

Master Administration des Entreprises

Rapport de projet 2007



*Stratégie de développement de la  
marque  
« Coco et Cinel »*

## **REMERCIEMENTS**

*Nous tenons à remercier tous les gens qui nous ont aidé pour ce projet et notamment les responsables de magasins qui ont bien voulu se prêter au jeu de nos questions. Nous tenons également à remercier les personnels de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rennes et de la Chambre des Métiers de Rennes qui de part leur expérience ont su nous guider tout au long de ce projet. Nous remercions également le corps enseignant de l'IGR.*

# SOMMAIRE

1	Introduction .....	4
2	Présentation de la créatrice.....	4
3	Présentation de son activité.....	5
4	Création d'une base de données.....	6
5	Etude de marché du prêt-à-porter enfant .....	6
5.1	Présentation de l'étude.....	6
5.2	Etude quantitative .....	6
5.2.1	Présentation du prêt-à-porter en France : .....	6
5.2.2	Le prêt-à-porter enfant : .....	7
5.2.3	Place du créateur : .....	8
5.3	Etude qualitative .....	9
5.4	Veille concurrentielle .....	11
6	Stratégie de développement .....	12
6.1	Les Marchés.....	12
6.2	Les salons professionnels .....	13
6.3	L'association, les réseaux.....	14
6.4	Les ventes privées.....	15
6.5	Le site Internet .....	15
7	Création de l'entreprise Coco et Cinel.....	16
7.1	Les organismes d'aides.....	16
7.1.1	L'A.D.I.E .....	16
7.1.2	L'A.C.C.R.E.....	16
7.1.3	Elan Créateur.....	17
7.2	Le centre de formalités des entreprises .....	17
7.2.1	Chambre des métiers .....	18
7.2.2	CCI.....	18
7.3	Choix du statut.....	19
7.4	Rédaction du statut .....	20
7.4.1	Forme .....	20
7.4.2	Contenu .....	20
8	Conclusion.....	21
9	ANNEXE.....	22
9.1	Base de données.....	22
9.2	Lettre et Courrier .....	25
10	Bibliographies .....	25

# 1 Introduction

Lors de notre année de Master à l'Institut de Gestion de Rennes, il nous a été demandé de réaliser un projet. Celui-ci a pour objectif une participation active au sein d'une entreprise afin de pouvoir lui apporter une valeur ajoutée.

Le travail en équipe est un élément clé de réussite. L'originalité de notre groupe vient du fait qu'il soit composé de personnes aux parcours différents. En effet, un pharmacien, un électronicien et un manager en sport le composent. La difficulté est donc de pouvoir s'adapter à un milieu qui ne correspond à aucune de nos compétences initiales. Il est alors important que chacun puisse apporter son expérience afin qu'une interactivité puisse exister au sein du groupe.

L'univers dans lequel nous évoluerons tout au long de notre projet se tourne vers le prêt-à-porter enfant. Il fait suite à une rencontre avec une jeune créatrice Leila Kaddouri. Notre objectif sera le développement de sa marque « Coco et Cinel ».

## 2 Présentation de la créatrice

### Mme Leila Kaddouri :

#### . Situation civile :

27 ans, mariée sans contrat, un enfant de 4 ans

#### . Formation professionnelle :

Après un bac SMS, Mme Kaddouri s'oriente vers une formation universitaire (DEUG AES) ; elle complètera son cursus par une formation de chargée de clientèle.

Ces premières expériences se déroulent dans le domaine commercial :

→ Chargée de clientèle : Boulanger, Orange

→ Assistante Commerciale : BNP, MMA, Finalys Patrimoine

En 2004, Mme Kaddouri souhaite s'orienter vers le monde de la création et de la couture en suivant une formation de « mode et industries connexes » au sein du GRETA Haute Bretagne.

A la suite de celle-ci, elle crée la marque « Coco et Cinel » (Septembre 2005).

Les motivations de ce choix professionnel ont été les suivantes :

→ Création et aspect artistique

→ Aspect commercial (prospection, vente)

→ Indépendance

### 3 Présentation de son activité

Son activité est la création de vêtements prêt-à-porter pour enfants de 6 mois à 8 ans. La marque Coco et Cinel a été déposée en 2006 auprès de l'INPI.

Au niveau juridique et fiscal, Mme Kaddouri est enregistrée en tant qu'artiste libre auprès du service des impôts, et déclare ses revenus dans la rubrique Bénéfices Non Commerciaux (BNC) de l'Impôt sur le Revenu des Personnes Physique.

Ses ventes se font via 4 réseaux de distribution dont les pourcentages de vente sont les suivants :

- Dépôt-vente (40%)
- Salons & Marchés (55%)
- Internet (1%)
- Vente Directe (4%)

Le tableau suivant récapitule les résultats de ses deux premières années d'activité : (en euros)

	Année 2005	Année 2006
Produits :		
- Ventes	1812,90	3632,10
Charges :		
- Tissus et merceries	1421,15	968,08
- Loyers, locations emplacements, assurance	848,12	1528,98
- Mobiliers et accessoires, communication	585,00	2132,17
- Divers	130,22	121,24
Résultat net	- 1171,59	- 1118,10

Mme Kaddouri afin de développer son activité s'est fixée plusieurs objectifs :

→ A court terme :

- Axer ses ventes sur des magasins distributeurs acheteurs (4 à 5 au niveau local)
- Arrêt du dépôt-vente
- Continuer les salons particuliers, commencer les salons professionnels

→ A long terme :

- Augmenter la taille de sa collection
- Arrêter la production artisanale pour une production usine en France afin de réduire les coûts de fabrication et ainsi diminuer ses prix de vente pour les distributeurs
- Trouver plus de magasins diffuseurs au niveau national et international
- Ouvrir une boutique sur Rennes
- Créer des tissus
- Développer la vente sur Internet

Cependant, Mme Kaddouri souhaite limiter sa prise de risque financière en attendant un CA plus conséquent avant un investissement supplémentaire.

## 4 Création d'une base de données

Lors de la mise en route du projet, Mme Kaddouri mettait en place des démarches de vente auprès de magasins distributeurs. Dans ce cadre, nous l'avons aidé à créer une base de données des magasins cibles dans le grand ouest et à effectuer un publipostage. (Voir [ANNEXE](#))

## 5 Etude de marché du prêt-à-porter enfant

### 5.1 Présentation de l'étude

Afin de répondre au mieux aux attentes de la créatrice en ce qui concerne la vente de ses produits dans des magasins indépendants, il nous était primordial d'une part d'appréhender le marché du prêt-à-porter enfant et d'autre part de connaître le fonctionnement de ce type de magasins.

Pour cela nous nous sommes appuyés sur les résultats d'une étude quantitative sur le marché du prêt-à-porter réalisée en France en 2004 (source : APCE). Il nous fallait donc connaître le code NAF (Nomenclature des Activités Françaises) correspondant à notre activité. Le code NAF est l'un des codes INSEE. Dans notre cas le code NAF correspondants est celui du commerce de détail de l'habillement 52.4C. Ainsi nous avons pu appréhender le marché dans sa globalité. Suite à cela nous nous sommes orientés vers une étude qualitative auprès de magasins distributeurs choisis dans la base de données afin de mieux comprendre le fonctionnement de ceux-ci.

### 5.2 Etude quantitative

#### 5.2.1 Présentation du prêt-à-porter en France :

Le prêt-à-porter recouvre l'ensemble des vêtements de dessus (costumes, manteaux, pantalons, jupes) ainsi que les articles de maille (chemiserie, bonneterie, lingerie). Les vêtements de dessus sont le plus souvent vendus dans des magasins spécialisés : on distingue les vêtements féminins, masculins, pour enfants, sur mesure, de sport... L'activité du prêt-à-porter est très sensible aux aléas climatiques et les ventes sont saisonnières. La consommation se distingue par de fortes amplitudes avec des hausses et des baisses parfois spectaculaires d'un mois à l'autre. Cette consommation en dents de scie témoigne de l'extrême sensibilité de ce marché aux phénomènes climatiques, aux offres promotionnelles et aux périodes de soldes. Selon l'IFM (Institut français de la mode) la part globale des ventes de vêtements soldés représente 28.5% des ventes totales de textile en 2004.

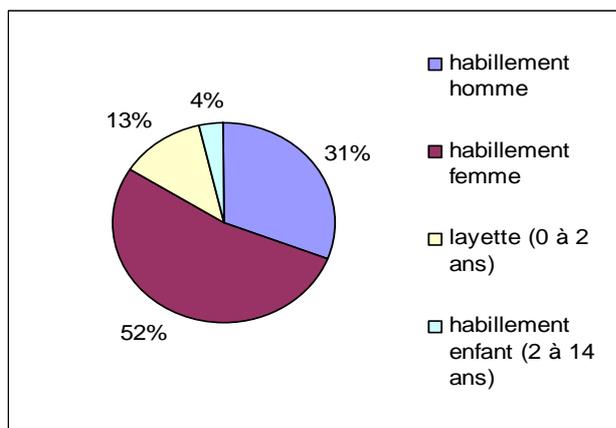


Figure 1 : Répartition du marché de l'habillement en 2004 (en %)

### 5.2.2 Le prêt-à-porter enfant :

Le prêt-à-porter enfant est arrivé à maturité et vit au rythme des fusions acquisitions. Une trentaine d'enseignes et 2000 magasins se disputent le marché qui a progressé de 12% entre 1990 et 2002 et son CA atteint plus de 3 milliards d'euros. La distribution est dominée par les réseaux de magasins (environ 43% de parts de marché) devant les grandes surfaces alimentaires (environ 20%) et les magasins de sports (environ 10%). Ces réseaux d'enseignes spécialisés, apparus au début des années 1980, ont entraîné le déclin des détaillants indépendants (environ 10% des parts de marché en 2002 contre 13% en 1996).

Réseaux de distribution	Exemple d'enseignes
Chaînes spécialisées	Z, Okaidi, Kids Esprit, Cyrillus
Grandes surfaces spécialisées	Vet Affaires, La Halle, Parti Prix
Grandes surfaces alimentaires	Leclerc, Auchan, Carrefour
Magasins de sport	Décathlon, Go sport, Intersport
Grands Magasins	Printemps, Galeries, Lafayette
Véadistes	La Redoute, Les 3 Suisses
Les Indépendants	Le Boudoir des anges
Internet	Verbaudet
Magasins d'usines	IKKS
Marchés et Foires	
Vente à domicile	Jour Ferrier

Aujourd'hui on assiste à l'arrivée d'un nouveau type d'acteur sur le secteur de la distribution : les exploitants de licences ou propriétaires de marque. Les deux groupes suivant font parti de ces nouveaux acteurs du marché :

- Le Groupe Zannier

Le Groupe Zannier est l'acteur leader, au niveau mondial, de la mode enfantine, avec 20 marques développées en propre ou pour certaines sous licence. Depuis plus de quarante ans (1962), le Groupe a affirmé son positionnement avec une croissance interne soutenue et en réalisant d'importantes opérations d'acquisition. Il détient aujourd'hui un portefeuille de marques qui lui permet de couvrir tous les segments du marché de la mode enfantine :

Absorba, Alphabet, Beckaro, BillTornado, Catimini, Chipie, confetti, Florianne, IKKS, Jean Bourget, Kenzo, Kid Cool, Kokai, Levi's, Lili Gaufrette, Little Marc, Oxbow, 3 Pommes, Z.

- Children Worldwide Fashion (CWF)

Spécialisé dans le Mode Enfantine, CWF, est l'un des leaders Européens de ce secteur. CWF crée, fabrique et distribue des collections sous licence pour des marques à forte notoriété internationale : DKNY (Donna-Karan-New-York), Elle et Timberland.

L'analyse du magazine LSA, paru le 26 août 2004, sur le marché du prêt-à-porter enfant en France est la suivante :

- Un marché encore soutenu par l'effet démographique des années 2000, mais qui masque les déficiences structurelles du secteur global. Les enfants font les frais de nouveaux arbitrages de la part des acheteurs. La pression sur les prix se traduit dans la montée du hard discount.
- Une saturation de l'offre sur l'entrée moyen gamme : trop d'enseignes et trop d'ouvertures de magasins ces deux dernières années.
- Une diminution des prix moyens due à la baisse du prix de vente au détriment des marges.

L'avenir des différents canaux de distribution :

- La progression des enseignes issues de la mode adulte appelée à se poursuivre
- L'érosion des parts de marché des GSA, sauf sur la layette
- Le discount : un marché de plus en plus compétitif
- Le potentiel des indépendants hauts de gamme
- Les positions nouvellement acquises de la VAD spécialisée

L'âge reste le premier critère de segmentation du marché. Toutefois, la notion d'âge seuil n'est pas figée et, à mesure que l'entrée dans l'adolescence s'abaisse, les enseignes doivent repenser leur stratégie et leur positionnement pour affiner leur ciblage.

On peut segmenter le marché du vêtement chez l'enfant ainsi :

- de 0 à 2 ans pour le marché du bébé
- de 2 à 8 ans le marché de l'enfant
- de 8 à 14 ans pour le marché junior

Le budget moyen pour la tranche 0-4 ans est de 152 euros par an et par foyer selon TNS Secodip. Les parents font de plus en plus attention aux prix.

Total femmes	537
Hommes	
-prêt-à-porter ville et sport	167
-petites pièces de dessus	144
-sous-vêtements, chaussants	34
Total hommes	345
0-14 ans	399
-dont enfant 0-4 ans	152 euros

**Figure 2 : Argent dépensé par foyer en France**

### 5.2.3 Place du créateur :

Le créateur indépendant laissera les vêtements basiques aux chaînes et proposera des modèles à plus forte valeur ajoutée, en soignant le conseil, les services (retouches, échanges, petits cadeaux...). D'après l'IFM, les détaillants qui sauront assurer avec cohérence le choix des marques, le merchandising et le service des clients pourront résister, de même que ceux qui cultivent certaines niches. Face à la concentration des achats et à la puissance financière des grands réseaux d'enseignes, le développement de formules de partenariat entre fournisseurs et détaillants est une piste susceptible d'enrayer le déclin du commerce multimarques mais son impact reste encore très limité en 2005.

### 5.3 Etude qualitative

Possédant des informations quantitatives sur le prêt-à-porter enfant et compte tenu des choix de développement de Mme Kaddouri, il était intéressant de se concentrer sur l'étude des magasins indépendants. L'objectif étant de mieux cerner leur fonctionnement, de savoir si ces magasins sont susceptibles d'acheter les produits d'un créateur et enfin de connaître leurs attentes vis-à-vis des créateurs.

Dans ce but, nous avons réalisé des enquêtes en face à face avec des responsables de magasins issus de notre base de données en ciblant les secteurs de Rennes, Nantes, St Malo, Vannes, Quimper et La Baule. Sur l'ensemble des entretiens réalisés, 14 ont donné des résultats exploitables.

Les entretiens étaient de type semi directifs. Le but était de faire aborder l'ensemble des sujets, orientés selon quatre axes, contenus dans notre guide d'entretien :

#### 1) L'entreprise

- . Type de magasin : indépendant, franchise, succursale...
- . Statut Juridique
- . Date de création
- . Nombre d'employés
- . Informatisation et gestion de stock
- . Stratégie globale

#### 2) Vente et relation avec la clientèle

- . Image vis à vis de la clientèle
- . Nombre de marques
- . Gamme et prix
- . Moments pour la vente
- . Impact des soldes
- . Arrivée des nouvelles collections
- . Marketing et fidélisation

#### 3) Achat et relation avec les fournisseurs

- . Stratégie multimarque ou mono marque
- . Marque phare et marque satellite
- . Achat individuel ou groupement d'achat (réseau de professionnel)
  - . Budget : fixé par marques ? Global ?
- . Comment se fait le choix d'une collection : critères
  - . Quel type de fournisseurs
  - . Comment trouver les fournisseurs
  - . Dates d'achats
- . Quantités et nombres de modèle pour chaque marque

#### 4) Place du créateur

- . Intérêts et limites
- . Avis personnel

Ces entretiens nous ont tout d'abord permis de mettre en valeur un fait primordial : la majorité des boutiques que nous pensions totalement indépendantes fonctionnaient sous forme de réseaux :

→ **Groupement d'achat** : les choix de produits se font entre plusieurs magasins afin d'avoir des prix d'achats plus intéressants

Exemple : magasin Younelly

→ **Contrats avec des groupes** : les magasins doivent avoir un certain pourcentage de vêtements du groupe mais garde une marge de choix pour d'autres marques externes ; les avantages principaux sont la reprise des produits non vendus et le système de réassort

Exemples : groupe Zannier, CWF

→ **Contrat avec une marque phare** : le propriétaire est soumis à des contraintes et les autres marques vendues doivent correspondre à une image particulière

Exemple : marque Bompont

→ **Enseigne mono marque possédant plusieurs magasins** :

Exemple : Création Lapin Bleu

Peu de magasins finalement fonctionnaient de façon totalement indépendante mais ces entretiens ont été très enrichissants quant aux fonctionnements et stratégies de ceux-ci :

- la gestion des stocks

La gestion des stocks est difficile pour les indépendants. Le réassortiment n'est pas toujours possible et le stock revient cher au détaillant. Celui-ci est renouvelé au minimum deux fois par an. On achète en février pour la collection automne-hiver prochaine et en septembre pour les collections printemps-été. Les invendus sont un vrai problème.

On comprend l'avantage de travailler en réseau, au sein desquels on pratique le réassort et la reprise des invendus. L'échange de données informatisées entre fabricants et distributeurs permet de fonctionner en flux tendu.

- Le multimarque

Il permet de jouer avec plusieurs gammes et d'avoir une rotation des produits plus importante. Les boutiques multimarques semblent, selon les personnes interrogées, bénéficier d'un regain d'intérêt.

- Le produit

Il y a un positionnement résolument haut de gamme. L'enfance reste associée à l'achat plaisir et les cadeaux y occupent une place importante (surtout les 0 à 2 ans). Par conséquent on trouve des produits de qualité où la créativité est essentielle. Mais il en ressort surtout une importance de la notoriété de la marque.

- La place du créateur

Plusieurs freins sont constatés concernant l'achat par les distributeurs de marques de créateurs :

➤ **La notoriété** : en effet, les responsables de magasins connaissent leur clientèle et d'après eux celle-ci recherche souvent des marques s'étant déjà fait un nom.

- La cible : reproche est fait aux créateurs de ne pas cibler assez leur gamme sur les bonnes tranches d'âges.
- L'approvisionnement : il y a une crainte chez les distributeurs de ne pas être approvisionné à temps ou en quantité suffisante.
- L'originalité : le créateur ne peut se contenter de suivre la mode.
- L'aspect commercial : le créateur doit savoir vendre son produit. Il doit être convaincant. Il ne doit pas proposer directement un dépôt-vente au risque de dénoter d'un manque de confiance.
- Salon et showroom : ils doivent être un lieu stratégique pour un jeune créateur. C'est le réseau privilégié des distributeurs pour leur choix de marque créateur
- L'image : même si une collection plait, elle n'est pas forcément en adéquation avec le magasin. Cela concerne particulièrement les magasins implantés depuis longtemps.

On peut conclure à ce stade que la vente directe à des magasins distributeurs ne semble pas adapté pour une marque de vêtement de créateur qui commence son développement.

## 5.4 Veille concurrentielle

Afin de mieux appréhender les différentes possibilités de développement de la marque, nous nous sommes intéressé aux expériences d'autres créateurs de la région rennaise. Nous tenterons pour chacun d'eux de mettre en valeur leurs forces et leurs faiblesses :

- Les Petits Chapelais

La créatrice après, une expérience comme costumière, a au départ développé son activité par la vente à domicile. Elle possède aujourd'hui une boutique à Rennes et un atelier à Chavagne où elle emploie deux personnes.

La notoriété de la marque est son gros point fort : en effet, un magasin à New-York distribue ses vêtements et la marque y connaît un succès intéressant. Il y a eu en France de nombreuses retombées positives dans les médias.

Son point faible a été de vouloir développer ses ventes sur Internet via l'engagement d'un employé se consacrant exclusivement à ça. Mais les ventes n'ont pas augmenté et les coûts engendrés pèsent lourds.

- Zouzou Tralala

La créatrice a développé sa marque en vendant ses produits sur des marchés et foires, en faisant des ventes privés et par le dépôt vente.

Après des commandes importantes au salon Playtime de Paris, elle a décidé de faire fabriquer à l'étranger.

Son point fort est probablement le fait d'avoir travaillé avec un réseau d'artisans « les agités du bocal ».

- Sésé Création

Son association dans un atelier boutique avec une créatrice de vêtements pour femme lui a été bénéfique. Cependant le fait de ne pas avoir pignon sur rue les met face à un problème de communication.

Avec l'ensemble des informations que nous avons grâce à cette étude de marché, nous allons maintenant pouvoir proposer à Mme Kadourri des axes de développement pour sa marque de vêtements Coco et Cinel.

## 6 Stratégie de développement

L'orientation stratégique se fera vers un développement de la notoriété de la marque « Coco et Cinel ». Pour cela, nous proposons plusieurs axes contribuant à cet objectif classés ici dans un ordre de priorité.

### 6.1 Les Marchés

- Définition :

Nous entendons par marchés, les différentes manifestations traditionnelles se déroulant dans les villes du littoral et touristiques (Dinard, Pornichet, Carnac,...). Une seconde opportunité est cependant envisageable dans la période des fêtes de fin d'année comme les marchés de Noël. Enfin, il serait possible de participer à des marchés proches de Rennes ayant une clientèle correspondant à celle de Mme Kaddouri (Betton, ...).

*Exemple : « Papa pique et maman coud »*

- Objectifs :

- . Développer les ventes ainsi que la notoriété
- . Faire des marchés de façon régulière
- . Compter sur le « bouche à oreille »
- . Cibler une clientèle relativement aisée

- Plan de financement :

Exemple du mois de Juillet : (4 marchés à Dinard et 4 marchés à Pornichet)

Pour calculer les charges, nous sommes partis vers une simulation de fabrication de 10 unités des 5 meilleurs modèles de la collection. Cependant, deux types de fabrication sont à envisager, tout d'abord une fabrication en usine et dans un second temps une approche de fabrication manuelle. De plus, les charges relatives au véhicule et à la location de matériel de marché sont les tarifs de prêt de l'ADIE (voir ci-dessous le chapitre relatif à la création d'entreprise : [L'A.D.I.E.](#)).

Pour calculer les produits, nous partons sur le principe que la gérante vendra la totalité de la quantité fabriquée.

Fabrication Usine :

CHARGES		PRODUITS	
Tissus :		Ventes :	
- Robe chinouia*10	130	- Robe chinouia*10	450
- Sarouel*10	100	- Sarouel*10	290
- Robe BB*10	110	- Robe BB*10	270
- Tunique*10	110	- Tunique*10	350
- Jupe*10	90	- Jupe*10	350
Véhicule	90		
Matériel de marché	33		
Essence (6 euros / 100 km)	150		
Location emplacement	150		
<b>Bénéfice</b>	<b>747</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>1710</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1710</b>

### Fabrication maison :

CHARGES		PRODUITS	
Tissus :		Ventes :	
- Robe chinouia*10	280	- Robe chinouia*10	450
- Sarouel*10	200	- Sarouel*10	290
- Robe BB*10	250	- Robe BB*10	270
- Tunique*10	250	- Tunique*10	350
- Jupe*10	210	- Jupe*10	350
Véhicule	90		
Matériel de marché	33		
Essence (6 euros / 100 km)	150		
Location emplacement	150		
<b>Bénéfice</b>	<b>97</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>1710</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1710</b>

## 6.2 Les salons professionnels

- Définition :

En France, et même dans d'autres pays frontaliers, plusieurs salons et show room se déroulent pour les professionnels de la création de vêtements, d'accessoires, de chaussures,... Ces derniers permettent aux plus petits d'entre eux de se faire connaître et de se confronter aux professionnels.

*Exemple : « Zouzou Tralala »*

- Objectifs :

- . Développer les ventes ainsi que la notoriété
- . Permettre une confrontation avec les professionnels
- . Trouver un soutien, une aide, un conseil
- . Elargir géographiquement ses ventes
- . Repérer les tendances auprès des autres créateurs
- . Elargir son réseau, ses contacts

- Plan de financement :

#### Exemple du Salon « Playtime » :

Nous partons pour le calcul de charges sur les mêmes tarifs que précédemment mais seulement pour une fabrication en usine car pour une fabrication manuelle, le coût de revient serait égal au prix de vente.

En revanche, le chiffre d'affaire est différent car les tarifs lors de ce salon sont des tarifs spécifiques magasin, inférieurs au prix public.

### Fabrication Usine :

CHARGES		PRODUITS	
Tissus :		Ventes :	
- Robe chinouia*40	520	- Robe chinouia*40	920
- Sarouel*40	400	- Sarouel*40	736
- Robe BB*40	440	- Robe BB*40	673
- Tunique*40	440	- Tunique*40	852
- Jupe*40	360	- Jupe*40	712
Emplacement	1765	Total des ventes	3893
Hôtel	90	<b>Pertes</b>	<b>422</b>
Trajet véhicule	150		
Trajet train	50		
Divers	100		
<b>TOTAL</b>	<b>4315</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4315</b>

Le tableau ci-dessus est présenté à titre indicatif pour le salon Playtime, car il est évident que le but d'un salon professionnel est de vendre un maximum de produits (plus que sur les marchés) et d'avoir de nombreux contacts. Le nombre de commande doit donc dépasser les 40 pièces pour ces 5 modèles sachant que la collection qui sera présentée sur ce salon sera composé d'une quinzaine de modèle.

## 6.3 L'association, les réseaux

- Définition :

Lors de nos entretiens avec les différents magasins, nous avons pu constater que certains créateurs de vêtements pour enfant se sont développés grâce à des contacts, à des réseaux de professionnels, en France ou à l'étranger.

*Exemple : « Les petits chapelais »*

De plus, une autre stratégie est possible en procédant par association. En effet, trouver une ou un créateur ciblant une même clientèle peut aboutir à une évolution d'activité grâce à un partage de coût.

*Exemple : « SeSe création » et « Pop et line »*

- Objectifs :

- . Possibilité d'ouvrir un magasin en commun (« L'Art soleil »)
- . Toucher une plus large clientèle
- . Avoir un point de vente fixe pour les clients fidèles et les frileux d'Internet
- . Avoir une première expérience dans la gestion d'un magasin sans trop de risque

- Plan de financement :

Il est difficile de dégager un plan de financement de cet axe car les différentes charges dépendent notamment de l'emplacement du magasin, de sa surface et du prix de son pas de porte. Les autres charges peuvent cependant être calculées comme les coûts de fabrication des produits.

## 6.4 Les ventes privées

- Définition :

L'idée de cette stratégie est de proposer à une clientèle fidèle les nouvelles collections de modèles enfants. Il est aussi envisageable de proposer aux clients d'inviter quelques unes de leurs connaissances. Ces ventes pourraient se dérouler une à deux fois par an à chaque nouvelle collection dans une salle louée. L'objectif est de faire venir les mères de familles autour d'un goûter, afin qu'elles soient accompagnées de leurs enfants.

- Objectifs :

- . Développer les ventes ainsi que la notoriété
- . Fidéliser une clientèle (prix attractif, ...)
- . Toucher une nouvelle clientèle

- Plan de financement :

Les charges pour ce modèle de vente seront le coût de location d'une salle pour une durée de quelques heures ainsi que les frais relatifs à un « goûter ».

## 6.5 Le site Internet

- Définition :

Ce dernier axe stratégique va pour nous s'orienter vers le développement de la communication de la marque. C'est pourquoi il sera préférable de retravailler le site actuel afin de laisser libre accès à tous les visiteurs de découvrir les produits « Coco et Cinel ». Internet est plus un outil de communication qu'un support de ventes, notamment pour informer sa clientèle des différents événements liés à son activité.

- Objectifs :

- . Rendre plus attractif le site pour augmenter le nombre de visites (Actuellement 180 visites / jours)
- . Laisser un libre accès aux visiteurs
- . Mettre les produits en avant
- . Jouer sur le nom « Coco et Cinel »

- Plan de financement :

Ce dernier axe de développement est actuellement non prioritaire, ce qui laisse le choix au dirigeant soit de modifier légèrement son site, soit de le reconstruire intégralement. Cette décision se fera selon les ressources financières dont Mme Kaddouri disposera au moment voulu. En effet, les différentes sociétés spécialisées dans la création de site web appliquent des tarifs en fonction de l'axe de développement désiré.

## 7 Création de l'entreprise Coco et Cinel

Maintenant que nous connaissons le marché et que nous avons réalisé l'étude financière. Il nous faut à présent définir la structure juridique la plus adaptée au projet et à la situation personnelle de madame Kaddouri. Il nous faut trouver le meilleur statut social afin de réduire l'imposition et de préserver son patrimoine personnel.

### 7.1 Les organismes d'aides

Nous ne parlerons ici que des aides dont peut bénéficier Madame Kaddouri pour son activité. Il est important de s'intéresser à ces aides avant la création de l'entreprise.

#### 7.1.1 L'A.D.I.E

L'A.D.I.E (Droit à l'Initiative Economique) est une association qui aide des personnes exclues du marché du travail et du système bancaire classique à créer leur entreprise et leur propre emploi grâce au micro crédit.

Elle a été créée en 1989 par Maria Nowak en adaptant à la France le principe du micro crédit. Particulièrement efficace dans le cadre de l'économie du tiers-monde, le micro crédit s'est développé de façon considérable en Asie, en Afrique et en Amérique Latine. Aujourd'hui des millions de personnes à travers le monde vivent de leur travail grâce à ce type de financement. Depuis une quinzaine d'années, le micro crédit se développe dans les pays industrialisés d'Europe et d'Amérique du Nord.

Le micro crédit est un système de prêt basé sur la confiance. Il s'adresse à une minorité. Il va permettre de faire participer les exclus à l'environnement économique. Le micro crédit est un prêt de faible montant au maximum de 10 000€ soit un prêt moyen de 3 000€ avec un taux d'intérêt de 7.3% sur une courte période de remboursement. Trois conditions sont nécessaires :

- être exclu du système bancaire
- avoir une caution (convaincre quelqu'un de son entourage)
- taille du projet ne dépasse pas 15 000 à 20 000€.

Les banques peuvent proposer de meilleurs taux mais l'avantage de l'A.D.I.E est son accompagnement dans la gestion de l'activité.

Après un premier entretien avec l'A.D.I.E il a été convenu qu'une aide de 1 600€ serait adaptée avec un remboursement de 74€ par mois sur 2 ans. Madame Kaddouri pourra également bénéficier d'un prêt d'une camionnette pour 90€ par mois pour un emprunt de 4 mois minimum et un prêt de matériels pour les marchés de 33€ avec parasol et autres tables ou 18€ par mois juste pour le parasol. Elle recevra également une prime de 1 500€ du Conseil Régional car elle bénéficie de l'Allocation Spécifique de Solidarité. Une commission aura lieu le 3 avril afin de valider son projet.

#### 7.1.2 L'A.C.C.R.E

L'aide aux créateurs ou repreneurs d'entreprise (A.C.C.R.E) consiste en une exonération de charges sociales de l'exploitant. Le but est ainsi de pouvoir favoriser la création et la reprise d'entreprise. Sont bénéficiaires : les demandeurs d'emploi, les bénéficiaires du RMI, les personnes remplissant les conditions d'accès aux conventions « emploi jeunes » (âgés de 18 à 26 ans au jour du dépôt de dossier ou âgés de moins de 30 ans non affiliés à l'assurance chômage ou reconnus travailleurs handicapés), les salariés reprenant tout ou partie de leur entreprise à la suite d'une procédure de redressement ou de liquidation judiciaire.

### Nature de l'aide :

- Exonération de l'ensemble des cotisations sociales dues par le chef d'entreprise (vieillesse, maladie, URSSAF) au titre des 12 premiers mois d'activité (sauf CSG, CRDS et la retraite complémentaire). Dans le cas d'une création de société, l'aide porte sur les 12 premiers mois d'existence de la société, que cette dernière soit en activité ou non.

#### 7.1.3 Elan Créateur

Créée en Juin 2001 à Rennes, la Coopérative d'Activités & d'Emploi Élan Créateur accompagne des créateurs et créatrices dans le test en grandeur réelle de leur projet d'activité économique sur le département d'Ille-et-Vilaine.

C'est une structure entrepreneuriale et coopérative : elle accompagne les créateurs dans la réalisation de leur projet, et leur réussite entraîne celle de la structure. Elan créateur constitue aussi un réseau d'accompagnement et de solidarité qui permet au créateur d'être responsable de son activité et de la développer, en liaison avec des accompagnateurs disponibles, identifiés, et avec d'autres entrepreneurs, rompant de fait l'isolement face à la création.

Madame Kaddouri serait alors salariée de Elan créateur pour 6 mois minimum. Après ce délai, Elan Créateur pourra l'aider auprès du CFE compétent afin de créer son entreprise. Une réunion est prévue le 2 avril avec cet organisme.

## **7.2 Le centre de formalités des entreprises**

Le CFE a été créé pour simplifier les démarches administratives. Il permet en un même lieu, sur un même document et en une seule fois de souscrire l'ensemble des déclarations obligatoires dans les domaines administratifs, social et fiscal. Il centralise les pièces du dossier et les transmet, après un contrôle formel, auprès des différents organismes concernés par la création ou la reprise de l'entreprise :

- Le greffe du tribunal de commerce, si l'activité est commerciale ou si vous créez une société. Le greffier du tribunal adresse par la suite, un document attestant de l'immatriculation de l'entreprise au registre du commerce et des sociétés (RCS), nommé « extrait K » pour les entreprises individuelles et « extrait Kbis » pour les sociétés
- Le répertoire des métiers, si l'activité est artisanale
- L'INSEE, qui inscrit l'entreprise au répertoire national des entreprises (RNE) et lui attribue un numéro SIREN, un numéro SIRET et un code d'activité APE (code NAF)
- Les services fiscaux
- Les organismes sociaux : URSSAF (qui transmet aux ASSEDIC), caisse d'assurance maladie, caisse de retraite
- Les caisses sociales concernant les salariés ainsi que l'inspection du travail, si la déclaration indique que l'activité démarre avec des salariés.

Le CFE reste ainsi l'interlocuteur après la création en cas de modification ou de cessation d'activité.

Il existe donc différents CFE que l'on déterminera en fonction du lieu de l'exercice, de l'activité et de notre structure juridique.

Dans notre cas les deux CFE qui peuvent correspondre à notre activité sont La chambre des métiers et La chambre de Commerce et de l'Industrie. Il est donc important de comprendre leurs distinctions afin de voir vers quel CFE nous allons nous diriger.

### 7.2.1 Chambre des métiers

#### **Entreprise artisanale :**

Une entreprise artisanale est une entreprise qui exerce, à titre principal ou secondaire, une activité économique de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services et dont l'effectif est inférieur ou égal à 10 salariés au moment de sa création. Elle doit être inscrite obligatoirement au répertoire des métiers tenu par les chambres de métiers et de l'artisanat

Activité : L'artisanat regroupe plusieurs secteurs dont la valeur ajoutée est prépondérante aux produits proposés aux clients.

4 grands secteurs :

- Bâtiments : 40% des entreprises artisanales. En Ile et Vilaine 11000 entreprises artisanales dont 4500 dans le bâtiment.
- Secteurs des services, à la population, aux entreprises=30% des entreprises.
- Secteur de l'alimentation = 18% des entreprises (traiteur, poissonnerie + ceux qui font de l'alimentaire ambulant et sédentaire)
- Secteur de la production et transformation = 12% des entreprises qui transforme de la matière première bois, plastique, meuble, charpente, métaux.

Il faut une valeur ajoutée créée dans l'entreprise pour l'assimiler comme entreprise artisanale.

Il existe une réglementation en terme de qualification pour le secteur de l'artisanat  
Si on est dans le groupe de métier de la loi du 5 juillet 1986 il faut un diplôme 5 : CAP/BEP ou expérience professionnelle de 3 ans dans notre métier ou au moins 1 salarié qualifié dans l'entreprise à temps complet et en CDI.

#### Effectuer un stage de préparation à l'installation pour les artisans :

Un stage de préparation à l'installation de 4 jours est obligatoire pour les créateurs d'entreprise artisanale (coût : environ 290 euros. Ce montant peut varier d'une Chambre de métiers et de l'artisanat à une autre). Des dérogations sont cependant possibles selon les diplômes et l'expérience professionnelle.

### 7.2.2 CCI

#### **Entreprise commerciale :**

Sont commerçants, les professionnels qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle. Pour l'essentiel, il s'agit de l'achat pour la revente dans un but lucratif ainsi que la vente de certains services : hôtels, restaurants, spectacles.

Choix du CFE compétent : après entretien avec des représentants de chaque organisme, il s'est avéré que cela va dépendre de la quantité qu'elle fabriquera en usine. Elle devra faire une double inscription.

### 7.3 Choix du statut

On redéfinira les définitions des différents statuts que l'on peut retrouver en général.

L'entreprise individuelle : Appelée également entreprise en nom propre ou entreprise en nom personnel. C'est le mode d'exploitation le plus fréquent des petites entreprises. Aucun apport de capital n'est juridiquement exigé. L'identité de l'entreprise se confond avec celle du dirigeant, qui est donc indéfiniment responsable sur ses biens propres des dettes de l'entreprise.

Entreprise Unipersonnelle à responsabilité Limitée (EURL) : L'EURL est une société qui comporte un seul associé. Elle ressemble de ce fait à l'entreprise individuelle mais elle obéit à des règles de fonctionnement proches de la société à responsabilité limitée (SARL). La responsabilité du chef d'entreprise est ainsi théoriquement limitée au montant de son apport dans le capital.

Société en Nom Collectif (SNC) : La SNC est une société dans laquelle les associés (minimum 2) ont tous la qualité de commerçants et sont responsables indéfiniment et solidairement des dettes de la société, sa constitution ne requiert aucun capital minimum.

Société à Responsabilité Limitée (SARL) : La SARL est une société dans laquelle chacun des associés (minimum 2, maximum 100) n'est en principe responsable des dettes de la société qu'à concurrence de ses apports personnels. Sa constitution ne requiert aucun capital minimum.

Société d'Exercice Libéral à Responsabilité Limitée (SELARL) : La SELARL est une société qui permet à des personnes exerçant une profession libérale réglementée d'exercer en commun leur activité sous la forme d'une SARL.

Société Civile Professionnelle (SCP) : La SCP est une société qui permet à des personnes physiques exerçant une même profession libérale réglementée d'exercer en commun leur activité. Les associés sont personnellement responsables de leurs actes professionnels et indéfiniment et solidairement des dettes de la société.

Société par Actions Simplifiée (SAS) Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle (SASU) : La SAS est une société dans laquelle chacun des associés (minimum 2, pas de maximum) n'est en principe responsable des dettes de la société qu'à concurrence de ses apports personnels. Le capital minimum est de 37000€. Les membres de la SAS déterminent librement les organes de direction et les modalités de décisions collectives. La SAS peut ne comprendre qu'un associé. Il s'agit de la société par actions simplifiées Unipersonnelle (SASU).

Pour bien définir le statut il faut tout d'abord dire qu'il n'y aura pas d'associé dans l'entreprise Madame Kaddouri exercera seule.

Forme Juridique	Capitaux propres de l'entreprise
Entreprise Individuelle EURL SASU	EXERCICE SEUL Personnellement propriétaire de l'entreprise, vous n'avez de comptes à rendre à aucun associé. Vous gardez la totale maîtrise de l'affaire.
SNC SARL SELARL	EXERCICE AVEC D'AUTRES ASSOCIES La maîtrise de l'activité dépend du nombre de parts que vous détenez. Vous devez de toute façon composer avec les autres associés.
SCP	EXERCICE AVEC D'AUTRES ASSOCIES TOUS MEMBRES D'UNE MEME PROFESSION La maîtrise de l'activité dépend du nombre de parts que vous détenez. Vous devez de toute façon composer avec les autres associés.
SAS	EXERCICE AVEC D'AUTRES ASSOCIES TOUS MEMBRES D'UNE MEME PROFESSION La maîtrise de l'activité dépend du nombre des conditions dans lesquelles sont prises les décisions collectives que vous avez fixées avec les autres associés dans les statuts.

Le choix se fera donc entre l'entreprise individuelle ou l'EURL. On éliminera la SASU car un capital minimum de 37000€ est exigé.

Nous nous intéresserons également à la séparation du bien personnel et du bien de l'entreprise. Pour l'entreprise individuelle il n'y a pas de séparation de bien contrairement à l'E.U.R.L. On s'orientera alors vers une création d'E.U.R.L.

## 7.4 Rédaction du statut

### 7.4.1 Forme

Les statuts doivent être écrits, ils peuvent se présenter sous la forme d'acte de sous Seing privé. Il n'y a pas besoin d'avoir un acte authentique sauf quelques cas de donations entre époux. Les statuts doivent être signés et paraphés. Les statuts doivent être enregistrés, le droit d'enregistrement est gratuit. La rédaction du statut pourra être faite par un expert comptable ou par un avocat.

### 7.4.2 Contenu

**Mentions obligatoires** : Elles individualisent la société et organisent son fonctionnement.

**Mentions facultatives** : Les mentions facultatives mêmes si elles ne sont pas incluses dans le statut devront être respectées par les associés. On les inscrit dans le statut afin que les associés connaissent les règles auxquels ils sont soumis. En effet, en cas de litige les statuts font office de lois entre les partis.

**Pièces annexes** : Il s'agit là de documents comme le bail du local de location ou de dépôts des fonds.

## 8 Conclusion

Ce projet nous a permis d'utiliser l'ensemble des outils acquis lors de la formation afin d'aboutir à un diagnostic précis de l'entreprise. En effet, après une analyse approfondie de l'étude de marché, nous avons pu ressortir plusieurs axes de développement stratégique de la marque « Coco et Cinel ».

D'un point de vue plus personnel, le fait d'avoir su travailler en équipe malgré nos différences et d'avoir été vers les professionnels aura été bénéfique à nous trois pour nos futures expériences.

## 9 ANNEXE

### 9.1 Base de données

<u>Société</u>	<u>Adresse1</u>	<u>VILLE</u>	<u>CP</u>	<u>Téléphone</u>
Manon	10, Place de l'Hôtel de Ville	AUNAY SUR ODON	14260	02-31-77-76-29
L'Enfant-Chic	1, Place St Aubert	AVRANCHES	50300	02-33-58-05-03
Chapi Chapo	8, rue St Yves	BAUD	56150	02-97-51-13-94
Gris Souris	13, rue St Martin	BAYEUX	14400	02-31-21-14-93
Planète Mômes	55, rue de St Malo	BAYEUX	14400	02-31-21-78-94
Ninos	14, place Jean Guihard	BLAIN	44130	02-40-79-46-39
La Récré A 2	52, avenue Jean Baptiste Clément	BOULOGNE	92100	01-46-84-69-09
A l'Elégan Marin	11, rue Ducouëdic	BREST	29200	02-98-44-58-75
Cybelles	Centre Commercial Géant	BREST	29200	02-98-02-03-42
Dis Moi Maman	35, rue Aiguillon	BREST	29200	02-98-80-54-32
Tout Compte Fait	Espace Jean Jaurès	BREST	29200	02-98-44-16-81
Events Kids	17, rue Neuve St Jean	CAEN	14000	02-31-15-22-81
Guissard Nelly	14, rue St Laurent	CAEN	14000	02-31-73-33-82
Par Ci Par Là	27, rue Froide	CAEN	14000	02-31-79-32-98
Poudre de Perlimpinpin	10, Bis rue Froide	CAEN	14000	02-31-50-32-21
Etamines	39, Place République	CARENTAN	50500	02-33-42-36-44
Les Amis d'Alexis et de Chloe	47, rue Albert Mahieu	CHERBOURG OCTEVILLE	50100	02-33-93-72-95
Scooter	47, rue Portes	CHERBOURG OCTEVILLE	50100	02-33-01-16-57
Vent sucré	19, rue Blé	CHERBOURG OCTEVILLE	50100	02-33-21-36-91
Zébulon	16, rue Rémouleurs	CLISSON	44190	02-40-54-42-16
Les Tendresses d'Oriane	5, rue Vaullegeard	CONDE SUR NOIREAU	14110	02-31-09-23-96
Coup de Boule	30, rue St Nicolas	COUTANCES	50200	02-33-07-58-27
Onitex	30, rue St Nicolas	COUTANCES	50200	02-33-47-35-32
Réglisse'Menthe	35, rue St Nicolas	COUTANCES	50200	02-33-07-56-64
7 Coeurs Pour Alicia	66, rue Désiré Le Hoc	DEAUVILLE	14800	02-31-87-46-30
Fille et Garçon	Avenue Lucien Barrière	DEAUVILLE	14800	02-31-14-41-14
Les P'tits Z'anges	77, rue Eugène Colas	DEAUVILLE	14800	02-31-87-48-46
Enfantillage	17, Place Belle Croix	FALAISE	14700	02-31-90-16-81
Josette	13, rue St Gervais	FALAISE	14700	02-31-90-08-09
Arthur et Zoé	28, rue Feuteriers	FOUGERES	35300	02-99-99-59-06
Perce-Neige	18, rue Tribunal	FOUGERES	35300	02-99-99-97-16
Point Virgule	24, rue Tribunal	FOUGERES	35300	02-99-99-63-08
L'Ours Frimousse	29, rue Lecampion	GRANVILLE	50400	02-33-51-92-23
Petit Poulbot	600, rue St Nicolas	GRANVILLE	50400	02-33-90-62-10
Styleco	place Kerhilliers	GUERANDE	44350	02-40-62-00-86
Boitamioches	11, place Centre	GUINGAMP	22200	02-96-21-03-75
Scarfaces Junior	Quartier Val	HEROUILLE ST CLAIR	14200	02-31-24-09-75
Myna	113, avenue Général de Gaulle	LA BAULE ESCOUBLAC	44500	02-40-24-23-13
Paco et Luna	Mermoz avenue Lajarrige	LA BAULE ESCOUBLAC	44500	02-40-17-65-37
Coudemail Création	60, avenue Général de Gaulle	LA BAULE ESCOUBLAC	44500	02-40-24-02-61

<u>Société</u>	<u>Adresse1</u>	<u>VILLE</u>	<u>CP</u>	<u>Téléphone</u>
Lapin Bleu				
Il Etait Une Fois	9, avenue Pierre Loti	LA BAULE ESCOUBLAC	44500	02-40-11-19-21
Jean Bourget	55, avenue Général de Gaulle	LA BAULE ESCOUBLAC	44500	02-40-11-38-45
Jour Ferrier	3, avenue Louis Lajarrige	LA BAULE ESCOUBLAC	44500	02-40-11-19-31
Tim et Zoé	15, rue Sucé	LA CHAPELLE SUR ERDRE	44240	02-51-12-38-68
Brin de Malice	3, rue François Mauriac	LANESTER	56600	02-97-81-62-50
Lili BMD	2, bd Toulhars	LARMOR PLAGES	56260	02-97-84-66-14
Carène (La)	6, quai Port Ciguet	LE CROISIC	44490	02-40-23-22-30
Esprit Libre	4, rue Cendres	LE FAOUEZ	56320	02-97-23-22-51
Free Mousse	9, rue Eglise	LE PALAIS	56360	02-97-31-36-44
Raoul et Laurette	34, quai Jules Sandeau	LE POULIGUEN	44510	02-40-17-01-84
Morvant Marie- Thérèse	6, rue Fil	LOCMINE	56500	02-97-60-16-00
Baby Side	31, rue Paul Bert	LORIENT	56100	02-97-35-16-43
Biskaïa	39, rue du Port	LORIENT	56100	02-97-21-01-95
Cappucino	12, rue de Liège	LORIENT	56100	02-97-21-37-97
Roman Jean-Pierre	Centre Cial Route Paris	MONDEVILLE	14120	02-31-84-15-44
Berlingot boutique	14, rue Fosse	NANTES	44000	02-51-72-38-17
Bidibulle	20, rue Contrescarpe	NANTES	44000	02-40-35-76-99
Edgar et Ses Soeurs	5, rue de Franklin	NANTES	44000	02-40-47-55-00
Jour Ferrier	4, rue Racine	NANTES	44000	02-40-69-45-80
Jules et Julie	28, rue Scribe	NANTES	44000	02-40-69-60-29
La Tribu d'Oscar	16, rue Scribe	NANTES	44000	02-51-82-00-18
Lazuli et Carlotta	4, rue Ville en Bois	NANTES	44100	02-40-71-90-21
Million Dollar Baby	17, rue du Château	NANTES	44000	02-51-88-98-61
Tape à l'Oeil	Centre Commercial Beaulieu	NANTES	44000	02-51-72-34-35
Vintana	4, allée Loctudy	NANTES	44300	02-40-74-68-82
Gribouille	60, avenue de la Mer	OUISTREHAM	14150	02-31-96-34-41
Purée Jambon	25, rue Durantin	PARIS	75018	01-75-50-79-90
Madame Pomme	7, rue Belles Feuilles	PARIS	75016	01-47-04-41-20
Isatis	6, rue Pont L'Abbé	PERIERS	50190	02-33-47-77-90
1 2 3 soleil	23, place Eglise	PLOEMEUR	56270	02-97-86-91-22
Menthal'o	7, rue Général Dubreton	PLOERMEL	56800	02-97-74-03-10
Valérie	20, rue Général de Gaulle	PLOUAY	56240	02-97-33-13-36
Carré de sable	25 bis rue Mar Foch	PORNIC	44120	02-40-82-58-10
Prisci	150, avenue Mazy	PORNICHET	44380	02-40-11-63-93
Grain d'Aventure	26, rue Port Maria	QUIBERON	56170	02-97-50-39-77
L'Armoire	17, rue Froust	QUIMPER	29000	02-98-95-21-35
Enchantée				
Lili et Polo	5, rue St François	QUIMPER	29000	02-98-95-22-75
Momo le Homard	3, rue Chapeau Rouge	QUIMPER	29000	02-98-64-89-94
Tête de Linotte	5, rue Elie Fréron	QUIMPER	29000	02-98-95-75-17
TSI	4, rue Chapeau Rouge	QUIMPER	29000	02-98-55-95-09
Caribu	2, rue Jules Simon	RENNES	35000	02-99-78-46-41
Coloriages	4, rue Leperdit	RENNES	35000	02-99-78-21-87
Création et Production	4, rue Pont aux Foulons	RENNES	35000	02-99-79-22-44
Enfant du Pacifique	2, rue Monfort	RENNES	35000	02-99-79-17-22
Frimousse	2, rue Penhoët	RENNES	35000	02-99-79-21-20

<u>Société</u>	<u>Adresse1</u>	<u>VILLE</u>	<u>CP</u>	<u>Téléphone</u>
Téquila Solo	6, rue Rohan	RENNES	35000	02-99-78-37-45
Younly	4, rue Leperdit	RENNES	35000	02-99-78-21-87
Quenotte	6, rue du Chapitre	SAINT BRIEUC	22000	02-96-33-21-70
Tape à l'Oeil	30, rue Charbonnerie	SAINT BRIEUC	22000	02-96-60-83-78
Lesbres	279, bd Marcel Paul	SAINT HERBLAIN	44800	02-40-63-55-99
Les Z'Enfant d'Abord	15, place Saint Michel	SAINT HILAIRE DU HARCOUËT	50600	02-33-69-40-07
Baron Maryvonne Direct	7, Place St Martin rue Artisans	SAINT JAMES SAINT JEAN DE MONTS	50240 85160	02-33-38-31-20 02-51-58-92-18
King Rise	44, rue Général de Gaulle	SAINT JEAN DE MONTS	85160	02-28-11-02-51
Bout'Chou	21, rue Pré Robert Schuman	SAINT MALO	35400	02-99-56-08-85
Frimousse	2, rue Ste Barbe	SAINT MALO	35400	02-23-18-08-39
La Grande Ourse	4, rue Porcon de la Barbinais	SAINT MALO	35400	02-99-40-46-83
L'Armoire de Pauline	46, rue Ville Pépin	SAINT MALO	35400	02-99-81-13-67
Pop'Nature	6, rue Puits aux Braies	SAINT MALO	35400	02-99-81-24-15
Positiv'Attitude	15, avenue Alexandre Braud	SAINT MARS LA JAILLE	44540	02-40-97-53-84
Chambry	rue Denis Papin	SAINTE LUCE SUR LOIRE	44980	02-40-30-04-13
La Tribu D'axel	28, rue Havin	ST LO	50000	02-33-72-05-78
Cesmat	Parc de la Baie	ST MARTIN DES CHAMPS	50300	02-33-58-91-02
Amandine	1, rue Bottin Desylls	ST SAUVEUR LE VICOMTE	50390	02-33-10-26-98
Côté Tendance	rue Esson	THURY HARCOURT	14220	02-31-50-13-92
La boutique Pauline	5, rue Bazoges	VALLET	44330	02-40-86-43-51
Bout Chou	11, rue Poterie	VALOGNES	50700	02-33-95-27-54
Un Bébé en Plus	4, rue du 20 Juin 1944	VALOGNES	50700	02-33-40-41-89
Claudie	13, rue de St Vincent	VANNES	56000	02-97-54-09-13
le Boudoir des Anges	21, rue des Halles	VANNES	56000	02-97-69-00-47
Les P'tits Sourdins	11, rue Carnot	VILLEDIEU LES POELES	50800	02-33-51-45-70
Choubaka	1, Bis rue Ancienne Poissonerie	VIRE	14500	02-31-69-11-43

## 9.2 Lettre et Courrier



«Société»  
«Adresse1»  
«Code\_postal» «Ville»

Rennes, le 24 Janvier 2007

Bonjour.

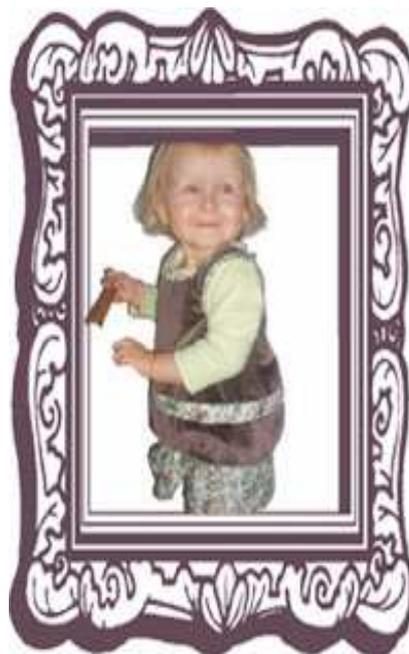
**Coco et Cinel** est une marque de vêtements dédiés aux enfants de 6 mois à 8 ans.

Notre styliste propose des créations mariant des tissus, une originalité et des coupes épurées qui s'adaptent parfaitement aux coquins et coquettes.

C'est pourquoi, depuis des mois, et après de multiples ventes privées et salons de créateurs, les clientes satisfaites se multiplient...et reviennent.

Aujourd'hui, nous vous invitons à partager cette satisfaction avec vos clients en leur proposant la collection Automne - Hiver 2007-2008 dans les rayons de votre boutique «Société».

Alors pensez-y, nous vous contacterons dans quelques jours afin d'en discuter et de vous présenter cette prochaine collection. Mais si vous le souhaitez, vous pouvez nous envoyer dès à présent votre avis sur notre boîte mail : [contact@cocoetcinel.com](mailto:contact@cocoetcinel.com)



A bientôt

Leïla

Coco et Cinel  
9 allée Raymond Cornon, Rennes  
06.92.43.41.10  
SIRET : 484 997 804 000014

### 10 BIOGRAPHIE

#### ➤ Livres et documents :

1. « Prêt à porter homme, femme et enfant » Fiche de l'APCE réactualisée en juin 2005

2. « Guide de la création d'entreprise en Bretagne » Fiche offerte par la CCI
3. « Faites éclore vos talents : le carnet de route du créateur et du repreneur » Fiche offerte par la Chambre des métiers de Rennes
4. « Le marché de la mode en France » édition Nouveautés et bonnes pratiques commerciales

➤ Site Internet :

[www.federation-habillement.fr](http://www.federation-habillement.fr)

[www.journaldutextile.com](http://www.journaldutextile.com)

[www.lamodefrancaise.org](http://www.lamodefrancaise.org)

[www.salons-online.com](http://www.salons-online.com)

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

[www.apce.com](http://www.apce.com)