

# RAPPORT DE GESTION

6wrlld



WWW.6WRLD.CH



6WRLD.YES@GMAIL.COM

SUPERVISÉ PAR VALENTIN KOHLER



LYCÉE BLAISE CENDRARS  
RUE DU SUCCÈS 41-45  
2300 LA CHAUX-DE-FONDS

REMIS LE 04.04.2025

# Table des matières

1.0 – Management summary	p.3
1.1 – Mission	
1.2 – Offre de prestation	
1.3 – Nom et logo d'entreprise	
1.4 – Marketing	
1.5 – Equipe	
1.6 – Finances	
2.0 – Rapport d'activité	p.5
2.1 – Evènements et étapes clés et highlights	
3.0 – Réflexions	p.6
3.1 – Rétrospective	
3.2 – Ce que nous ferions différemment	
3.3 – Le futur	
4.0 – Marketing	p.8
4.1 – Vue d'ensemble	
4.2 – Ce que nous ferions différemment	
4.3 – Le futur	
5.0 – Finances	p.10
5.1 – Bilan au 31.03.25	
5.2 – Compte de résultats	
5.3 – Vue d'ensemble	
5.4 – Le passé	
5.5 – Futur proche	
5.6 – Futur lointain	
6.0 – Conclusion	p.13
6.1 – Développement personnel	
6.2 – Travail d'équipe	
7.0 – Annexes	p.14



# 1.0 Management summary

## 1.1 Mission

La mission de notre entreprise, 6WRLD, est de créer une marque de vêtements qui se démarque en prônant la durabilité et en adoptant une approche innovante axée sur la revalorisation des déchets textiles. **Notre politique zéro déchet est au cœur de notre vision** et nous nous engageons à la faire évoluer avec le développement de notre entreprise, pour un impact positif et durable.

## 1.2 Offre de prestation

Nous proposons à nos clients 3 gammes de produits, ce qui rend notre offre **complète et attrayante** :

**1.** Nos vêtements "6WEAR" sont produits en série. Les produits de cette gamme sont actuellement des T-shirts à manches courtes ou longues, ainsi que des sweats à capuche. Ces trois modèles sont produits en série, disponibles toute l'année. C'est par sa production que 6WEAR se démarque. Effectuée en collaboration avec la fondation Alfaset, une entreprise spécialisée dans l'insertion professionnelle de personnes en situation de handicap, elle reflète notre engagement social.

**2.** Notre gamme UNI6 propose des pièces de seconde main uniques, et personnalisées. Après la récolte des habits dans les points de collectes installés dans notre ville, chaque pièce est soigneusement sélectionnée, lavée, puis floquée avec notre logo.

**3.** Nous revalorisons les vêtements endommagés ou invendables qui restent après le tri en TOTE-BAGS. Ces sacs "fourre-tout" sont tous uniques et entièrement cousus à la main.



## 1.3 Nom et logo

Nous sommes six étudiant(e)s aux parcours et personnalités variés, réunis par une ambition partagée : **créer une marque de vêtements qui conjugue durabilité et style**. En unissant nos convictions, nous avons fondé une mini-entreprise où nos valeurs occupent une place centrale. De cette union est né notre nom, 6WRLD, qui symbolise l'alliance de nos idées et de nos identités.

Notre logo, une planète Terre, incarne le regroupement de 6 visions uniques pour donner naissance à un monde nouveau. Il illustre également notre engagement à avoir un impact positif, tant sur l'environnement naturel que sur la société.

## 1.4 Marketing

Notre marque de vêtements unisexes **visé un public jeune de 15 à 30 ans** qui s'inquiète des conséquences sociales et environnementales de la fast fashion tout en consommant à des prix s'alignant sur le marché.



Nos TOTE-BAGS et notre gamme UNI6, avec ses articles de styles variés, nous permettent d'élargir notre public, car ces produits attirent également des parents et grands-parents qui souhaitent consommer une mode plus éthiques. Notre présence sur les marchés de Noël nous a permis de rencontrer ce public. **Nous sommes principalement actifs sur TikTok et Instagram, réseaux sociaux très populaires chez les jeunes**, et nous concentrons notre présence sur ces deux plateformes. Sur le marché, **notre marque se différencie par son aspect de revalorisation de vêtements** initialement destinés à être jetés et **par son engagement social**.



## 1.6 NOS FINANCES

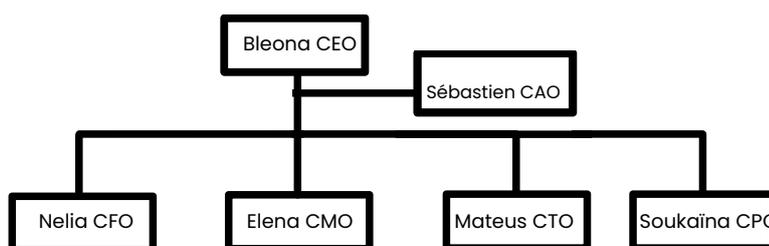
La complexité de notre offre fait que les prix et les coûts de production de chacune de nos gammes sont différents.

Nous arrivons à dégager une marge de plus de 50% pour tous les habits 6WEAR, dont les prix sont compris entre CHF24.90 et CHF44.90.

Les prix des UNI6 sont fixés à la pièce et sont toujours compris entre 10 et 20 francs. Leur coût de production est quasiment nul. Nous avons décidé de procéder de la même manière, donc de fixer des prix variables pour nos TOTE-BAGS faits main, car la taille des pièces varient considérablement. **Seul le temps de production (estimé à 1H/pièce, couture et flocage compris) constitue un coût, notre marge est donc presque totale.**

Notre politique de prix est axée sur notre public cible, les jeunes, nous nous alignons donc sur les prix du marché et proposons des produits très accessibles.

Avec un chiffre d'affaire de près de CHF4000, nous avons dépassé notre seuil de rentabilité, fixé à CHF3330, dans le courant de ce début d'année.



## 1.5 NOTRE ÉQUIPE

De gauche à droite:

**Nelia** (CFO-Chief Financial Officer)

**Sébastien** (CAO-Chief Administrative Officer)

**Bleona** (CEO-Chief Executive Officer)

**Soukaïna** (CPO-Chief Product Officer)

**Elena** (CMO-Chief Marketing Officer)

**Mateus**(CTO-Chief Technology Officer)



# 2.0 – Rapport d'activité

## 2.1 Evénements et Highlights

**26.08**

Recherches d'idées et élaboration de premier tests

**Août–Sept. 2024**

**11.09**

Notre choix est fait, le concept de marque de vêtement durable fait l'unanimité

**09.10**

Création de notre compte Instagram et de notre site internet

**Octobre 2024**

Cérémonie d'ouverture

**30.10**

6WRLD est officiellement lancée, nous acquérons notre capital participation et effectuons avec succès nos premières ventes.

**02.11**

Workshop bases de l'entreprise

**Nov. –Décembre 2024**

**15/16/20.12**

Marchés de Noël et événement de vente dans notre lycée.

**17.01**

Apparition dans le journal régional "le Ô".

**Janvier 2025**

A la UNE d'un journal local

**20.01**

Nous apparaissions à la Une du journal "ArcInfo", ce qui a boosté nos ventes.

**11.02**

Passage sur Canal Alpha, dans l'émission "La Boucle".

**15.02**

Pitch Competition à Fribourg

**Février 2025**

Atteinte du seuil de rentabilité

**23.02**

Notre mini entreprise dépasse son point mort lors d'un événement de vente.

6WRLD doublement nominée!

**26.02/28.02**

Nous sommes sélectionnés pour le *TOP 75* et...  
...nous nous rendons à Zürich pour présenter notre pitch à la finale du *YES Media Award!*

**08.03**

Coaching design du stand  
Apparition dans le journal local "Le Franc-Montagnard"

**Mars 2025**

**27.03**

Foire Nationale YES

6WRLD au TOP 22 ! → Finale nationale

**Avril 2025**



# 3.0 – Réflexions



## DÉVELOPPEMENT

Depuis le début du programme, nous n'avons cessé de développer chacune de nos gammes, dans le but de proposer un assortiment de plus en plus

## 3.1 Rétrospection

### VUE D'ENSEMBLE

Dès nos premières rencontres, avant la détermination d'un produit, nous avons rapidement décidé que **nous voulions mettre sur le marché un produit éthique**, et si possible durable. Aujourd'hui, nous constatons avec joie que le pari est réussi. Dans un secteur déjà très complet, celui de la mode, nous avons trouvé le moyen de concilier style et durabilité, au moyen de nos trois gammes. Le côté économique de l'aventure, qui est sans doute le plus fascinant, nous a beaucoup appris, par exemple sur ce qui marche plus ou moins. Nous constatons que certaines de nos gammes se vendent mieux que d'autres, et nous voyons maintenant certains défauts auxquels nous n'avions pas pensé au démarrage.

**L'évolution de notre marque n'a cessé de tendre vers le positif.** Le début de notre aventure a été compliqué, jusqu'à la mise en route de l'ensemble de nos productions et de bases sûres. Une fois ces étapes cruciales passées, le début de nos ventes et les retours de nos premiers clients nous ont rassuré et nous ont montré que nous étions sur la bonne voie!

complet à nos clients. Récemment, la sortie de nos sweats a complété notre gamme 6WEAR pour les journées encore fraîches de printemps.

Au niveau de nos TOTE-BAGS, nous sommes en constante recherche de nouveaux modèles, qui mettent l'unicité et l'originalité de chaque pièces en valeur.

Globalement, nous avons réussi à bien développer nos productions, malgré les défis.

### NOS DÉFIS

Notre premier grand défi a été le lancement de nos premiers prototypes lors de la cérémonie d'ouverture. Nous avons passé des semaines à réfléchir au design, au visuel et à l'image que nous souhaitions transmettre avec l'aide de notre graphiste, afin de créer des vêtements à la fois beaux et représentatifs de notre mini entreprise. À notre grande surprise, tout notre stock a été vendu en une seule soirée. Nous avons alors réalisé notre premier objectif : plaire.

Ce succès nous a permis de développer d'avantage notre visuel et d'élargir notre communauté pour toucher un plus large public. Nous avons vu que notre travail portait ses fruits et avons compris l'importance de continuer à évoluer pour satisfaire nos clients.



Un défi global que nous avons dû gérer est la mise en place d'une bonne organisation pour nos productions. Nous pouvons dire aujourd'hui que ce challenge a été relevé, car chaque membre de l'équipe sait maintenant exactement à quel jour se passe telle ou telle production grâce à un calendrier partagé.

#### **ACCOMPLISSEMENTS**

Nous sommes fiers de toutes les étapes que nous avons franchi, et les nominations reçues, comme la participation au Media Award ont été de belles reconnaissances.

Concrètement, le fait de réussir à changer d'idée de produit à la dernière minute est pour nous un grand succès. Toute cette année a été pleine de petits succès personnels comme le passage dans les médias ou la création de contenus de qualité.

## 3.2 Ce que nous ferions différemment

Après 6 mois d'expérience, si c'était à refaire, nous nous concentrerions probablement sur deux gammes pour pouvoir y consacrer toute notre énergie. En effet, devoir gérer une production différente pour chaque type de produit est un challenge qui prend beaucoup de temps et d'énergie. Un autre point que nous changerions est le choix de nos designs 6WEAR. Après avoir sorti notre collection de sweats, dont le design a été "choisi" par notre communauté Instagram (au moyen d'un sondage), **nous nous sommes rendu compte que cette manière de procéder et le design final plaisait mieux à notre équipe et à tous nos clients.** Nous procéderions de la même manière avec nos premiers produits 6WEAR.



*Production d'UNI6*



*Production de TOTE-BAGS*

## 3.3 Le futur

### **DÉVELOPPEMENT/RISQUE**

Dans un avenir proche, nous aimerions continuer à participer, comme nous le faisons déjà, à un maximum d'événements où nous pourrions rencontrer directement notre communauté, tels que des festivals et, surtout, des pop-up stores. Cette démarche est en parfaite cohérence avec notre image et nous met au défi de créer un mini magasin à notre effigie. Qui sait, peut-être qu'un jour, le magasin 6wrlld verra le jour ! ;)

L'un des principaux défis auxquels nous pourrions être confrontés reste la gestion de la production de nos vêtements, tout en maintenant la constance de la qualité et du design des habits Uni6 que nous proposons. La communication et l'organisation au sein de l'équipe représentent également un obstacle à surmonter dans le futur. À mesure que le travail augmente, il sera essentiel de rester soudés et de continuer à offrir un produit de qualité tout en maintenant notre niveau d'exigence.

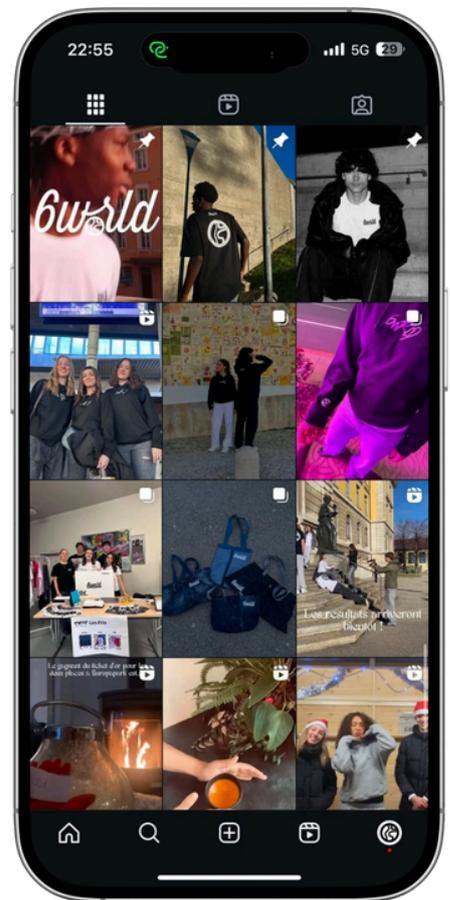


# 4.0 – Marketing

## 4.1 Vue d'ensemble

Nous avons d'abord mené des recherches pour mieux comprendre notre public cible. Nous avons étudié le marché et identifié les potentiels clients susceptibles d'adhérer à notre marque. Ce processus n'a pas été facile, mais il nous a permis de constater que les jeunes cherchent à changer leur manière de consommer.

C'est pourquoi nous avons mis en place une stratégie marketing axée sur l'interaction. À travers des posts engageants, nous impliquons notre communauté et lui faisons découvrir davantage le monde qui l'entoure, notamment dans l'univers de la mode.



Nos posts Instagram nous ont permis de nous faire connaître dans la région et de créer un véritable réseau. Grâce à cela, nous avons pu mettre en place des points de collecte dans notre ville, et cela a très bien fonctionné. Les publications promotionnelles avec des mannequins ont attiré de nouveaux clients, mais aussi des jeunes de notre âge qui collaborent avec nous. Certains ont même organisé des événements auxquels nous avons eu la chance de participer.

Sur TikTok, c'est notre parcours qui est au cœur du contenu. Nous y partageons nos expériences de jeunes entrepreneurs, nos défis et nos réussites, ce qui nous permet de créer un lien authentique avec notre public cible.

### PROMOTION

6wrlld n'a jamais été une simple marque de vêtements, c'est un mouvement.



Le choix du streetwear n'est pas anodin : c'est un style urbain qui parle à toute une génération. Il incarne l'énergie du R&B et de la pop, des influences que l'on retrouve d'ailleurs dans les musiques de nos posts.

Nous mettons en lumière les jeunes talents de notre région : skateurs, entrepreneurs (comme des barbers), étudiants en écoles d'art... C'est cette dynamique que nous partageons sur nos réseaux. Nous sommes principalement présents sur Instagram et TikTok, mais aussi sur Facebook et LinkedIn.

## 4.2 Ce que nous ferions différemment

Durant le mois de décembre, nous avons créé un calendrier de l'Avent qui nous a vraiment permis de nous faire connaître sur Instagram, mais nos gammes restaient quant à elles encore peu connues. Ce calendrier nous a coûté beaucoup de temps et

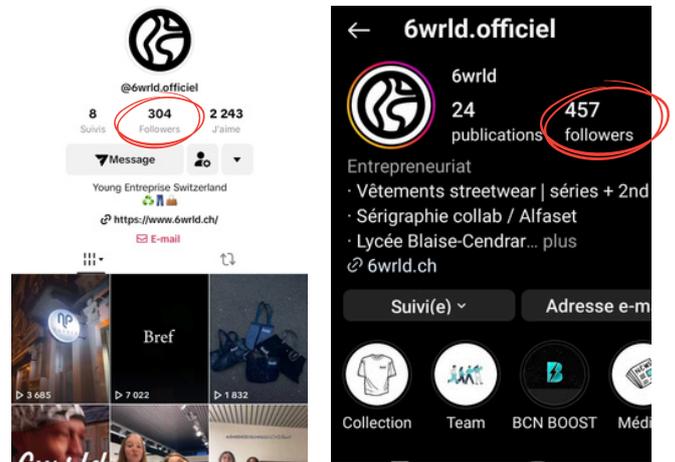
d'énergie, que nous aurions pu investir autrement par exemple pour plus de promotion de nos gammes. En effet, nos clients avaient parfois du mal à distinguer nos trois collections. TikTok est une application qui nous a vraiment boostée, surtout avec les trends, mais à recommencer, nous ferions également plus de promotion directe (pub) de nos produits. Pour ce qui est de la création de contenu, nous faisons au début nos montages sur Canva, puis nous avons évolué vers CapCut et avons testé de nouvelles choses, comme les voix off. Ce que nous avons appris, c'est qu'il faut privilégier des vidéos courtes et dynamiques



Passage sur CanalAlpha

## EVOLUTION

Depuis le début de l'année, notre Corporate Identity n'a cessé de s'améliorer. Nous étions parti au départ sur 3 couleurs principales; le noir, le blanc et le bleu, mais nous nous sommes rapidement rendus compte que cette dernière couleur n'était pas cohérente avec notre vision. Nous envisageons d'améliorer constamment notre visuel de vente, car c'est ce qui attire l'attention de notre public et les incite à s'intéresser à nos produits lors de nos événements. Par exemple, lors de la Foire Nationale, notre stand était déjà à notre image, mais nous voulons aller encore plus loin pour vraiment incarner l'image d'une marque de vêtements et d'un magasin. Nous avons déjà plusieurs idées d'améliorations en tête pour rendre notre visuel encore plus percutant et attrayant que ce que nous



avons présenté lors de la Foire Nationale. Renforcer les collaborations avec des jeunes talents et influenceurs locaux pourrait vraiment augmenter notre visibilité.

## DÉFIS ET RISQUES

La concurrence dans le secteur de la mode, notamment dans le style "streetwear" est forte, donc nous devons vraiment nous différencier. Un de nos atouts sur ce défi est l'aspect durable. Aussi, à mesure que 6WRLD va grandir, il sera important de ne pas perdre notre authenticité et de bien gérer nos ressources pour ne pas nous épuiser.

## OÙ EST LE PLUS GRAND POTENTIEL ?

Le streetwear durable est un gros marché à exploiter. Les jeunes cherchent des marques qui respectent l'environnement et leurs valeurs. Les réseaux sociaux, en particulier TikTok et Instagram, sont encore des leviers énormes pour nous faire connaître, surtout si nous continuons à publier des contenus dynamiques et réfléchis.

## 4.3 Le futur

### PROCHAINS DÉVELOPPEMENTS

Nous voulons vraiment renforcer notre visibilité, à travers des événements à venir et grâce à nos réseaux sociaux. Nous devons aussi étendre notre présence au-delà de la région en utilisant encore plus ces réseaux sociaux pour toucher un public national.

# 5.0 – Finances

## 5.1 Bilan au 31.03.25 (Tous les montants sont arrondis en nombres entiers )

ACTIF	BILAN 31.03.25		PASSIF
Caisse	714	Dette fournisseurs	795
Banque BCN	1062	Dette YES (TVA + Charges sociales)	133
Stock	613	Capital-actions	90
Machines	30	Capital participation	840
Stand/mobilier	289	Sponsor	400
		Bénéfice	450
<b>TOTAL</b>	<b>2708</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2708</b>

## 5.2 Compte de résultat (Tous les montants sont arrondis en nombres entiers )

CHARGE	COMPTE DE RÉSULTAT		PRODUIT
Achat de marchandises	2658	Vente de marchandises	4326
Charges liées à l'activité	202	Variation de stock	613
Marge brute	2079		
<b>TOTAL</b>	<b>4939</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4939</b>
Coûts événements vente	220	Marge brute	2079
Salaires	42		
Charges sociales	3		
Frais de voyage	597		
Abonnement informatique	42		
Dette TVA YES	130		
Charges de publicité	484		
Frais YES	110		
Bénéfice	450		
<b>TOTAL</b>	<b>2079</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2079</b>

## 5.3 Vue d'ensemble

Depuis le lancement de notre marque, en octobre dernier, nos vente n'ont fait qu'évoluer dans le bon sens. En effet, l'année 2024 s'est avéré bien moins positive que ce début d'année 2025. Cela peut s'expliquer par plusieurs choses : premièrement. nous n'avons eu





## 5.3 Passé

### RÉFLEXIONS

Aujourd'hui, avec le minimum d'expérience que nous avons pu acquérir, nous trouvons certaines dépenses effectuées au début de l'année pas assez réfléchies. La participation aux marchés de Noël, qui nous semblait indispensable, aurait pu être évitée. Ainsi, Le montant de la location des chalets aurait pu être investie dans d'autres événements plus adaptés à notre public cible ou pour la production de vêtements 6WEAR.

A part ces quelques dépenses que nous changerions, l'état de nos finances n'a jamais été un frein au développement de l'entreprise, ce qui est positif.

### INVESTISSEMENTS

L'achat de mobilier de qualité pour notre stand comme des portants à habits, des cintres, etc... est un investissement qui nous sera utile jusqu'à la fin de l'année.

### PRODUCTION

Nous avons fait le choix en début d'année de n'acheter aucune machine liée à notre production car des solutions bien moins coûteuses et plus pratique étaient possibles. Nous sommes néanmoins conscients que certaines de ces solutions ne sont applicables que sur le court terme.

en décembre qu'un seul événement de vente qui a été vraiment rentable, car notre présence aux marchés de Noël n'était pas vraiment propice. Notre produit était peu adapté à de tels événements. De plus, notre marque était dans ses débuts et notre visibilité encore petite n'augmentait pas remarquablement nos ventes.

Au contraire, dès le mois de janvier, notre parution dans des journaux locaux et notre participation à des événements de vente ont eu un réel impact sur nos ventes: nous avons atteint et dépassé notre seuil de rentabilité en février et nos ventes n'ont cessé de croître depuis!

### MARKETING

Les dépenses liées au marketing ont toutes été fructueuses. Nous avons investi dans un abonnement Canva qui est très utilisé par notre CMO pour la création de contenu.

Nous avons également collaboré plusieurs fois avec un étudiant de l'école d'Arts de La Chaux-de-Fonds pour la réalisation de publicités, et nous sommes très contents de son travail!

### REGARD SUR LES OBJECTIFS FIXÉS

Dans le domaine des finances, une partie de nos objectifs sont déjà atteints et en bonne voie pour le reste! Notre première préoccupation était de dépasser notre point mort, chose qui a été accomplie.

Le budget établi au début de l'année est aussi, pour l'instant, respecté.

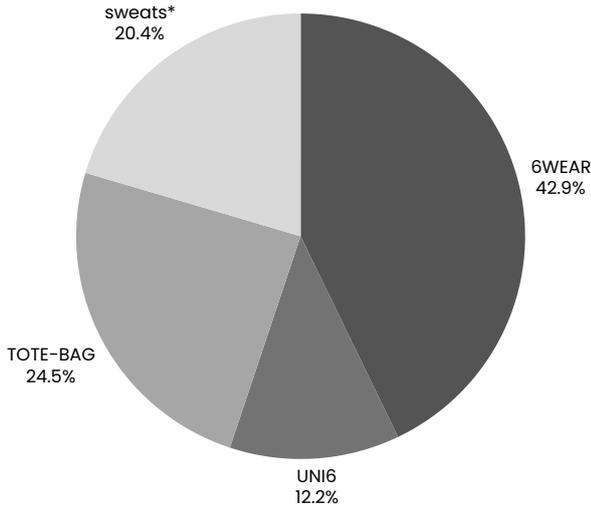
La répartition des ventes correspond à notre réflexion de base, les 6WEAR et TOTE-BAGS représentant la part la plus importante. En effet, nous sommes conscients depuis le début que les UNI6 doivent remplir plusieurs critères avant une vente, notamment plaire au client ET être de la bonne taille.

## 5.4 Futur proche

Les prochaines semaines s'annoncent bien pour notre entreprise. Notre emploi du temps de lycéens est moins chargé ces temps donc



## Répartition des ventes 2025



\*les sweats font partie de la collection 6WEAR. Nous les avons ici distingués pour une meilleure vision, car leurs prix sont différents des autres modèles.

cela va nous permettre de produire activement en vue de plusieurs événements de vente qui arrivent au planning.

Pour les mois à venir, nous allons être présents à 2 concerts dont un festival, le "Summit Festival". Nous avons négocié avec les organisateurs et n'avons ainsi presque aucun coûts liés à notre présence. Ces soirées seront l'occasion de rencontrer notre public cible et ainsi augmenter notre impact régional.

Une autre occasion de vendre mi-avril sera notre présence pendant une semaine complète dans un centre commercial de notre ville. Là aussi, un arrangement avec le responsable nous permet d'éviter tout frais de location.

Les projections pour nos ventes sont donc très encourageantes!



## 5.4 Futur lointain

Dans le cas où 6WORLD continuerait son activité au-delà du Company Programme YES, de nombreuses dépenses seraient à prévoir.

Tout d'abord, de nombreux frais actuellement offerts par YES devraient être pris en compte dans le budget 2025-2026, comme les frais de banque ou d'hébergement de notre site internet.

Ensuite, notre activité nécessite un local pour entreposer le stock ainsi que le matériel associé, (celui-ci se trouve actuellement dans une pièce gentiment prêtée par notre lycée) il faudrait donc immédiatement se renseigner sur une location.

Investir dans une machine de flocage (*Silhouette Cameo*) ainsi que dans quelques machines à coudre serait indispensable pour accroître la production de nos gammes UNI6 et TOTE-BAGS et ainsi être plus indépendants qu'actuellement dans ce domaine.



# 6.0 – Conclusion

## 6.1 Développement personnel



**Bleona**

Cette année a été très enrichissante grâce au Company programme. Il m'a permis de développer mes compétences en travail d'équipe et en organisation, tout en apprenant à gérer plusieurs tâches à la fois. J'ai également appris à mieux canaliser mon stress, même dans les situations les plus tendues. Une expérience qui m'a beaucoup appris sur moi-même et sur mon travail.

En tant que CAO, j'ai appris à prendre contact avec les médias, trouver des contacts et s'organiser en groupe. Ce Company Programme m'a offert l'opportunité de collaborer ensemble sur un même projet motivant que nous avons choisi. J'ai appris à rester calme dans les situations tendues et améliorer ma rigueur dans les différentes tâches à accomplir. J'ai également gagné en prestance et aisance oral lors d'interview ou de pitch.



**Sébastien**

En tant que CPO, j'ai appris à designer et à imaginer des vêtements. Plus largement, le Company Programme m'a permis de développer ma créativité et de l'appliquer dans des domaines très variés, bien au-delà du simple design. J'ai appris à voir les défis sous un nouvel angle et à faire confiance à mon équipe pour gérer les problèmes. Cette expérience m'a montré que la créativité n'a pas de limite et qu'elle est un atout précieux dans l'entrepreneuriat.



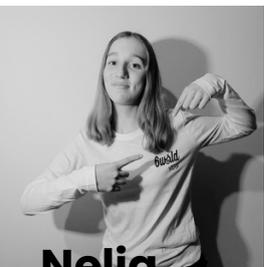
**Soukaïna**

Grâce au Company Programme, j'ai acquis des compétences essentielles en prise de parole en public. J'ai appris à mieux structurer mes idées, à gérer mon stress et à m'exprimer avec plus d'assurance lors de présentations ou de pitches. En tant que CTO, j'ai appris de nouvelles compétences au niveau technologique. Aujourd'hui, je me sens beaucoup plus à l'aise et convaincant face à un auditoire.



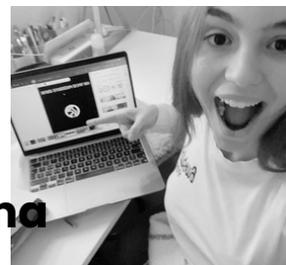
**Mateus**

Pour moi, le travail en équipe et l'amélioration de mon expression orale et écrite sont notamment des compétences que le Company Programme m'a enseigné. Je suis très fière de ce que mon équipe et moi-même avons construit, et du chemin parcouru. Le côté pratique m'a permis de mettre en œuvre des concepts théoriques, comme le fait de tenir une comptabilité pour mon rôle de CFO. En résumé, je suis convaincue que chaque expérience, succès ou échec, que j'ai vécu grâce au Projet YES constituent des leçons qui seront utiles pour mon futur.



**Nelia**

En tant que CMO, j'ai appris le montage vidéo et à développer une stratégie marketing adaptée à nos clients, en étant flexible sur notre contenu. La cohésion d'équipe a été un grand accomplissement, et, en général, le fait que nous nous soyons surpassés dans toutes les situations a été notre plus grande réussite.



**Elena**

## 6.2 Travail en équipe

Une entreprise, c'est avant tout des personnes qui allient leurs forces pour fonder quelque chose ensemble. Dans notre cas, nous voyons à présent que le "6" dans "6WRLD" a bien sa place ! En construisant notre marque, nous sommes passés par des moments de crise comme par des moments de bonheur. Le Company Programme nous a contraint de partager pendant une année notre vie avec 5 autres personnes et aujourd'hui, nous prenons conscience de toutes les choses que cela nous a apporté. L'apprentissage de la collaboration, de la recherche de compromis, de la communication sont des qualités que nous avons acquies.



# 7.0 annexes

## 7.1 Articles de presse

**15 novembre 2024** : Journal le Ô. Projet YES : la saison 2 est lancée !

**20 janvier 2025** : à la une du journal ArclInfo : Avec la marque 6wrld, ces lycéens chaux-de-fonniers rendent la mode écologique et inclusive

**11 février 2025** : En tant qu'invités sur l'émission La Boucle de Canal Alpha : Interview : Les créateurs de la marque 6wrld

## 7.2 Réseaux sociaux

**Instagram** @6wrld.official : [www.instagram.com/6wrld.official](http://www.instagram.com/6wrld.official)

**Site internet** : [www.6wrld.ch](http://www.6wrld.ch)

**Facebook** : [www.facebook.com/profile.php?id=61568676747557](http://www.facebook.com/profile.php?id=61568676747557)

**Tik tok** @6wrld.official : <https://www.tiktok.com/@6wrld.official?lang=fr>

## 7.3 Nos partenaires

**Alfaset** : [www.alfaset.ch](http://www.alfaset.ch)

**Banque BCN** : [www.bcn.ch](http://www.bcn.ch)

**FabLab La Chaux-de-Fonds** : [www.fablab-chaux-de-fonds.ch](http://www.fablab-chaux-de-fonds.ch)

**Emmaüs La Chaux-de-Fonds** : <https://emmaus-ne.ch/>



