 p. cent, pour couvrir les frais d’envoi supplémentaires, en plus du budget actuel prévu pour l’essence. De plus, comme Adornya est détenue et exploitée par Mlle Archibald qui en est aussi la seule employée, un plan de contingence comprenant les mots de passe pour la boutique Etsy, le compte bancaire et PayPal sera élaboré, au cas où un quelconque incident empêchait Mlle Archibald de poursuivre les activités de l’entreprise. La boutique Etsy sera en mode « vacances », afin d’avertir les clientes de délais potentiels, et des instructions seront données aux membres de la famille désignés sur la manière d’effectuer les remboursements et de remplir les commandes en cours de traitement.

Si, après une année complète, les ventes n’atteignent pas 40 000 $, Adornya devra cesser ses activités et fermer la boutique Etsy. L’inventaire de produits existant demeurera sur Etsy pendant la période prévue de quatre mois ou jusqu’au mois de novembre suivant où, profitant de la hausse du marché de détail en prévision des fêtes, les produits seront vendus à 50 p. cent de réduction, dans le cadre d’un « solde d’entrepôt » organisé sur le campus de NSCAD, à Halifax.

**6.0 Données financières**

**Coûts de démarrage**

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

 **Analyse du seuil de rentabilité**

Les coûts annuels fixes s’élèvent à 23 000 $ (ils comprennent le téléphone, la location du stand, les commodités et l’employée à contrat)

Le prix de vente moyen est de 50 $/pièce

Le prix de production moyen représente 16,80 $/pièce (matériaux, main-d’œuvre, commission – Etsy ou les boutiques touristiques – frais de service VISA/MasterCard et inscription)

Seuil de rentabilité:

 23 000 $ = 23 000 $ = 693 unités
 50 $ - 16,80 $ 33,20 $

L’entreprise commencera à réaliser des bénéfices après avoir vendu 693 produits.

**Prévisions de ventes**

Hypothèses clés pour Adornya :

* Les mois de mai à août, seront ceux qui afficheront les ventes les plus élevées, en raison du stand au Marché fermier du port d’Halifax.
* La vente moyenne s’élèvera à 50 $.
* Pas de vente en ligne pendant les trois premiers mois. 90 p. cent des ventes auront lieu au marché et 10 p. cent chez les détaillants locaux.
* Chaque cliente achètera un produit.

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

Mars – 0 $

Lancement de l’entreprise en ligne et début de la campagne sur Pinterest.

Avril – 4 140 $

60 ventes au Marché fermier du port d’Halifax. Entente avec une boutique touristique locale visant à prendre 30 produits des diverses gammes, vendus à 30 p. cent de réduction. Le prix réduit négocié permet à la boutique de prélever une commission de 30 p. cent sur chaque produit vendu, tout en maintenant ses prix alignés sur ceux qui sont demandés aux clients par Adornya.

Mai – 12 000 $

240 ventes au Marché fermier du port d’Halifax. Pas de ventes directes en ligne générées. Augmentation des ventes à la suite d’un accroissement de la circulation piétonnière au marché, pendant l’été et la saison des croisières.

Juin – 15 000 $

300 ventes au Marché fermier du port d’Halifax. Pas de ventes directes en ligne générées. Augmentation des ventes en raison des cinq semaines que comporte ce mois au calendrier. Commande de la boutique touristique qui souhaite obtenir 45 produits de plus, vendus à 30 p. cent de réduction. Le prix réduit négocié permet à la boutique de prélever une commission de 30 p. cent sur chaque produit vendu, tout en maintenant ses prix alignés sur ceux qui sont demandés aux clients par Adornya.

Juillet – 14 250 $

280 ventes au Marché fermier du port d’Halifax. Le Marché est ouvert le 1er juillet, Fête du Canada, ce qui a entraîné 20 ventes de plus. Cinq ventes par le biais de Pinterest.

Prévisions de ventes pour la deuxième année

**Flux de trésorerie**

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

**État des résultats**

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