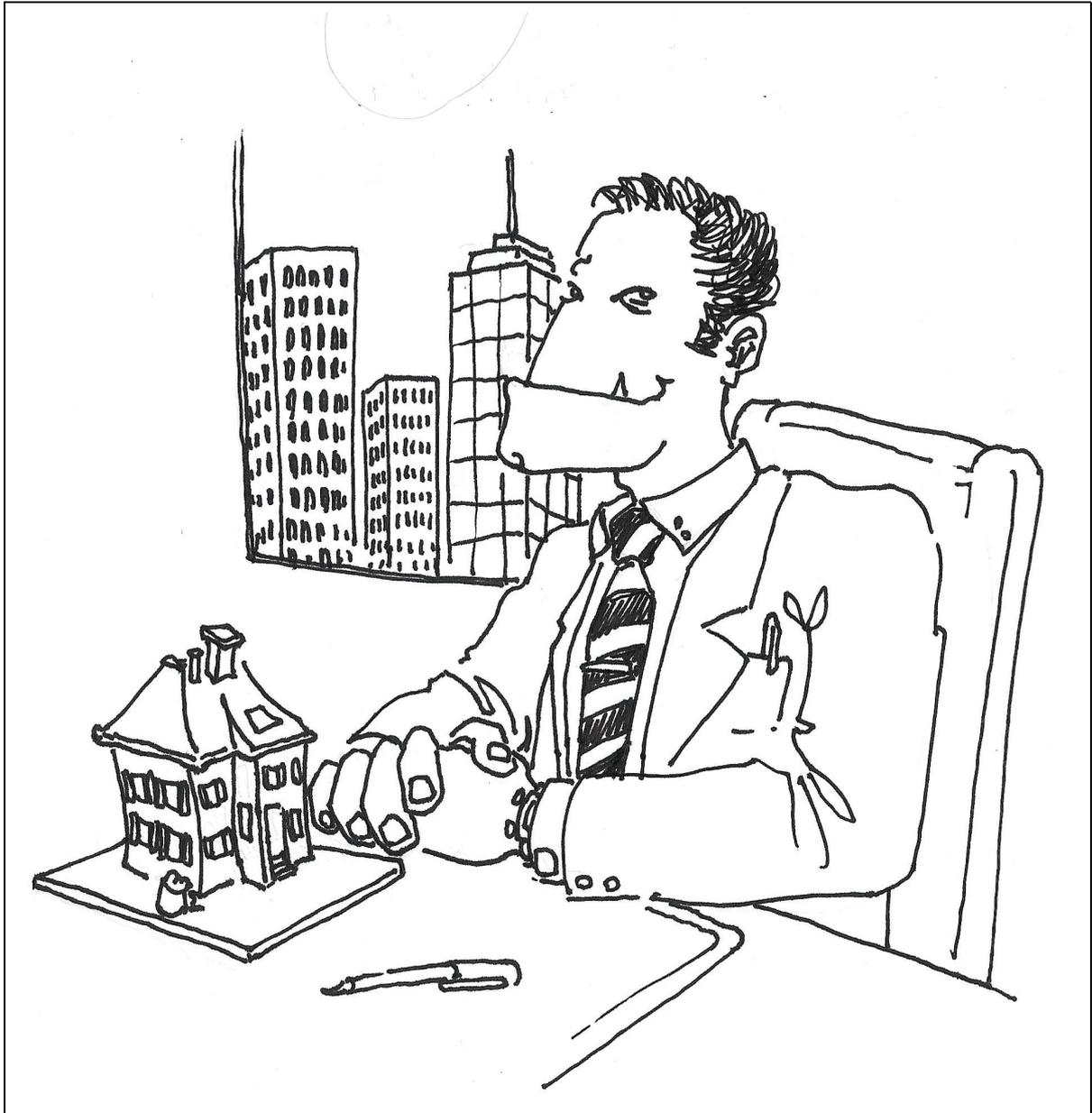


À rajouter : photo(s) équipe, comptes. mise en page

# Sleep In™



# Rapport de gestion 2010

Ce rapport de gestion n'a pas été testé sur des animaux. Attention : peut contenir des traces de cacahuètes.

*Dear Shareholder,*

*Your Board of Directors is proud to present the Annual report of Sleep In™ Ltd for the year ended 31<sup>th</sup> December 2010 (at midnight). This report was approved by the Board of Directors on 21<sup>st</sup> June 2011.*

Cher-e Actionnaire,

le Conseil d'Administration a l'honneur de présenter le rapport annuel du Sleep In™ SA pour l'année solaire 2010. Le présent rapport a été approuvé par le Conseil d'Administration réuni le 21 juin 2011 (dans l'après-midi).

## ***Mot du Président / Chairman Blabla***

Dans un contexte économique et social fortement dégradé, le Sleep In™ a su une fois de plus tirer son épingle du jeu grâce à sa capacité d'anticipation, sa rigueur sans faille et sa créativité. Une orientation stratégique ambitieuse a permis à notre établissement de saisir au vol les nombreuses opportunités de croissance offertes, entre autres, par la saturation du marché immobilier et par un taux de chômage élevé. Cette conjoncture favorable, fruit d'une savante synergie entre milieu patronal et gérances privés, ne saurait toutefois suffire à expliquer l'essor qu'a connu en 2010 notre structure.

Toujours soucieux de préserver des prestations irréprochables et une qualité d'accueil au dessus de toute attente, le Sleep In™ sait néanmoins être acteur de son temps et s'adapter aux nouvelles tendances en vogue. Alliant tradition et modernité, notre établissement œuvre depuis 1993 afin de rendre chaque séjour *an unforgettable experience*. Ainsi, chaque soir la demande à nos portes dépasse largement l'offre, contraignant les collaborateurs à n'accepter qu'une clientèle soigneusement sélectionnée et répondant aux standards de qualité qui s'imposent au prestige de notre établissement.

Sleep In™  
Sweet dreams since 1993.

Dans une ambiance feutrée et cosy, des communautés humaines à vocation résolument cosmopolite se font et se défont chaque nuit, créant ainsi une alchimie d'esprits conférant une saveur unique à chaque séjour. Pionnier du « roomsharing », concept qui offre à nos hôtes des intenses expériences d'intimité partagée, le Sleep In™ joue la carte de la convivialité aussi à la cuisine. Chaque repas en ces lieux est un instant d'exception: service impeccable, rythme idéal, préparations éblouissantes d'harmonie et de simplicité étudiée. Les créations gastronomiques 2010 devraient bientôt amener à nos prestigieuses tables le 20<sup>ème</sup> point du guide Gault-Millau.

L'excellence des prestations offertes ainsi que sa position confirmée de leader sur le marché du sans-abrisme permettent au Sleep In™ de jouir d'une renommée internationale. Cette notoriété et l'incessant travail de bouche à oreille de nos fidèles hôtes ont permis, en 2010 aussi, une forte compression des frais publicitaires tout en renforçant le brand sur le marché international.

**Sleep In™ :**  
**Un lit, une douche, un petit-déjeuner.**  
*What else ?*

Question comptabilité, l'année 2010 a vu le Sleep-In™ augmenter son chiffre d'affaires de 7,9% à périmètre et taux de

change constants (pcc) pour atteindre 7 065 millions de pièces de 5 centimes. Notre marge brute d'exploitation a bien résisté à l'effondrement de l'USD sur le currency market, ne cédant que 1,5 point (à pcc) pour représenter 28 % de notre chiffre d'affaires. Quant à notre résultat avant impôt et éléments non récurrents de 448 millions de mégots de clopes, il a marqué une augmentation de 38 % par rapport à 2009, tout en atteignant la fourchette haute de notre objectif fixé à la fin de l'été. Grâce à un Cash-flow exceptionnel et à la stabilité de la croissance de son chiffre d'affaires opérationnel, le Sleep-In™ est aujourd'hui devenu une valeur boursière des plus sûres et fait partie des blue-chips les plus prisés par les fonds de placement internationaux. Son titre affiche une rentabilité de 8% avec de belles perspectives, tout en étant extrêmement low risk. Le rating de « Standard & Poor's » (AAA) est la preuve du succès du « business model » du Sleep-In™, pionnier mondial dans le domaine du *consumer choice* : le temps du consommateur qui choisit ses produits est révolu, c'est désormais l'entreprise qui sélectionne ses clients.

Dear Shareholders, une excellente année 2010 cède sa place à une année 2011 qui s'annonce tout aussi profitable. Le Sleep-In™ peut continuer à compter sur une dégradation du contexte social et devrait continuer à voir son *pool of potential clients* s'accroître ultérieurement. Les défis à relever restent néanmoins nombreux. Mais grâce à ses stratégies commerciales innovantes et agressives, à son image d'entreprise propre, résolument jeune et dynamique et à la constante recherche d'une amélioration de l'*experience of satisfaction* des sleepiners, le Sleep-In™ devrait en 2011 encore renforcer sa position de *global leader* sur le marché.

## Des témoignages

(icônes à remplacer avec nos photos)

### Insiders



#1: [Nom], Business Director:

« Realising our guests' dreams is our Group's raison d'être. We achieve this by creating, developing and providing innovative, daring and excellent hospitality products enhanced by quality service provided by devoted, committed, highly trained, vibrant people, our key asset. In so doing, we always strive to create and sustain outstanding returns and value for our shareholders, and to honour our social and environmental responsibilities to the fullest. »

responsibilities to the fullest. »

#2 [Nom], Human Resources Manager:

“Sleep In™ is an history of men and women: great structures thrive on exceptional personal vocation and teamwork. Night after night, what sleepiners learn above all is the wonderful taste of freely made effort. With its profoundly felt personal benefits of both mental and physical well-being, coupled with its strong sense of community, our practice is intended to help us know each other better. It breaks down barriers and builds confidence and team spirit.”





*#3 [Nom], Finance Director :*

« Tout au long de 2010, nous avons intensifié notre plan de bataille en croisant maîtrise des coûts, réorganisation de nos structures et combativité commerciale. Aujourd'hui, tout le monde admire nos courbes.»

## Outsiders

#1 **Bernard Madoff**, entrepreneur financier [photo]:

“Certes, la foudroyante croissance du Sleep-in a de quoi laisser admiratif. Mais les taux de rendement offerts par les titres du Sleep-in ces années ne vont pas tarder à éveiller les soupçons de la FINMA et des autorités de vigilance. »



#2 **Mark Zuckerberg**, informaticien passionné de photo :

« |  Like Sleep In™ ! »



#3 **The Financial Times**: “The Sleep-In™ is beyond any doubt one of the world’s strongest brand and moves admirably well in a post-modern, ever-changing world tainted by social insecurity, environmental hazards and political instability.”



#4 **Doromir Dédan**, Prof. en marketing, HEC Lausanne: “ Le succès du Sleep-In™ ne se mesure pas au nombre de services vendus, mais au nombre de consommateurs refusés tous les soirs. Le modèle du *consumer choice* – communément opposé au *consumer’s choice* – fait la part belle à l’insuffisance de l’offre, permettant à l’entreprise de choisir ses consommateurs plutôt qu’au consommateur de choisir ses produits. Cela instaure un sentiment d’inaccessibilité et de frustration qui perpétue le besoin chez le consommateur et évite à l’entreprise de subir les effets volatiles de la mode. Tout comme Noël perdrait de sa magie si c’était tous les jours, un séjour au Sleep-In perdrait de son attrait s’il était

accessible toutes les nuits. »

# Analyse SWOT

## Notre objectif 2011

Renforcer la leadership du Sleep-In™ sur le marché du sans-abrisme.

## Our vision 2011

*Consolidating Sleep-In™'s leadership on the hobo's market*

*Les perspectives pour les années à venir sont extrêmement réjouissantes, malgré les nombreux défis qui restent à relever. Le Sleep-In™ évolue dans un marché un plein essor et en est un leader incontestable. Nous abordons donc l'avenir en position de force. Mais attention à ne pas se reposer sur ses lauriers. Nous sommes constamment appelés à améliorer nos services et à investir de nouveaux marchés, tout en restant vigilants que le climat politique actuel favorable ne change pas.*

	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	<h3>Forces</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Un team ambitieux, clairvoyant, flexible, dynamique et prêt à tout pour le succès.</li> <li>★ L'engouement d'une clientèle fidélisée depuis de nombreuses années.</li> <li>★ A l'instar de Microsoft/Apple ou Migros/Coop, le binôme Sleep In™/Marmotte forme un trust</li> </ul> <p>Strengths</p>	<h3>Faiblesses</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Les prétentions salariales exorbitantes des collaborateur-trice-s grèvent le bilan</li> <li>★ Les systèmes de e-booking, e-paiement &amp; e-ronfling demeurent lacunaires.</li> <li>★ L'implantation dans un quartier de standing modeste décourage certains hôtes et suscite la jalousie du voisinage.</li> </ul> <p>Weaknesses</p>
Origine externe (origine = environnement)	<h3>Opportunités</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Développer le brand par des stratégies de merchandising plus actives (tampons auriculaires et patch anti-ronflement griffés Sleep-In™)</li> <li>★ Améliorer l'accès à l'établissement (liaison souterraine M3 et/ou héliporte sur le toit)</li> <li>★ Un durcissement des lois d'asile ainsi que la VII<sup>e</sup>, VIII<sup>e</sup> et VIII<sup>e</sup> révision de l'AI</li> </ul> <p>Opportunities</p>	<h3>Menaces</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Les autorités politiques se mettent à combattre efficacement le sans-abrisme</li> <li>★ Les fissures de la centrale de Mühleberg s'approfondissent</li> <li>★ La prophétie des Maya démentit les sceptiques</li> <li>★ L'accélérateur de particules au CERN déploie enfin tout son potentiel</li> </ul> <p>Threats</p>

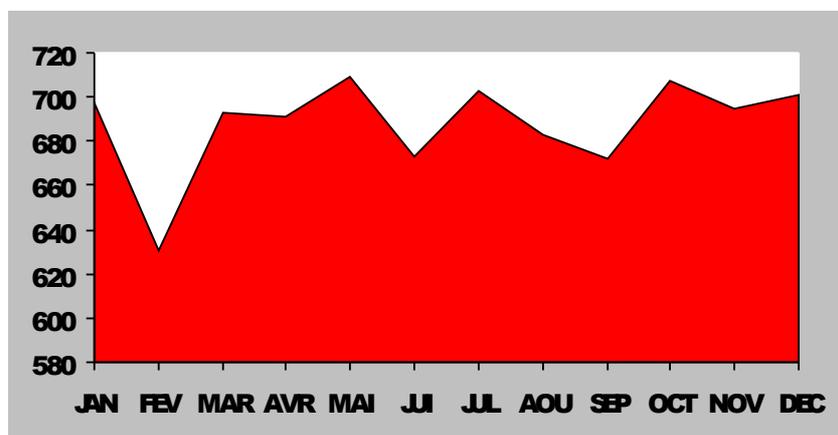
# Des chiffres et des graphiques

## NOMBRE DE NUITS PAR MOIS en 2010

	2009	2010	2009	2010	2009	2010
	N° de nuitées		N° de personnes refusées		N° de nuits où le SI affiche complet	
JANVIER	690	697	247	322	30	31
FEVRIER	634	631	342	421	28	28
MARS	683	693	371	424	31	31
AVRIL	686	681	333	286	29	29
MAI	689	709	288	299	31	30
JUIN	656	673	143	327	27	28
JUILLET	681	703	137	246	28	31
AOUT	677	683	189	221	29	29
SEPTEMBRE	671	672	263	347	29	30
OCTOBRE	707	707	320	435	30	31
NOVEMBRE	679	695	380	460	30	30
DECEMBRE	687	701	306	411	29	30
<b>TOTAL</b>	<b>8140</b>	<b>8245</b>	<b>3319</b>	<b>4199</b>	<b>351</b>	<b>358</b>

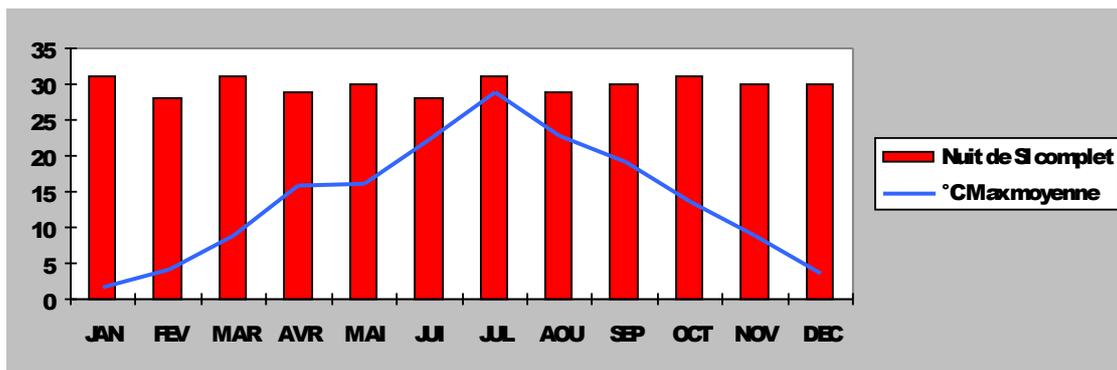
Sleep-In™.  
Be the One tonight !

## FREQUENTATION ANNUELLE 2010



*Dear Shareholder, le mauvais résultat de février est dû à la brièveté du mois. Nos lobbyistes sont toutefois d'ores et déjà actifs auprès du Greenwich World Time Group pour changer cette regrettable situation .  
Veuillez excuser nos plus plates excuses*





Source : [www.meteolausanne.com](http://www.meteolausanne.com)

# Environnemental Footprint

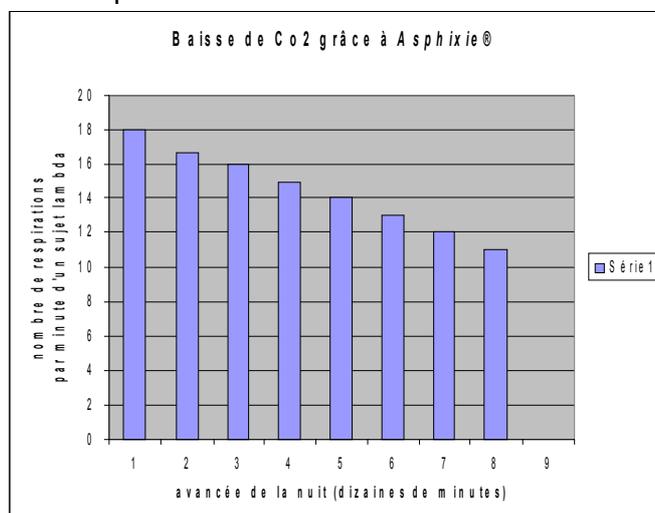
Afin de préserver son leadership, le Sleep-In™ investit en permanence dans des offres innovantes (poubelles tri-sélectif avec jolis autocollants carton/alu/verres), dans la communication (le délicieux objet entre vos mains imprimé avec du papier recyclé et de l'huile de coude) et dans la collaboration avec des partenaires compétents (services de voirie communaux, sans qui le Sleep-In™ ne serait pas ce qu'il est).

***Sleep In™***  
***So much more than a bed!***

Lorsqu'en 1993, il fit connaître son intention de devenir le premier lieu d'accueil d'urgence à offrir des lits, des fournitures et de la nourriture du label *Recup' et Seconde Main®*, l'opinion publique et politique ne le prit guère au sérieux. Aujourd'hui, nous proposons à nos bénéficiaires des bananes labellisées Max Havelaar (comme les cafés du McDo) ; les lampes de chevets sont équipées d'ampoules LED à faible consommation ; l'ensemble du personnel est garanti 100% biodégradable (les piercings et les dents en or seront bientôt mis à ban) ; ainsi que des chasses d'eau calibrées au millilitre. Mais notre panel d'offres est enrichi aussi par d'étonnantes innovations développées par les plus éminentes équipes de chercheurs internationaux.

En effet, l'empreinte carbone du chauffage de notre structure a pu être baissée grâce à une méthode dont la simplicité frôle la génialité pure: la pompe à chaleur humaine ou *HBT, HumanBeingThermics*. Le Sleep-In étant plein sans discontinuer, il nous suffit de ne pas ouvrir les fenêtres des chambres emplies de sleepiners pour chauffer de manière optimale et absolument green. Si le chauffage via la pompe à chaleur humaine n'est pas encore 100 % écologique, cela est dû uniquement à l'électricité nécessaire à la préparation du café et du thé. Pour répondre à l'ensemble de nos besoins énergétiques, la pompe à chaleur utilise 30 % d'énergie électrique et 70 % d'énergie HBT : l'amélioration de ce *ratio* constitue l'un des principaux challenges pour 2011.

Mais le Sleep peut se targuer d'une autre technique futuriste : expérimenté pour la première fois en Suisse, le système *Asphixie®* a donné des résultats très positifs. *Asphixie®* fonctionne grâce aux émanations pestilentielles des chaussettes séchant sur les radiateurs, permettant ainsi une baisse drastique (plus de 40%) des respirations par minute (cf. graphique ci-bas) et donc de production de CO<sub>2</sub>.



Notre empreinte environnementale se réduit sans cesse au fil des années, car nous savons que l'avenir sera durable ou ne sera pas. Tout est entrepris pour que le Sleep-In demeure synonyme d'excellence. *Pour nous, pour vous, pour un futur meilleur. Ensemble.*

# Comptes

EXPLOITATION au	31.12.2010	31.12.2009
3000 salaires	391'391.45	396'748.75
3010 charges AVS, AI, APG, AF	34'245.15	34'312.60
3015 LPP	7'221.70	5'433.00
3020 ass. acc. & perte gain maladie	13'617.50	13'656.50
3025 complément LAMAL	4'206.34	1'067.04
3030 formation	3'155.30	6'267.30
3040 défraiements	14'068.30	14'284.60
3400 alimentation	14'067.52	14'781.71
3401 ménage, hygiène, pharmacie	4'428.66	4'803.24
3410 loyer	136'644.00	136'140.00
3420 blanchisserie	32'458.87	35'062.44
3430 entretien général	4'285.69	4'872.51
3440 alarme-incendie	3'710.65	3'695.40
3450 assurances choses, RC, ECA	1'336.15	1'342.15
3460 énergie, eau	19'373.95	19'649.45
3470 frais de bureau	2'142.50	2'345.45
3471 documentation, animation	1'491.00	1'657.00
3472 frais informatique	287.95	2'688.90
3473 frais téléphone, fax, net	2'355.65	2'492.45
3475 honoraires fiduciaire	2'133.20	1'433.75
3480 divers	804.40	1'189.00
3481 manque caisse principale	211.95	0.00
3490 renouvell. & rép. Mat.	12'971.16	22'907.39
3495 dégats vol, vandalisme	3'049.00	0.00
7100 charges hors-exercice	8'520.96	0.00
<b>Total charges d'exploitation</b>	<b>718'179.00</b>	<b>726'830.63</b>
6000 nuitées	41'065.00	40'510.00
6100 recettes téléphones	325.30	868.50
6200 dons	373.00	405.00
6201 excédent caisse principale	127.15	0.00
6400 cotisations	170.00	150.00
6600 location local musique	600.00	600.00
6700 intérêts CCP/BAS	135.55	122.55
6800 subvention communale	680'000.00	680'000.00
7200 produit hors-exercice	1'617.14	229.38
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>724'413.14</b>	<b>722'885.43</b>
<b>Excédent de charges</b>		<b>3'945.20</b>
<b>Excédent de produits</b>	<b>6'234.14</b>	

BILAN au	31.12.2010	31.12.2009
1000 caisse	1'380.70	865.10
1010 CCP	43'674.00	46'485.95
1020 banque BAS	3'255.64	3'254.44
1040 impôt anticipé à récupérer	55.25	55.25
1090 actifs transitoires	35'073.15	27'477.34
1110 machines et outillage	1.00	5'918.00
1115 mobilier	1.00	1.00
<b>total des actifs</b>	<b>83440.74</b>	<b>84057.08</b>
2050 cc LPP PRO	45.85	734.25
2090 passifs transitoires	12215.07	19'845.65
2100 fonds de péréquation	64945.68	68'890.88

1590 excédent de charges		0.00	3945.20	
2200 excédent de produit		6234.14		0.00
<b>total des passifs</b>	<b>83440.74</b>	<b>83440.74</b>	<b>88736.53</b>	<b>88736.53</b>

# Remerciements

- Mr Adam Smith, Mr Friedrich Hayek, Mr Ronald Reagan, Ms Margaret Thatcher and all those people who worked hard (and still work harder) to make this world a better place to live;
- L'OMC, la Banque mondiale, le Fond Monétaire International et tous les organismes supranationaux qui se battent jour après jour contre la pauvreté et la misère ;
- Les gouvernements des pays européens pour les centaines d'années de persécutions et discriminations envers les Roms ;
- L'ensemble des gérances immobilières locales qui, au prix d'incroyables efforts spéculatifs, contribuent généreusement aux succès de notre structure ;
- Le chœur mixte des voix patronales qui chante les valeurs du travail, « flexibilise » l'emploi et démantèle le filet social ;
- Les cartels de la drogue de Tijuana, Caracas, Bogotà et El Kandahar.

✂-----✂-----✂-----✂-----✂-----✂-----✂-----  
✂-----

## CONCOURS

Pendant l'année 2010, deux vieux loups de mer ont quitté le yacht du Sleep In.  
**Marco** et **Arnaud** ont mis le cap sur d'autres projets : nous leur souhaitons bons vent  
... et offrons une nuit gratuite à qui devinera quelle organisation ont-ils rejoint,  
parmi celles mentionnés ci-dessus !

Nom,  
Prénom : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**REPONSE :** \_\_\_\_\_

*Coupon à renvoyer **avant le 30 août 2011** à : Sleep-In, chemin de l'Usine-à-Gaz 10, 1020 Renens Offre valable dans la limite des places disponibles. Pendant toute la durée du concours, aucune correspondance ne sera échangée et tout recours juridique est exclu. Ne peuvent prendre part au tirage au sort : les collaborateur-trice-s de l'entreprise, leurs familles (y compris animaux de compagnie), les individus gauchers, les ressortissantEs appenzeloisEs, Marco, Arnaud ainsi que toute personne nourrissant les pigeons de la capitale olympique.*