

Recommandations

La présente section a pour but d'émettre une liste de recommandations qui seront intégrées à deux sections, la stratégie d'entreprise et la stratégie commerciale. Ces recommandations se basent sur les analyses effectuées dans les sections précédentes.

12.1. Stratégie d'entreprise

12.1.1. Définir une vision et une mission

Nonobstant le fait qu'il fournisse beaucoup d'informations, et de ce fait apporte une certaine forme de transparence à l'entreprise, par exemple en décrivant les étapes de fabrication des chaises, le site internet d'Izycos Sàrl ne dispose pas d'une section présentant la vision et la mission de l'entreprise.

Johnson et al. proposent les définitions suivantes dans leur ouvrage *Stratégique* :

- « La vision est l'état futur souhaité pour l'organisation, ce qu'on veut qu'elle devienne. » La vision peut répondre à la question « Que voulons-nous atteindre ». (Johnson, et al., 2014, p. 8)
- « La mission est l'expression du but général de l'organisation ». Elle répond à la question : « Quel est notre métier ? ». (Johnson, et al., 2014, p. 8)

Bien qu'Izycos ne compte à ce jour comme employé que son fondateur, il s'avère utile de déterminer la vision et la mission car la stratégie d'entreprise est construite à partir de ces deux éléments et se doit d'être cohérente avec ces derniers. De plus, dans l'hypothèse où l'entreprise venait à engager du personnel, ces notions permettront de fédérer les employés autour de valeurs communes. En addition, la vision et la mission permettent à l'entreprise de véhiculer une image à toutes les parties prenantes.

12.1.2. Se construire une réputation

Izycos étant un nouvel acteur sur un marché concurrentiel comme nous l'avons décrit dans le chapitre sept, il s'avère nécessaire pour la société de se créer une bonne réputation sur le marché suisse romand avant de poursuivre son expansion. La satisfaction des clients actuels et futurs, la bonne qualité des produits, l'instauration d'une relation de confiance avec les clients et les partenaires sont autant de points qui contribueront à la construction d'une

réputation.

12.1.3. Quel modèle d'expansion suivre et dans quel délai ?

Le marché romand, dans le cadre du business model ayant pour segments de clientèle les stations de ski ainsi que les hôtels et restaurants d'altitude offre un potentiel intéressant. La Suisse romande offrant potentiellement plus de mille établissements susceptibles d'acheter des chaises, avec en référence aux figures 12 et 13, approximativement les trois quarts du public cible localisé en Valais, il paraît intéressant de mettre l'accent sur cette région.

Il semble cohérent de se concentrer sur la Suisse romande avec un effort particulier sur le Valais. Cette approche peut être exercée sans délai, les segments de clientèle et la liste de ces derniers ayant été dressée dans le cadre de ce travail.

Dans un second temps, une expansion vers la Suisse alémanique, la France, l'Allemagne, et l'Autriche est à envisager après une étude préalable. Cette stratégie peut être mise en place dès l'hiver 2016. L'avantage d'un modèle ciblant les marchés alémaniques et étrangers dès 2016 réside dans le fait que les brevets ayant des durées de vie fixées à 20 ans et engendrant des frais, il serait judicieux de les exploiter le plus tôt possible.

12.1.4. Faire évoluer son business model

Dans le cadre de ce travail, il a été tenté de proposer à Izycom un business model qui amène de la valeur au client tout en générant des flux de revenus. La création d'un business model efficient et efficace est un travail pouvant demander plusieurs années, les améliorations se faisant souvent par itération. Il faut donc considérer le business model proposé comme un modèle de départ qui devra être ajusté ou redéfini à l'avenir puisque ce dernier s'inscrit dans le cadre d'un environnement et d'une entreprise en constante évolution.

12.2. Stratégie commerciale

12.2.1. Proposer des chaises de bonne qualité

Comme relevé au chapitre 11.5.1 et sur la figure 18, plus de deux tiers des sondés indiquent que pour que les chaises achetées soient considérées comme étant de bonne qualité, leur durée de vie doit être supérieure ou égale à 13 ans. Izycom, pour répondre à cette attente, doit être capable de proposer des meubles respectant ce critère. La société étant en phase d'expansion, elle doit se bâtir une réputation. Il est donc important de

satisfaire les attentes des clients de manière à se construire une bonne image.

12.2.2. Entretenir la relation client

Comme nous venons de le voir, les clients d'Izycor Sàrl achètent des produits ayant une longue durée de vie. Il est important de nouer une relation de confiance s'inscrivant sur le long terme. Une prise de contact annuelle, par téléphone ou par écrit serait intéressante afin d'entretenir la relation mais aussi afin de mesurer le degré de satisfaction

L'envoi d'un petit questionnaire de satisfaction peut être envisagé, le canal écrit ou email étant au choix du mandant.

12.2.3. Maintenir les finitions en bois ciré

La figure 19 montre que 48 % des sondés ont une préférence pour le bois ciré. En conséquence, il semble pertinent de maintenir l'offre pour ce type de finition. De plus, cela permet d'étoffer la gamme de chaises proposée.

12.2.4. Proposer des chaises moins chères

Il ressort d'un entretien avec le mandant que de nombreux clients ont estimé que le prix des chaises Izysit ne correspondait pas à leur budget. De plus, nous constatons à titre d'observation uniquement, que les prix médians du tableau 4 se situent nettement en dessous des prix pratiqués actuellement.

Une solution qui permettrait d'éviter de réduire les marges consisterait à proposer des chaises en bois confectionnées intégralement en Bosnie-Herzégovine. Cette solution aurait pour avantage de diversifier la gamme de produits tout en satisfaisant les clients au budget restreint.

Un exemple chiffré :

Monsieur Grenard a indiqué qu'il était possible d'effectuer le montage en Bosnie-Herzégovine pour un prix de cinq francs par chaise. En partant de l'hypothèse que les coûts de transport unitaires s'élèvent à 10 CHF par chaise, et en corrigeant le prix de vente à l'aide du coefficient de 1,33 déterminé dans tableau 6, ceci conduit à la structure de coûts suivante :

Tableau 15 : Structure de coût d'une chaise fabriquée en Bosnie

	Pin ciré	Pin verni	Chêne ciré	Chêne verni
Prix de vente unitaire (hors TVA)	fr. 169.15	fr. 176.70	fr. 199.25	fr. 206.75
./. Prix de revient unitaire				
Fabrication (découpe) en Bosnie-Herzégovine	fr. 40.00	fr. 40.00	fr. 60.00	fr. 60.00
Montage en Bosnie-Herzégovine	fr. 5.00	fr. 5.00	fr. 5.00	fr. 5.00
Petites pièces	fr. 25.00	fr. 25.00	fr. 25.00	fr. 25.00
Frais de transport	fr. 10.00	fr. 10.00	fr. 10.00	fr. 10.00
= Marge contributive	fr. 89.15	fr. 96.70	fr. 99.25	fr. 106.75
Marge contributive en % du CA	53%	55%	50%	52%

Source : données de l'auteur

Notons que les marges contributives en pourcentage du chiffre d'affaires demeurent approximativement identiques et que ce tableau a été construit à partir des prix de vente pratiqués actuellement.

Il semble judicieux d'entreprendre une étude de faisabilité plus détaillée car le potentiel commercial de cette stratégie semble réel.

12.2.5. Valoriser les chaises selon les coefficients issus de l'analyse

Dans l'hypothèse où Izycorn se mettrait à produire des chaises en bois assemblées en Suisse, en Europe ou encore des chaises en métal ou de composition mixte combinant le métal et le bois, les coefficients déterminés par les différents modèles de régression pourront être appliqués pour la valorisation des chaises.

Le tableau XXX synthétise les relations de prix entre les différents types de de chaises.

Tableau 16 : Coefficients de valorisation

Métal	Coefficient	Combinaison bois et métal	Coefficient	Bois EUR	Coefficient	Bois CH
fr. 100.00	fr. 1.07	fr. 107.00	0.92	fr. 98.44	1.33	fr. 130.93

Source : données de l'auteur

12.2.6. Maintenir la proposition de design personnalisé

Il est intéressant de permettre au client de choisir son propre design car d'une part cela permet à Izycm d'offrir une valeur ajoutée que n'offrent pas tous les concurrents, et d'autre part le design apporte une réelle valeur ajoutée à des chaises standard. La valorisation de cette option, si l'on suit les modèles de régression établis lors de la phase d'analyse des résultats, devrait se faire comme mentionné au chapitre 11.5.2., à savoir :

- + 53 % du prix d'une chaise en bois assemblée en Europe
- + 15 % du prix d'une chaise en bois assemblée en Suisse

12.2.7. Proposer des chaises au design différent

Izycm aurait intérêt à proposer un ou deux nouveaux modèles de la chaise brevetée dans son offre de base car le design est l'un des critères principaux lors du choix du mobilier. Il résulte d'un entretien avec Monsieur Grenard que la menuiserie de Bosnie-Herzégovine est capable de produire des chaises au design différent à un prix de revient similaire.

La commercialisation d'un second modèle de la chaise Izysit pour l'hiver 2015 devrait constituer un objectif à court terme.

12.2.8. Démarcher les clients au délai d'investissement le plus court

Le questionnaire a permis de connaître le délai dans lequel les sondés estiment devoir renouveler leur mobilier. Il serait judicieux de prendre contact avec les clients ayant le délai d'investissement le plus court afin d'obtenir plus d'informations et pouvoir leur faire une offre le moment voulu. Le tableau de l'annexe 7 présente les établissements ayant répondu au questionnaire en ligne et informe sur leurs délais d'investissement.

13. Limites et recherches ultérieures

13.1. Limites

13.1.1. Constitution de la base de données des clients potentiels

Lors de la constitution de la base de données des clients potentiels, il a été nécessaire de choisir un mode de filtrage des régions de montagne pour pouvoir déterminer les établissements cibles s'y trouvant. Mais le problème se situait dans la définition même de la notion d'établissement « de montagne ».

Le recensement du nombre d'hôtels de montagne par l'OFS se fait sur le critère la hauteur à laquelle se situe une commune. Si une commune se situe à plus de 1000 mètres, les hôtels localisés dans la commune en question sont recensés. Cependant, une commune n'ayant qu'une part de son territoire situé au-dessus de 1000 mètres suffit à faire classer ladite commune dans la catégorie « commune de montagne ». C'est ainsi que des communes dont une grande partie du territoire se situe en plaine, à l'exemple de Sion ou de Martigny, sont catégorisées comme communes « de montagne » et les hôtels s'y trouvant recensés. La saisie de telles communes lors du filtrage des zones géographiques se serait avérée inadéquate.

C'est pour cette raison qu'il a été préféré de recenser d'abord les pistes de ski pour ensuite pouvoir déterminer les communes sur lesquelles les pistes se trouvent. Cette méthodologie a permis de restreindre la liste des clients potentiels. Il s'avère néanmoins important de considérer le fait que dans le cas des grandes communes, certains établissements peuvent se trouver relativement éloignés des pistes de ski.

13.1.2. Faible taux de réponse au questionnaire

Le faible nombre de réponses (36), partiellement incomplètes de surcroît, complique l'analyse et rend l'interprétation des résultats plus risquée. Le risque de biais statistique s'en retrouve plus élevé et la qualité des informations à disposition péjorée.

13.1.3. Données comptables

Les données comptables utilisées dans le cadre de ce travail ne couvrent pas un exercice complet mais uniquement une période allant de janvier à mai 2015. L'utilisation de données

issues d'une comptabilité rigoureusement établie sur un exercice complet aurait apporté davantage de précision.

13.2. Recherches ultérieures

13.2.1. Valorisation du service après-vente

Les données récoltées concernant l'implémentation d'un service après-vente ont été peu nombreuses et ne permettent pas en l'état actuel d'émettre des recommandations précises quant au modèle à appliquer afin de générer de un flux de revenu. Plus de la moitié des répondants a déclaré ne pas vouloir payer pour un forfait de cinq ans. Il paraîtrait donc plus intéressant d'intégrer le prix de ce service au prix de vente, et par exemple le proposer pour chaises les plus chères. La piste mérite d'être explorée au travers d'une étude plus approfondie.

13.2.2. Etablissement d'une fiche de réclamation client

La création d'une fiche de réclamation client accessible via le site internet de la société pourrait être intéressante et pratique d'un point de vue commercial. Les clients pourraient y formuler leurs réclamations et remarques. Ces dernières pourraient ainsi être une source d'information sur les aspects méritant une amélioration.

13.2.3. Tester une campagne Google Adwords

Il pourrait être intéressant d'accroître l'exposition de l'entreprise au moyen d'une campagne Google Adwords. Une campagne à 120.- par mois sur une durée de six mois pourrait constituer une phase de test préliminaire et l'investissement pourrait être rapidement amorti.

13.2.4. Analyse de marché des pays avoisinants

Izycom dispose de demandes de dépôt de brevets pour la Suisse, le Liechtenstein, la France, l'Allemagne et l'Autriche. La suite logique serait donc une ouverture des activités commerciales vers ces pays. Pour que le déploiement s'effectue correctement, il sera nécessaire de procéder à des études de marché pour les pays concernés ainsi que pour la Suisse alémanique.

13.2.5. Vendre des chaises traditionnelles

Izycom peut tirer des bénéfices de la vente de chaises traditionnelles ne comportant pas

d'espace de rangement. L'intérêt réside dans le fait que cela peut permettre d'acquérir des clients au détriment de la concurrence tout en générant de nouveaux revenus qui permettraient de financer la promotion des chaises Izysit.

13.2.6. Etendre la gamme de produits complémentaires

Compte tenu de la durée de vie des chaises, la fréquence d'achat des clients d'Izycos est très faible. La société pourrait potentiellement générer des flux de revenus à partir de produits complémentaires. Izycos pourrait potentiellement tirer bénéfice de la fabrication de nouveaux produits d'ameublement à forte marge contributive.

Illustration 2



Source : (Izycos Sàrl, 2014)

Conclusion

Izycom est une jeune société pleine de potentiel : Il lui sera nécessaire, à l'avenir, de se tenir informée des évolutions de son environnement. En effet, Izycom fait figure de nouvel entrant sur un marché très concurrentiel, et doit, de ce fait, proposer des produits et des services de bonne qualité afin de se bâtir une réputation solide. La satisfaction des attentes d'une clientèle exigeante est essentielle.

De par sa petite structure, Izycom a pour avantage d'être flexible. Ceci lui permet de pouvoir réagir rapidement aux changements pouvant survenir au sein de son environnement. Afin d'assurer sa pérennité, Izycom devra savoir répondre aux attentes des marchés suisse alémanique, français, allemand et autrichien lorsqu'elle s'y implantera.

Retenons qu'à ce jour, cette société bénéficie d'un potentiel économique qui n'est pas encore pleinement exploité. L'exploitation de ce potentiel ne pourra se faire que par le biais d'une stratégie d'entreprise en harmonie avec son business model.

En conclusion, Izycom dispose des éléments clés nécessaires à sa réussite mais plus que jamais, la manière dont ceux-ci seront mis au service de l'entreprise déterminera la réussite de la start-up sur le long terme.

Bibliographie

(2015). Récupéré sur <http://www.stations-de-ski.ch/>

Agence Régionale de Développement Économique du Limousin. (2013). *Outil d'analyse stratégique : la matrice des 9 blocs*. Récupéré sur CréerMonBusinessPlan.fr: <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/outil-danalyse-strategique-la-matrice-des-9-blocs.html>

Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag, E., & Lardinoit, T. (2010). *Principes de marketing*. Paris: Pearson.

Carbo, A. B. (2015). Le franc fort fait reculer le PIB suisse de 0,2%. *Le Temps*. Récupéré sur http://www.letemps.ch/Page/Uuid/f01c9ad6-062b-11e5-883a-295842283e6e/Le_franc_fort_fait_reculer_le_PIB_suisse_de_02

Confédération suisse, Secrétariat d'Etat à l'économie SECO. (2015). *Politique du tourisme*. Récupéré sur <http://www.seco.admin.ch/themen/05116/05121/index.html?lang=fr>

Exchange Rates UK. (2015). Récupéré sur Exchange Rates UK: <http://fr.exchangerates.org.uk/historiques/EUR-CHF.html>

Grenard, C. (2014, 07 31). *Suisse Brevet n° 707473*. Récupéré sur <https://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/patent/sr1.jsp>

Izycom Sàrl. (2014). *La Société*. Récupéré sur <http://www.izycom.ch/fr/la-societe>

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regnér, P., & Fréry, F. (2014). *Stratégique*. Montreuil: Pearson.

L'AGEFI. (2015, 05 21). Prévisions à la baisse pour le tourisme. *L'AGEFI*. Récupéré sur <http://www.agefi.com/ageficom/suisse-economie-politique/detail/edition/online/article/deux-etudes-du-kof-et-des-hoteliers-suisse-confirment-un-climat-difficile-recul-de-la-clientele-russe-et-franc-fort-pesent-sur-les-perspectives-399034.html>

Leimgruber, J., & Prochinig, U. (2009). *La comptabilité comme instrument de gestion*. Zurich, Suisse: Verlag SKV.

- Lignum - Economie suisse du bois. (2015). *Péril sur la valorisation de la forêt suisse et ses emplois*. Communiqué de presse, Worb. Récupéré sur http://www.holzbois.ch/fileadmin/his/Bilder/News/Communique_de_presse_franc_fort_foret_bois.pdf
- Michaud, C. (2013, 08 25). *Business Models Canvas Comparison*. Récupéré sur Social Business Models: <http://www.socialbusinessmodels.ch/sites/default/files/u1/articles/Comparatif%20de%20canevas%20de%20construction%20de%20mod%20d'affaires.pdf>
- Office Fédéral de la Statistique. (2015). Récupéré sur Site web OFS: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/05/04/blank/key/spez_ppi/veraenderungsraten.html
- Osterwalder, A. (2012, 01 25). *Alexander Osterwalder : The Business Model Canvas*. (E. C. Stanford University, Éditeur) Récupéré sur Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2FumwkBMhLo>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Nouvelle Génération*. Paris: Pearson.
- Syndicat UNIA. (2014, janvier 01). *CCT pour l'industrie suisse du meuble*. Récupéré sur <http://www.service-cct.ch/Contract.aspx?stellaNumber=385001&versionName=4>

Annexes

Annexe1 : Demande de brevet CH et Liechtenstein

Source : Confédération Suisse, Institut Fédéral de la propriété intellectuelle, (2013)



CONFÉDÉRATION SUISSE
INSTITUT FÉDÉRAL DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

(11) **CH 707 473 A2**

(51) Int. Cl.: **A47C 7/62** (2006.01)
A47C 1/00 (2006.01)

Demande de brevet pour la Suisse et le Liechtenstein

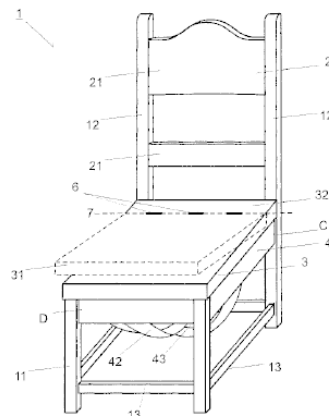
Traité sur les brevets, du 22 décembre 1978, entre la Suisse et le Liechtenstein

(12) DEMANDE DE BREVET

(21) Numéro de la demande: 00200/13	(71) Requéérant: Christophe Grenard, Route de Sicho 6 1814 La Tour-de-Peilz (CH)
(22) Date de dépôt: 17.01.2013	(72) Inventeur(s): Christophe Grenard, 1814 La Tour-de-Peilz (CH)
(43) Demande publiée: 31.07.2014	(74) Mandataire: P&TS SA, Av. J.-J. Rousseau 4 P.O. Box 2848 2001 Neuchâtel (CH)

(54) Chaise comportant un compartiment de rangement.

(57) Chaise (1) comprenant quatre piètements (11), un dossier (2), un cadre de l'assise (4) fixé sur les quatre dits piètements (11), une assise (3) avec une partie mobile (31) pouvant être levée pour accéder à un compartiment de rangement sous l'assise (3), ou refermée en s'appuyant sur ledit cadre de l'assise (4) pour permettre à un utilisateur de s'asseoir. Le compartiment de rangement a une profondeur d'au moins 35 centimètres afin de pouvoir y ranger un casque de ski. Le compartiment de rangement est formé d'un matériau synthétique, textile, ou composite muni de trous d'évacuation de l'humidité (43). Le compartiment de rangement est fixé audit cadre de l'assise (4).



CH 707 473 A2

Description**Domaine technique**

[0001] La présente invention concerne une chaise pour restaurant de ski comportant un compartiment de rangement pour les affaires des skieurs.

Etat de la technique

[0002] Le rangement des affaires et objets personnels des clients dans les endroits publics, par exemple les restaurants, peut être un vrai défi. Le gérant souhaite le confort de ses clients et met souvent à leur disposition des espaces de rangement comme des vestiaires et portemanteaux. Ces espaces sont souvent insuffisants et les clients sont réticents à laisser leurs affaires sans surveillance.

[0003] En particulier, les restaurants de montagne et près des pistes de ski sont confrontés au problème du rangement des casques de skieur en hiver et des casques de cyclistes en été.

[0004] CN 2013 84 253 décrit une chaise pour restaurants dans laquelle une boîte de rangement est disposée dans l'espace inférieure sous l'assise de la chaise. L'assise sert de couvercle de la boîte. L'assise est reliée à la structure de la chaise de façon articulée de manière à faire en sorte que l'assise soit susceptible d'être basculée vers le haut. Cet espace est pratique pour stocker des sacs à main et autres articles. La chaise comprend aussi un crochet à l'arrière du dossier.

[0005] Cette solution permet certes aux clients des restaurants ou d'autres espaces publics de ranger leurs affaires. Le coffre en bois fermé est cependant peu adapté au rangement d'affaires encombrantes, sales ou humides, notamment au casque et aux affaires humides des skieurs dans un restaurant pour skieurs.

[0006] FR 1 171 746 décrit un fauteuil de salles de spectacles muni d'une poche sous forme de sac ou filet et dans laquelle le spectateur peut ranger son manteau. La face postérieure du fauteuil est munie d'un cadre en forme de U auquel sont fixés les bords latéraux et arrière du sac ou filet. Des butées ou autres dispositifs sont en outre prévus pour maintenir tendus les bords latéraux du sac ou filet.

[0007] Ce siège encombrant est inadapté à un restaurant, car il nécessite une place qui n'est pas disponible dans les restaurants ordinaires. L'assise et le dossier sont rembourrés et recouverts de tissu qui serait rapidement marqué si le siège était utilisé pour ranger des affaires de ski. De plus, l'assise du fauteuil est uniquement supportée par deux charnières à l'arrière qui permettent de la relever. L'avant de l'assise est donc en porte-à-faux, ce qui impose des charnières particulièrement robustes, coûteuses et impossible à intégrer de façon esthétique à une chaise de restaurant. D'autre part, le filet de rangement est fixé directement sous la partie mobile de l'assise, et se relève donc lorsque cette assise est relevée; l'utilisateur risque de perdre des objets qui peuvent facilement se faufiler entre les mailles du filet lorsque celui-ci est relevé.

[0008] GB 174 804 décrit un siège muni d'un cadre avec un réceptacle pour des articles à ranger. Le cadre et le réceptacle sont fixés sous le siège avec plusieurs clips sur un des bords et avec un crochet sur le bord opposé qui permet de tenir le réceptacle contre l'assise du siège quand celle-ci est en position repliée. Ainsi, le réceptacle pivote pour se replier contre le siège.

[0009] Comme dans FR 1 171 746, le maintien de l'assise est obtenu uniquement grâce aux charnières inadaptées à une chaise mobile. Par ailleurs, les pieds arrière du fauteuil doivent être vissés au sol pour éviter au fauteuil de basculer en avant. Cette solution ne convient pas à une chaise de restaurant qui doit pouvoir être déplacée librement autour de la table.

[0010] Les solutions de rangement décrites ci-dessus sont donc totalement inadaptées aux besoins particuliers des restaurants de montagne.

[0011] Il existe donc un besoin pour une solution de rangement pour les casques de ski et de vélo dans les restaurants de montagne.

Bref résumé de l'invention

[0012] Un but de la présente invention est de proposer une chaise comportant un compartiment de rangement, qui soit améliorée par rapport aux chaises à compartiment connues.

[0013] Selon l'invention, ces buts sont atteints notamment au moyen d'une chaise comprenant les caractéristiques de la revendication 1.

[0014] En particulier, l'invention a pour objet une chaise, comportant:

- quatre piètements;
- un dossier;
- un cadre de l'assise fixé sur les quatre dits piètements;
- une assise avec une partie mobile pouvant être levée pour accéder à un compartiment de rangement sous l'assise, ou refermée en s'appuyant sur ledit cadre de l'assise pour permettre à un utilisateur de s'asseoir;

CH 707 473 A2

– ledit compartiment de rangement a une profondeur d'au moins 35 centimètres afin de pouvoir y ranger un casque de ski, formé d'un matériau synthétique, textile, ou composite muni de trous d'évacuation de l'humidité. Le compartiment de rangement est fixé audit cadre de l'assise.

[0015] Le compartiment de rangement permet à un utilisateur de ranger et de retirer facilement un casque de ski ou de vélo simplement en ouvrant l'assise, en la pivotant vers le haut contre le dossier. Le compartiment de rangement présente l'avantage d'utiliser un grillage formé par un ensemble de lanières. Ce grillage et sa structure de fixation forment un compartiment de rangement qui permet l'évacuation de l'humidité.

[0016] Selon un mode de réalisation avantageux de l'invention, le compartiment de rangement est formé par un ensemble de lanières entrecroisées de matériau synthétique, textile ou composite formant un grillage qui permet un séchage rapide tout en offrant un volume de rangement offrant un soutien ferme et de forme flexible pour le casque à ranger.

[0017] Dans une variante préférentielle, un cadre de fixation formé par des barres de fixation permet de fixer les lanières sous l'assise. Les lanières sont disposées entre les barres de fixation et le cadre de l'assise. Ainsi, le compartiment de rangement est fixé dans le cadre de l'assise. L'assise comporte une partie fixe et une partie mobile liée à la partie fixe par au moins une charnière; celle-ci permet à ladite partie mobile de l'assise de pivoter vers le haut. L'assise en position ouverte repose contre le dossier donnant espace au volume interne du compartiment de rangement.

[0018] Selon un mode de réalisation avantageux de l'invention, la partie mobile de l'assise pivote vers le haut autour d'un axe horizontal du côté du dossier, permettant ainsi l'ouverture du compartiment de rangement. Ainsi un utilisateur peut facilement accéder au compartiment de rangement.

[0019] Le compartiment de rangement est particulièrement adapté à des chaises robustes en bois utilisées dans les restaurants de montagne où les clients arrivent avec des objets personnels comme des casques de ski ou de vélo par exemple.

Brève description des figures

[0020] L'invention sera mieux comprise avec les détails de réalisation qui sont données dans la description qui suit, et illustrée par les fig. 1 et 2, présentées uniquement à des fins d'exemples non limitatifs, et dans lesquelles:

– la fig. 1 est une vue en perspective depuis l'avant d'une chaise comprenant un compartiment de rangement et ses composants principaux;

– la fig. 2 est une vue en perspective depuis le côté de la chaise, montrant en particulier le compartiment de rangement avec l'ensemble de lanières entrecroisées, le cadre de fixation des lanières, et l'assise en position ouverte.

Exemple(s) de mode de réalisation de l'invention

[0021] La fig. 1 montre une vue en perspective d'une chaise 1 comprenant un compartiment de rangement 40, par exemple pour ranger un casque de ski ou de vélo dans un restaurant de montagne. Dans cet exemple, la chaise 1 est une chaise robuste en bois comprenant un dossier 2 formé par deux traverses 21 soutenues par les deux montants 12 du dossier 2. Dans cet exemple, la chaise 1 comporte quatre piètements 11 qui soutiennent le cadre de l'assise 4. Les piètements 11 sont reliés entre eux par quatre barreaux 13 pour augmenter la stabilité de la chaise 1.

[0022] Le compartiment de rangement 40 est formé dans cet exemple par un ensemble de lanières entrecroisées 42 en formant un grillage avec un ensemble de trous d'évacuation de l'humidité. Ces lanières 42 sont avantageusement plates, flexibles et dans un matériau synthétique, textile ou composite résistant à l'humidité. Le compartiment de rangement 40 présente un volume interne suffisant pour qu'un utilisateur puisse y ranger facilement son casque 8 de ski (fig. 2).

[0023] Un compartiment de rangement pourrait aussi être formé par un autre grillage muni de trous d'évacuation de l'humidité, par exemple un grillage en matériau textile. L'entrecroisement ou tressage des lanières peut être effectuée selon différents motifs.

[0024] Dans l'exemple illustré, le compartiment 40 est formé par au moins cinq lanières 42 d'au moins 8 cm de largeur et au moins 60 cm de longueur chacune. L'espacement E entre les lanières 42 est d'au moins 4 cm. Le périmètre du cadre 4 de l'assise de forme rectangulaire (longueur x largeur) est d'au moins 40 cm x 37 cm. Dans d'autres variantes l'assise peut présenter une forme circulaire, ovale, triangulaire, ou toute autre forme géométrique.

[0025] Suivant l'invention présentée, au moins trois lanières 42 sont fixées sur les faces latérales C de l'assise et au moins deux autres lanières 42 sur les faces avant et arrières D (largeur de l'assise). Les deux lanières 42 fixées sur les faces avant et arrières D s'entrecroisent avec les trois lanières 42 fixées sur les faces verticales de l'assise C. Cet entrecroisement permet au compartiment de rangement 40 de présenter une certaine flexibilité de sa forme pour s'adapter à la forme et grandeur du casque 8 de ski tout en le soutenant et permettant son rangement.

[0026] La chaise 1 comporte en outre une assise 3 avec une portion fixe 32 et une portion mobile (couvercle) 31. Les deux parties sont fixées directement sur le cadre de l'assise 4. La partie fixe de l'assise 32 est en outre fixée aux deux piètements 11 arrière de la chaise 1 et aux deux montants 12. La partie mobile 31 est liée à la partie fixe 32 par au moins une charnière 6 à l'arrière (c'est-à-dire près du dossier), permettant à la partie mobile de pivoter autour de l'axe horizontal 7 entre une position fermée illustrée en trait plein sur la fig. 1 et la position ouverte illustrée sur la fig. 2. Un utilisateur

CH 707 473 A2

peut facilement accéder au compartiment de rangement 40 en ouvrant la partie mobile 31 pour déposer ou récupérer son casque 8 de ski.

[0027] La ou les charnières 6 sont à fleur avec l'assise 3 pour éviter une saillie inconfortable pour l'utilisateur.

[0028] Dans une variante de l'invention, des aimants sont utilisés comme éléments d'attache pour maintenir la partie mobile de l'assise 31 stable dans sa position de repos. Ainsi, au moins un aimant peut être fixé sur la face inférieure de la partie mobile de l'assise 31 et au moins un autre aimant peut être fixé sur la face supérieure du cadre de l'assise D pour maintenir la partie mobile de l'assise refermée. Un des deux aimants peut être remplacé par une pièce aimantable.

[0029] La fig. 2 illustre une vue en perspective de la chaise 1, y compris le compartiment de rangement 40. Comme on peut le voir, les lanières 42 sont fixées au cadre de l'assise 4 au moyen d'un cadre de fixation des lanières 5. Ce cadre additionnel 5 est monté à l'intérieur du cadre de l'assise 4 et permet de tenir les lanières 42 contre la face interne du cadre de l'assise 4. Dans cet exemple, le cadre de fixation 5 est constitué par quatre barres de fixation 51 respectivement fixées par un ensemble de vis 52 aux quatre faces du cadre de l'assise 4.

[0030] Les barres de fixation 51 retiennent par pression les lanières 42 contre le cadre de l'assise 4; alternativement, les vis 52 peuvent aussi traverser les lanières 42.

Numéros de référence employés sur les figures

[0031]

1. Chaise
11. Piètement
12. Montant
13. Barreau
2. Dossier
21. Traverse
3. Assise
- C. Face latérale du cadre de l'assise
- D. Face avant et arrière du cadre de l'assise
31. Partie mobile de l'assise
32. Partie fixe de l'assise
4. Cadre de l'assise
40. Compartiment de rangement
- E. Espacement entre les lanières
42. Ensemble de lanières entrecroisées
43. Trou d'évacuation de l'humidité
5. Cadre de fixation des lanières
51. Barre de fixation
52. Ensemble de vis
6. Au moins une charnière
7. Axe horizontal de rotation de l'assise
8. Casque

Revendications

1. Chaise (1) comprenant:
 - quatre piètements (11);

CH 707 473 A2

- un dossier (12);
 - un cadre d'assise (4) fixé sur les quatre dits piètements (12);
 - une assise (3) avec une partie mobile (31) pouvant être levée pour accéder à un compartiment de rangement (40) sous l'assise (3), ou refermée en s'appuyant sur ledit cadre de l'assise (4) pour permettre à un utilisateur de s'asseoir; caractérisée en ce que:
ledit compartiment de rangement (40) a une profondeur d'au moins 35 centimètres afin de pouvoir y ranger un casque (8) de ski;
en ce que ledit compartiment de rangement (40) est formé d'un matériau synthétique, textile, ou composite muni de trous d'évacuation de l'humidité (43);
et en ce que ledit compartiment de rangement (40) est fixé audit cadre de l'assise (4).
2. Chaise (1) selon la revendication 1, caractérisée en ce que la partie mobile de l'assise (31) est pivotante autour d'un axe (6) du côté du dossier (2) pour accéder au compartiment de rangement (40).
 3. Chaise (1) selon l'une des revendications 1 ou 2, caractérisée en ce que le compartiment de rangement (40) est formé par un ensemble de lanières entrecroisées (42).
 4. Chaise (1) selon la revendication 3, caractérisée en ce que les lanières entrecroisées (42) sont plates.
 5. Chaise (1) selon l'une des revendications 3 à 4, caractérisée en ce que les lanières (42) sont en matériau synthétique, textile, ou composite.
 6. Chaise (1) selon l'une des revendications 1 ou 2, caractérisée en ce que le compartiment de rangement (40) est formé par un grillage.
 7. Chaise (1) selon l'une des revendications 1 à 6, caractérisée en ce qu'un cadre de fixation de lanières (5) est fixé sur les faces internes du cadre de l'assise (4).
 8. Chaise (1) selon l'une des revendications 1 à 7, caractérisée en ce que le cadre de fixation des lanières (5) est formé par des barres de fixation (51) fixées au cadre de l'assise (4) par un ensemble de vis (52).
 9. Chaise (1) selon l'une des revendications 1 à 8, caractérisée par au moins un aimant ou une pièce aimantable fixé sur la face inférieure de la partie mobile de l'assise (31) et par au moins un autre aimant ou pièce aimantable fixé sur la face supérieure du cadre de l'assise (4) pour maintenir la partie mobile de l'assise fermée en s'appuyant sur ledit cadre de l'assise (4).

CH 707 473 A2

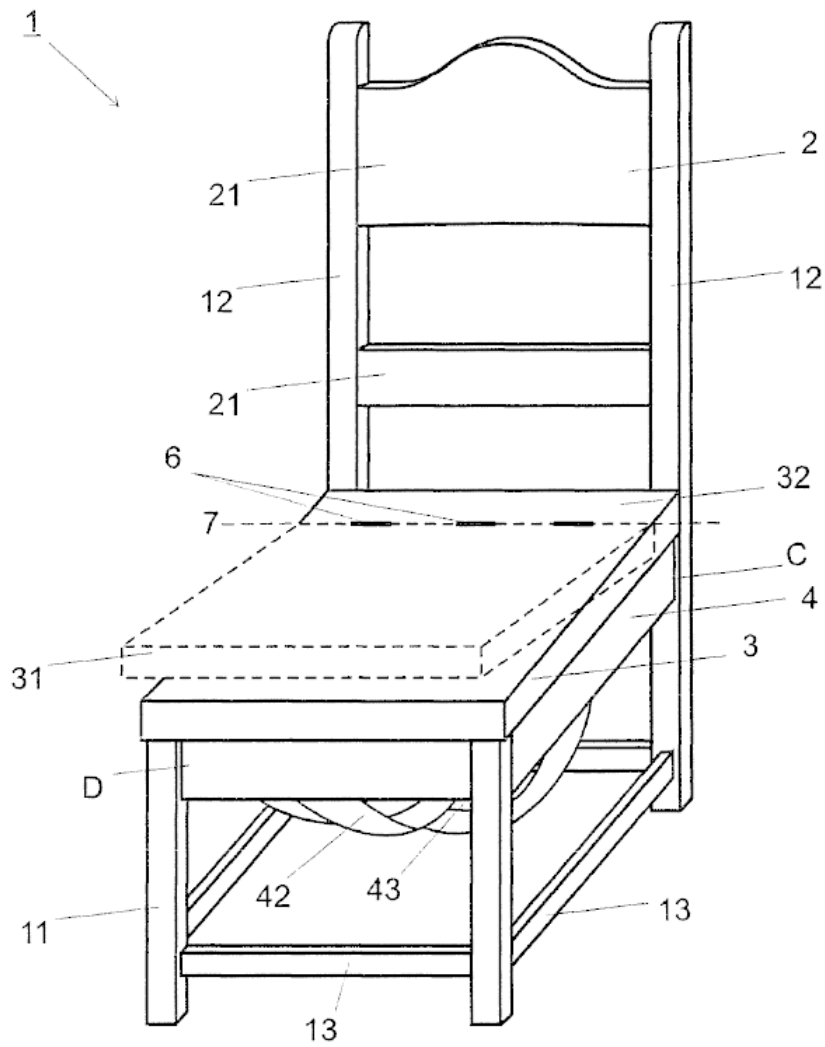


Fig. 1

CH 707 473 A2

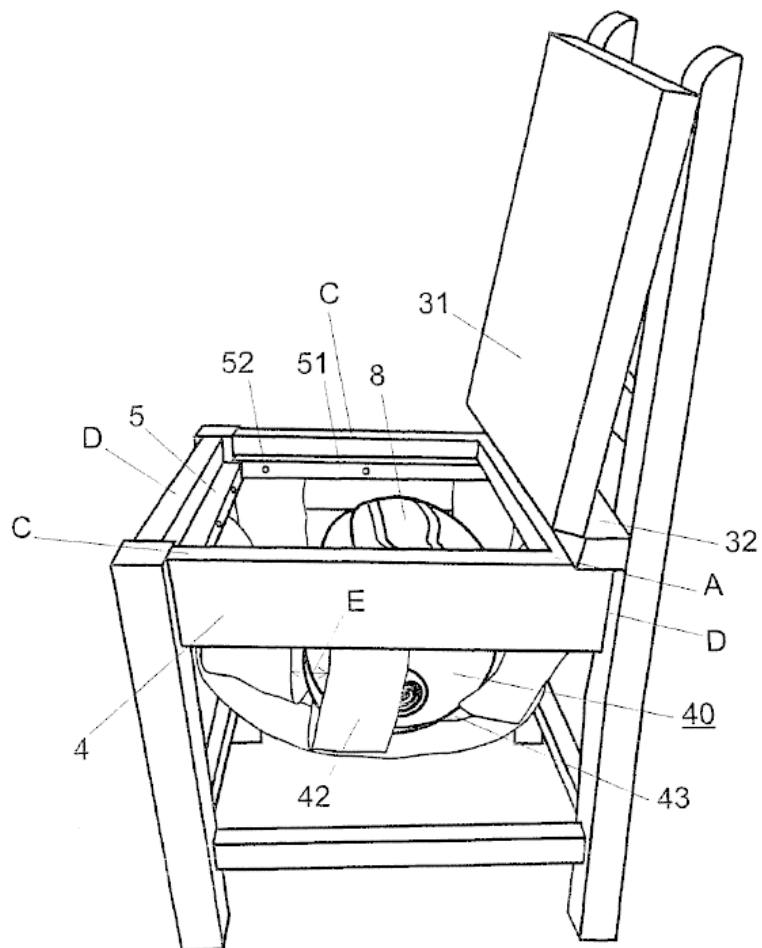
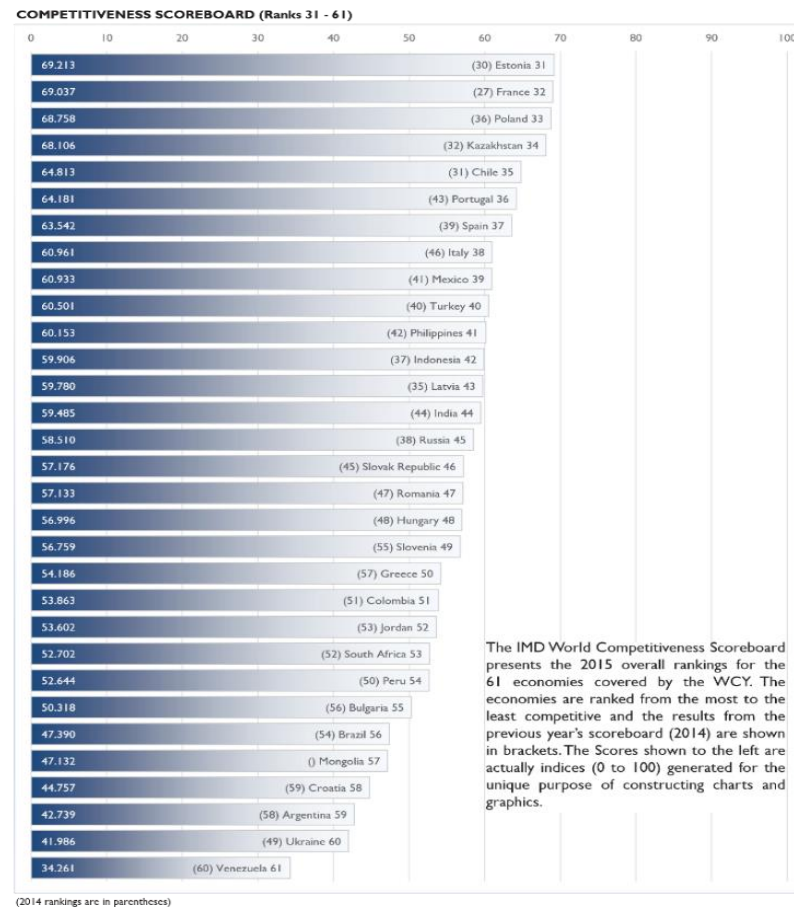
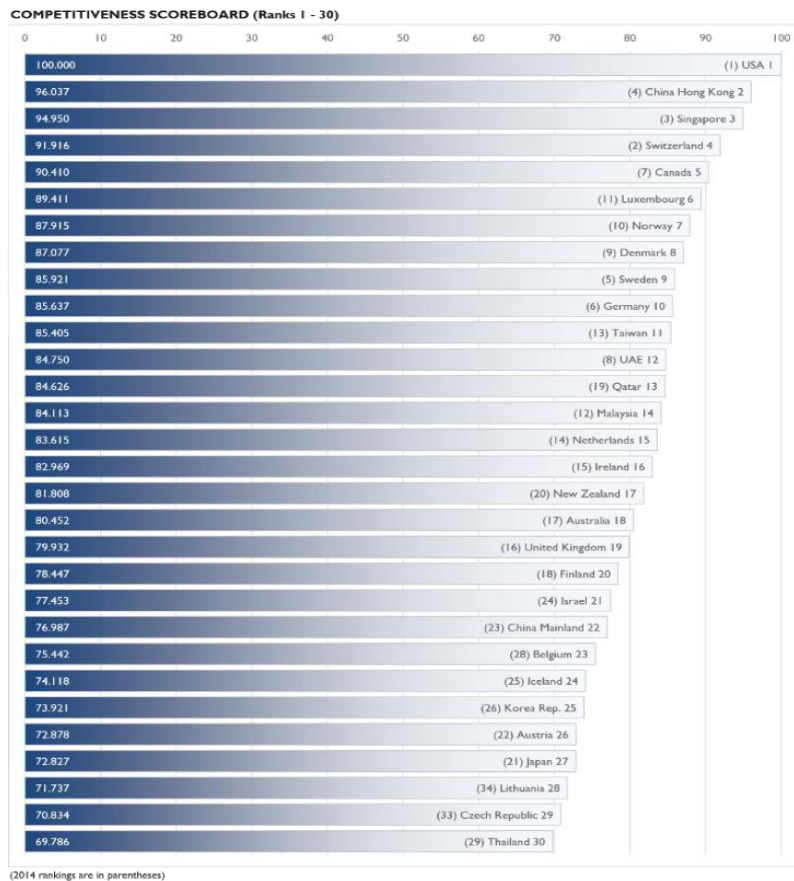


Fig. 2

Annexe 2 : Classement IMD 2015

Source : IMD World Competitiveness Center (2015, 05 27) *The 2015 IMD World Competitiveness Scoreboard*, Récupéré sur <http://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf>



The IMD World Competitiveness Scoreboard presents the 2015 overall rankings for the 61 economies covered by the WCI. The economies are ranked from the most to the least competitive and the results from the previous year's scoreboard (2014) are shown in brackets. The Scores shown to the left are actually indices (0 to 100) generated for the unique purpose of constructing charts and graphics.

Annexe 3 : Récapitulatif des frais 2015

Source : données comptables fournies par l'entreprise

Récapitulatif des frais 2015		
Heures de travail	160h a 50.-/h	8000.—
Brevets	estimé a 1790.-/an	1790.—
Frais fixes (abo-pub-flyers- déplac-locaux-dépôts)	voir compta annexée	
Prix de revient	petites pièces	25.--
	montage	40.--
	chaise en chêne	60.--
	chaise en pin	40.--

4760 Frais juridiques/de conseil

Izycom S.à.r.l.
1814 La Tour-de-Peilz
Page 1

Extrait compte 01.01.2015 - 31.12.2015

Date	Pièce	C.récip.	Texte	Débit	Crédit	Solde
			Solde initial per 01.01.2015	7'620.00		
01.01.2015	15-00001	2090	PT boucllement/conseil <i>fiduciaire</i>		2'000.00	5'620.00
06.02.2015	15-00013	1020	Property intellectual <i>brevet</i>	1'879.20		7'360.00
06.02.2015	15-00013	1062	Impôt préalable		139.20	
13.02.2015	15-00016	1020	Property Intellctual <i>brevet</i>	279.70		7'619.00
13.02.2015	15-00016	1062	Impôt préalable		20.70	
Total Débit / Crédit				9'778.90	2'159.90	
Solde au CHF au 31.12.2015					7'619.00	
Total				9'778.90	9'778.90	