

Création d'un « bar à ongles »

La lime d'Or

Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Céline VERGERES

Conseiller au travail de Bachelor :

(Andrea VILLANYI, Directrice financière au DIP)

Genève, le 30 mai 2014

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'Economiste d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. http://www.orkund.fr/student_gorsahar.asp.

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 30 mai 2014

Céline Vergères

Remerciements

Mes remerciements vont à toutes les personnes qui ont pu répondre à mes questions, m'ont donné des informations ou des sources nécessaires à la réalisation de ce mémoire :

Mme Andrea Villanyi, directrice des finances du département de l'instruction publique (DIP), pour ses conseils et son suivi tout au long de mon projet.

Mme Virginie Pastor, cheffe de projet à l'Antenne Régions Valais Romand, pour son aide et pour les précieuses informations fournies.

Mme Florence Stumpe, fondatrice de la société « The Nail Bar », pour les renseignements fournis relatif à la création de son entreprise.

M. Serge Ballestraz, chef de projet Business Valais, pour les informations données concernant la création d'entreprise en Valais.

Mme Catherine Grichting, styliste ongulaire, pour la distribution des questionnaires à ses clientes et pour les informations concernant les fournitures nécessaires à l'ouverture d'un institut de manucure ainsi que son fonctionnement.

Mme Daisy Bonvin, styliste ongulaire, pour la distribution des questionnaires à sa clientèle.

Mme Marie-Jo Quinodoz, styliste ongulaire, pour la distribution des questionnaires à sa clientèle.

Mme Sonia Zhani, styliste ongulaire, pour la distribution des questionnaires à sa clientèle.

M. Christian Mayor et M. Sigismond Papilloud de la Winterthur assurance.

M. Xavier Carrupt, pour les informations et les conseils concernant la gestion financière.

Mme Fabienne Dessimoz, pour son soutien tout au long du travail ainsi que pour la correction des fautes d'orthographe.

Mes parents pour leur patience, leur soutien et leur aide tout au long de ce projet.

Sommaire

Une conversation entre amies, des projets d'avenir, un rêve qui ne demande qu'à être concrétisé, voilà le point de départ de ce travail de Bachelor.

Créer son entreprise, être responsable, offrir des postes de travail, est-ce réalisable, rentable ?

Le Nail art est à la mode, la formation de styliste ongulaire, de courte durée, est à la portée de tous. Celle-ci terminée, beaucoup de jeunes femmes s'installent à leur compte sans qu'aucune étude de marché et de rentabilité ne soit préalablement effectuée.

Ce travail va permettre à l'une d'entre elles de réaliser son projet avec plus de réflexion et de sécurité, en anticipant les difficultés et en faisant les meilleurs choix.

La lime d'Or est un institut de beauté proposant des soins de manucure et un service de bar.

La force de l'établissement réside dans deux concepts :

- Le concept « sans rendez-vous » pour des soins rapides.
- Le concept « venir accompagné », soins à deux, pour plus de convivialité.

L'étude de marché réalisée auprès de clients potentiels a notamment permis d'estimer la viabilité du concept « sans rendez-vous » ainsi que du concept « venir accompagné » qui se sont révélés prometteurs. Cette enquête a également fait ressortir les habitudes des clients concernant les différents types de soins.

La concurrence est relativement élevée en ville de Sion, cependant les services proposés sont différents.

Les besoins en ressources humaines sont faibles, la gérante et deux employées à 60% suffisent à faire tourner l'institut au cours des premières années. Ensuite, une troisième employée viendra compléter l'équipe.

La gérante et propriétaire de la lime d'Or apportera un capital de 20'000 CHF afin d'acquérir le matériel et les marchandises nécessaires à son exploitation.

Après étude du plan financier, l'emprunt de 60'000 CHF, qui couvrira les besoins en liquidités de la première année, sera assuré par quatre membres de sa famille à des conditions plus avantageuses que celles des banques. En effet, il n'y aura pas d'intérêts perçus sur la dette et son remboursement débutera dès la fin de la quatrième année d'activité.

Selon le compte d'exploitation prévisionnel, la société réussira à être rentable lors de la deuxième année avec un bénéfice de 28'294 CHF. Ce chiffre évoluera pour atteindre 50'996 CHF à la fin de la troisième année. Le seuil de rentabilité évolue également de manière positive. Il est atteint plus rapidement au cours des années et cela notamment grâce à l'augmentation du taux de fréquentation.

Tout au long de ce travail, vous trouverez des explications détaillées qui vous permettront de comprendre le concept ainsi qu'à démontrer la viabilité du projet.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des Tableaux	vii
Liste des Figures.....	vii
1. Introduction.....	1
1.1 Concept des « bars à ongles »	1
1.2 Description du concept.....	1
2. Présentation de l'entreprise.....	2
2.1 Le personnel	2
2.2 Stratégie de l'entreprise	3
3. Analyse de marché	5
3.1 Tendances.....	5
3.2 Le marché.....	5
3.3 Etude de marché de la clientèle potentielle	7
3.4 Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence.....	12
3.5 La concurrence.....	15
3.5.1 Les concurrents directs.....	15
3.5.2 Les concurrents indirects	16
3.6 Analyse SWOT	18
4. Services et produits.....	19
4.1 Les services	19
4.2 Les produits	19
5. Marketing.....	21
5.1 Stratégie commerciale.....	21
5.2 La segmentation, le ciblage et le positionnement	21
5.3 Le mix marketing	22
6. Gestion opérationnelle	24
7. Investissement et Financement.....	26
7.1 Investissement.....	26
7.2 Financement	27
8. Gestion financière	28
8.1 Prévisions des ventes	28
8.2 Analyse contributive	32
8.3 Compte de résultat prévisionnel.....	34
8.4 Bilan prévisionnel.....	36
8.5 Seuil de rentabilité.....	37

9. Gestion des risques.....	40
10. Conclusion	44
Lexique	45
Bibliographie	46
Annexe 1 Questionnaire pour la création d'un « bar à ongles ».....	48
Annexe 2 Liste des ongleries en ville de Sion.....	51
Annexe 3 Liste des instituts de beauté en ville de Sion	53
Annexe 4 Liste des salons de coiffure en ville de Sion	55
Annexe 5 L'emplacement et le local.....	59
Annexe 6 La carte des soins	62
Annexe 7 La carte des cocktails	63
Annexe 8 Conditions générales.....	64
Annexe 9 Investissements	69
Annexe 10 Salaires et charges sociales pour l'employeur.....	75
Annexe 11 Amortissements	76
Annexe 12 Impôts	77
Annexe 13 TVA.....	78
Annexe 14 Trésorerie.....	79

Liste des Tableaux

Tableau 1	Facteurs clés de succès	12
Tableau 2	Différenciation des concurrents en ville de Sion.....	16-17
Tableau 3	Analyse SWOT	18
Tableau 4	Investissements	26
Tableau 5	Temps accordé par type de soins	28
Tableau 6	Temps à disposition des employées	29
Tableau 7	Chiffre d'affaires maximal par mois	30
Tableau 8	Charges variables et charges fixes	32
Tableau 9	Coût et marge des soins et des boissons.....	33
Tableau 10	Compte de résultat prévisionnel des trois premières années	34
Tableau 11	Bilan prévisionnel des trois premières années	36
Tableau 12	Taux de fréquentation	39

Liste des Figures

Figure 1	Fréquence des clients pour les soins	8
Figure 2	Types de manucures	9
Figure 3	Concept avec ou sans rendez-vous	10
Figure 4	Concept seul ou accompagné.....	11
Figure 5	L'hexagone sectoriel.....	14
Figure 6	Appréciation des clients pour les différents types de manucures	28
Figure 7	Prévisions des ventes pour les trois premières années.....	31
Figure 8	Evolution du chiffre d'affaires, de la marge brute et du résultat net	35
Figure 9	Seuil de rentabilité	38
Figure 10	Risques liés à l'institut.....	43

1. Introduction

1.1 Concept des « bars à ongles »¹

Le concept de « bar à ongles » a été lancé en premier lieu en Asie. Ensuite, il a été importé des Etats-Unis en Europe. La nouveauté, l'originalité, la flexibilité et l'efficacité ont fait le succès des premiers établissements qui ont récupéré le concept de bar et l'ont allié à celui d'un institut de beauté spécialisé dans les manucures.

Les caractéristiques principales de ces lieux sont leur disposition. En effet, le design de ces nouveaux centres ressemble résolument à celui d'un bar. Le comptoir est l'élément principal de l'établissement, une fois le client installé, seul ou avec une personne de son choix, la styliste ongulaire s'occupe de la manucure et en même temps propose la carte des boissons.

Les « bars à ongles » sont uniquement dédiés aux soins des ongles, à savoir la manucure et la pédicure.

1.2 Description du concept

Dans le but d'une reconversion professionnelle, une de mes amies a suivi une formation de styliste ongulaire et a émis l'idée d'ouvrir son propre « bar à ongles ».

Trouvant le concept novateur et intéressant, et étant moi-même une fervente adepte des instituts de beauté, je lui ai proposé de profiter des connaissances acquises pendant mes études et de l'aider à concrétiser son projet. C'était également l'occasion de trouver un sujet pour mon travail de Bachelor qui m'intéresse et me corresponde.

Le projet consiste à mettre en place un lieu où les clients pourront joindre l'utile à l'agréable. La lime d'Or proposera deux services en parallèle :

- un service de manucure,
- un service de bar.

L'accès à l'institut sera ouvert à une clientèle féminine et masculine, le concept « sans rendez-vous » sera mis en avant pour les soins de manucure au naturel, le concept « venir accompagné » sera accessible pour tout type de soins.

¹ Sources : <http://ongles.comprendrechoisir.com/infos/bar-a-ongles>
<http://www.naildesignup.com/nail-bar-concept>

2. Présentation de l'entreprise

La lime d'Or est un institut de beauté ongulaire qui accueillera une clientèle féminine et masculine pour des soins de manucure, un service de bar y sera adjoint avec une offre exclusivement composée de cocktails sans alcool.

La clientèle ciblée est surtout féminine mais l'objectif est de proposer également des soins plus spécifiquement adaptés aux hommes. Le potentiel de développement de cette clientèle n'est pas négligeable et doit être pris en compte, de plus en plus d'hommes aiment avoir une allure très soignée.

Le « bar à ongles » se situera au cœur de la ville de Sion. Il sera ouvert du lundi au samedi de 10 heures à 20 heures.

L'objectif principal de cet institut est d'offrir des soins performants et innovants avec un excellent rapport qualité/prix, dans un environnement agréable et accueillant.

2.1 Le personnel

La gérante de l'institut

La gérante du « bar à ongles » a plusieurs rôles dans la société. Elle est styliste ongulaire et responsable du recrutement de ses employées. Elle s'occupe également de la gestion du stock et de la commande des produits. Elle gère aussi la comptabilité de la société et le côté administratif.

Cette personne est en possession d'un diplôme de commerce, d'un diplôme de styliste ongulaire et suit actuellement les cours de la formation continue ritzzy proposés par la HES-SO Valais afin de passer l'examen LHR/GBB² pour pouvoir diriger un tel établissement.

Les stylistes ongulaires

Elles sont en possession d'un diplôme de styliste ongulaire et ont quelques années d'expérience dans le domaine.

Elles accueillent les clients, proposent les divers soins et les adaptent aux attentes de chacun. Elles répondent au téléphone et prennent les rendez-vous.

Elles proposent également la carte des cocktails et les préparent.

² Examen en vue de l'obtention de l'autorisation d'exploiter dans le domaine de l'hébergement, de la restauration et du commerce de détail de boissons alcoolisées.

Les qualités indispensables demandées pour occuper ces postes sont :

- l'habileté,
- la rigueur,
- le sens du contact,
- l'écoute.

Un réel sens artistique et créatif ainsi qu'une excellente présentation sont également nécessaires.

Le service bar connaîtra une période test, il n'y aura donc pas de personnel prévu spécifiquement pour ce service au départ de l'activité.

2.2 Stratégie de l'entreprise

La mission

L'objectif principal de l'établissement est de proposer des soins de manucure avec ou sans rendez-vous à des prix accessibles, en rapport avec la qualité des services procurés et accessoirement de servir des boissons ciblées.

La vision

Devenir un lieu de référence en ville de Sion ainsi que par la suite en Valais auprès d'une clientèle intéressée par les soins esthétiques des mains.

Les valeurs

- la qualité des services

Pour être un institut de premier ordre, les soins proposés doivent être personnalisés, effectués par des professionnelles bien formées faisant preuve d'originalité et de dextérité. Les stylistes ongulaires doivent suivre des cours de perfectionnement pour se tenir au courant des dernières innovations.

- la convivialité

Afin d'offrir une atmosphère chaleureuse et conviviale, un espace de 30m², lumineux, avec une décoration moderne en noir et blanc a été sélectionné. Les touches de couleurs sont apportées par les vernis exposés et les cocktails fruités.

La possibilité d'avoir accès aux soins en compagnie d'une personne de son choix ainsi que l'offre de boissons originales renforce la convivialité du lieu.

- le choix

La sélection d'un choix important de produits et de soins permet de satisfaire au mieux la clientèle et d'avoir un large éventail de prix, convenant à toutes les bourses.

- la fidélité

Pour fidéliser la clientèle et assurer la pérennité de l'entreprise la création d'un abonnement à prix attractif est prévu dans un deuxième temps.

- l'accessibilité

Le développement du concept « sans rendez-vous » est intéressant car la vie quotidienne laisse parfois peu de temps pour planifier les moments de détente. Il est ainsi plus facile de se faire une manucure que ce soit à la pause de midi, entre deux rendez-vous ou sur un coup de tête. Cependant, les clients qui préfèrent agender leurs soins, peuvent le faire sans problème.

Les valeurs doivent être suivies par toutes les collaboratrices du « bar à ongles » afin de respecter la politique de la société. Le cadre offert par l'établissement sera mis en place avec la contribution de ses employées.

3. Analyse de marché

3.1 Tendances

Longtemps négligé, le marché des ongles est devenu un business à part entière. Il connaît notamment un essor mondial en constante progression. Actuellement, l'apparence a une importance grandissante, que ce soit dans le monde du travail ou dans la vie personnelle, être soigné jusqu'au bout des ongles est un atout certain.

En ce qui concerne les « bars à ongles », ces établissements trouvent leur succès dans un incontestable « effet vernis ». En effet, depuis plusieurs années, le marché des vernis est en pleine expansion. A l'origine de cet engouement deux facteurs bien distincts ressortent : la crise et son effet repli sur des produits plus accessibles ainsi que l'éventail extraordinaire du choix des couleurs³.

Il y a également un effet « boule de neige » : les ongles parfaitement manucurés de la voisine, des amies, de la vendeuse au supermarché, des collègues de travail cela donne envie, d'où une tendance à imiter.

3.2 Le marché

Au niveau mondial

Malgré une incertitude économique et les pressions d'un marché de plus en plus concurrentiel, la croissance de l'industrie de la beauté reste positive. La vente de vernis à ongles a explosé, elle connaît l'une des croissances les plus rapide (jusqu'à 11%) pour la troisième année consécutive, parmi tous les produits de soins et d'esthétique. Les recettes ont notamment rapportées 700 millions de dollars supplémentaires à l'échelle mondiale pour atteindre près de 6 milliards de dollars en 2011⁴.

Le marché des vernis à ongles est en pleine expansion et ne connaît pas la crise. En effet, depuis 2006, en termes de chiffre d'affaires mais également d'unités vendues, le marché des vernis à ongles a plus que doublé notamment grâce aux marques telles que OPI et Essie. Ces marques ont été très actives en proposant chaque année de nouvelles couleurs adaptées aux différentes saisons. Ces nouveautés s'apparentent, dans une moindre mesure, aux collections des grands couturiers. Il s'agit d'un véritable phénomène de mode.

³ Source : Cosmétique Magazine n°125.

⁴ Source : statistique Euromonitor International.

En se focalisant plus particulièrement sur l'industrie de l'ongle, un constat peut être fait, aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires de cette industrie a connu une véritable augmentation au cours de ces cinq dernières années. En effet, il est passé de 5,46 milliards de dollars en 2007 à 7,47 milliards de dollars en 2012⁵.

En ce qui concerne les « bars à ongles », plus de 200'000 nails bars ont été recensés aux Etats-Unis en 2010.

Au niveau Suisse

Il n'y a aucune donnée statistique chiffrée en Suisse concernant le marché de l'ongle, cependant, c'est un secteur qui fonctionne plutôt bien. En effet, un grand nombre d'instituts propose des soins de manucure que ce soit des stylistes ongulaires exerçant à domicile, dans un institut de beauté, chez un coiffeur ou possédant leur propre institut. Néanmoins, ce marché arrive petit à petit à saturation et se trouve en manque d'innovation, tous les acteurs proposant les mêmes services.

Concernant les « bars à ongles », le concept s'importe en Suisse en 2010. Nommé « The Nail Bar », le premier « bar à ongles » voit le jour en mars 2011 à Lausanne. Il attire une clientèle urbaine et active. La manucure est effectuée et en même temps un service bar est proposé avec du sirop et du thé. Les cartes de soins sont présentées comme des menus. Fort de son succès, le concept s'est exporté à l'heure actuelle, dans diverses villes de Suisse romande telles que Genève, Fribourg et Neuchâtel.

Au niveau Valaisan

Le marché des villes du Valais central : Martigny, Sion et Sierre, a été étudié plus particulièrement. Dans ces trois villes, vingt-deux instituts proposent des services de manucure pour la ville de Martigny, quarante-quatre pour la ville de Sion⁶ et dix pour la ville de Sierre. Tout cela sans compter les stylistes ongulaires exerçant à domicile, celles-ci ne pouvant pas être comptabilisées faute de sources donnant cette information.

Le recensement de la population auprès de l'office cantonale de statistique et de péréquation du Valais a été observé dans le but de comparer la population résidente dans les villes de Martigny, Sion et Sierre au nombre d'instituts.

⁵ Source : statistique Nails Magazine.

⁶ Liste en annexe.

La population résidante permanente est de 16'897 habitants soit 8'226 hommes et 8'671 femmes pour la ville de Martigny, 31'207 habitants soit 15'004 hommes et 16'203 femmes pour la ville de Sion et 15'945 habitants soit 7'771 hommes et 8'174 femmes pour la ville de Sierre⁷. Les instituts ongulaires sont pour le moment fréquentés essentiellement par des femmes et l'âge de la clientèle potentielle se situant entre 18 et 65 ans, il faut donc constater un nombre très élevé d'instituts par rapport à la population concernée.

Cependant, parmi tous ces instituts, il n'est recensé aucun « bar à ongles ». Il est ainsi raisonnable de croire que la création d'un tel établissement en Valais, plus particulièrement en ville de Sion, peut se révéler opportun et source de succès malgré la forte intensité concurrentielle.

Capitale du Valais, drainant chaque jour un bassin de population d'au moins quatre districts venant dans cette ville pour le travail, les achats et la vie culturelle, Sion est le site idéal pour l'ouverture d'un commerce de ce type dans le canton.

Le futur est également prometteur, de grands projets d'urbanisme étant prévus pour la prochaine décennie, ceux-ci attireront une population jeune et branchée, très en demande du type d'institut proposé.

3.3 Etude de marché de la clientèle potentielle

Afin de mieux cerner les attentes et les habitudes de la clientèle potentielle, une enquête a été effectuée auprès des personnes susceptibles de devenir clientes de la lime d'Or. Pour ce faire, un questionnaire a été distribué auprès de stylistes ongulaires qui l'ont fait remplir à leurs clientes. Le réseau familial, amical et professionnel a été également mis à contribution, chacun transmettant à son tour le questionnaire à ses connaissances et à ses collègues afin de ne pas avoir uniquement l'avis des habituées. Cent personnes en tout ont répondu à ce questionnaire.

Parmi l'échantillon des personnes qui ont été interrogées, soixante sont clientes de stylistes ongulaires. Les quarante personnes restantes ont été interrogées par le biais du réseau amical et professionnel. Ce groupe est constitué de personnes qui ne font des soins de manucure qu'occasionnellement. Grâce à ces deux axes de distribution, la différence principale qui ressort de cette enquête concerne les types de soins. Les habituées privilégient les soins au gel et prévoient leur rendez-vous.

⁷ Source : le Valais en chiffres 2013.

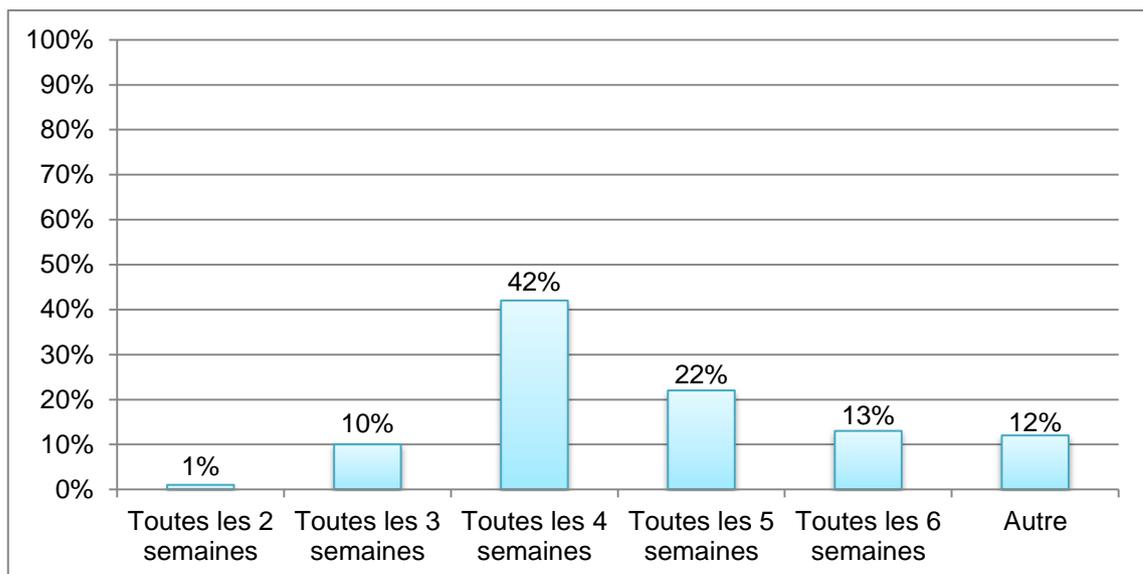
Tandis que le second groupe opte de préférence pour des soins plus simples avec ou sans pose de vernis. Ces personnes ont également montré un intérêt marqué pour le concept « sans rendez-vous ».

Le questionnaire n'a malheureusement pas été rempli par la gente masculine. En effet, aucun homme qui soit client des stylistes ongulaires de cette enquête a été trouvé. En Valais, ceux-ci ne sont généralement pas encore habitués aux soins esthétiques.

Les attentes des sondées sont relativement différentes selon l'âge des personnes. Cette enquête a été très intéressante et constructive car elle a permis de mieux cerner la future clientèle, ses envies et ses besoins.

Le premier élément qui ressort de l'enquête concerne la fréquence à laquelle les clientes se rendent chez la manucure.

Figure 1
Fréquence des clients pour les soins



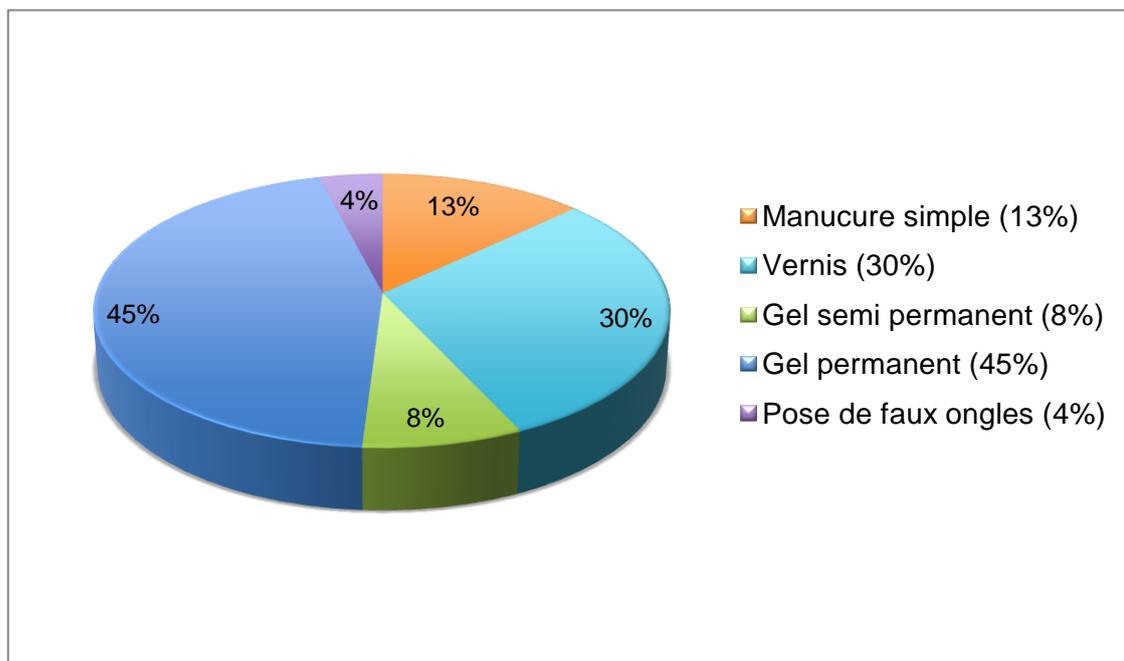
Pratiquement la moitié des personnes interrogées vont chez leur manucure une fois par mois, une vingtaine de personnes le faisant toutes les cinq semaines.

En général, les personnes qui choisissent les soins au gel permanent se rendent chez leur manucure toutes les quatre ou cinq semaines car c'est un soin qui demande une certaine régularité.

En ce qui concerne les soins de manucure classique et pose de vernis, il y a plus de disparité car cela ne demande pas nécessairement un renouvellement régulier.

Ensuite, les habitudes de la clientèle envers les différents types de manucures ont été étudiées.

Figure 2
Types de manucures ⁸



Deux types de manucures ressortent largement face aux autres, le gel permanent ainsi que le vernis. Le type de soins diffère également selon la tranche d'âge. En effet, les personnes entre 18 et 29 ans ainsi que celles de plus de 55 ans privilégient majoritairement le vernis ou la manucure simple tandis que la tranche d'âge entre 30 et 55 ans se tourne davantage vers des soins au gel.

Un autre élément a été relevé : il s'agit du prix par rapport aux types de manucures. Les personnes effectuant une manucure simple ou avec pose de vernis dépensent entre 10 CHF et 50 CHF, alors que pour les soins au gel, les prix se situent entre 55 CHF et 90 CHF. En ce qui concerne la pose de faux ongles, les tarifs vont de 100 CHF à 150 CHF.

Il y a également une corrélation entre le type de soins et le temps à disposition de la clientèle. Une disponibilité de 15 minutes à 1 heure est accordée pour les soins les plus simples (manucure basique, pose de vernis, gel semi permanent) et 1 à 2 heures 30 pour le gel permanent et la pose de faux ongles.

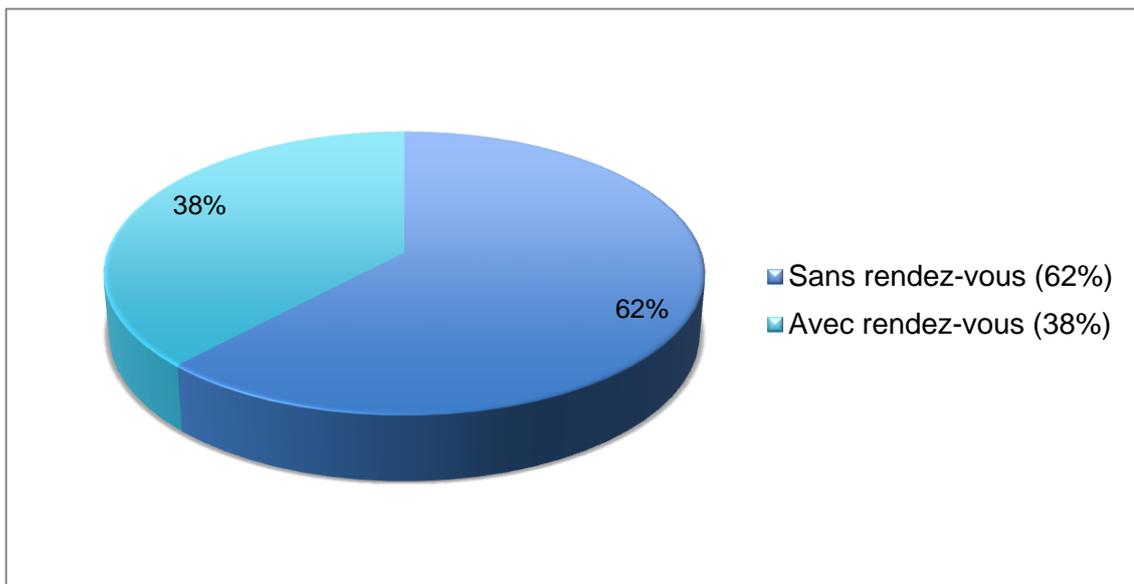
⁸ Voir lexique.

En ce qui concerne les jours où les clientes potentielles désirent se rendre chez leur manucure, une certaine diversité est observée avec une préférence légèrement plus élevée pour la fin de la semaine.

Concernant le moyen de communication le plus efficace pour se faire connaître dans ce milieu, le bouche à oreille arrive en tête. En effet, sur les cent personnes interrogées, huitante-six ont choisi leur styliste ongulaire sur le conseil d'amies ou d'un membre de leur famille.

Les deux éléments suivants permettent de voir si le concept a des chances de succès en ville de Sion. En effet, il s'agit de savoir si les personnes préfèrent venir à l'institut avec ou sans rendez-vous ainsi que seules ou accompagnées.

Figure 3
Concept avec ou sans rendez-vous

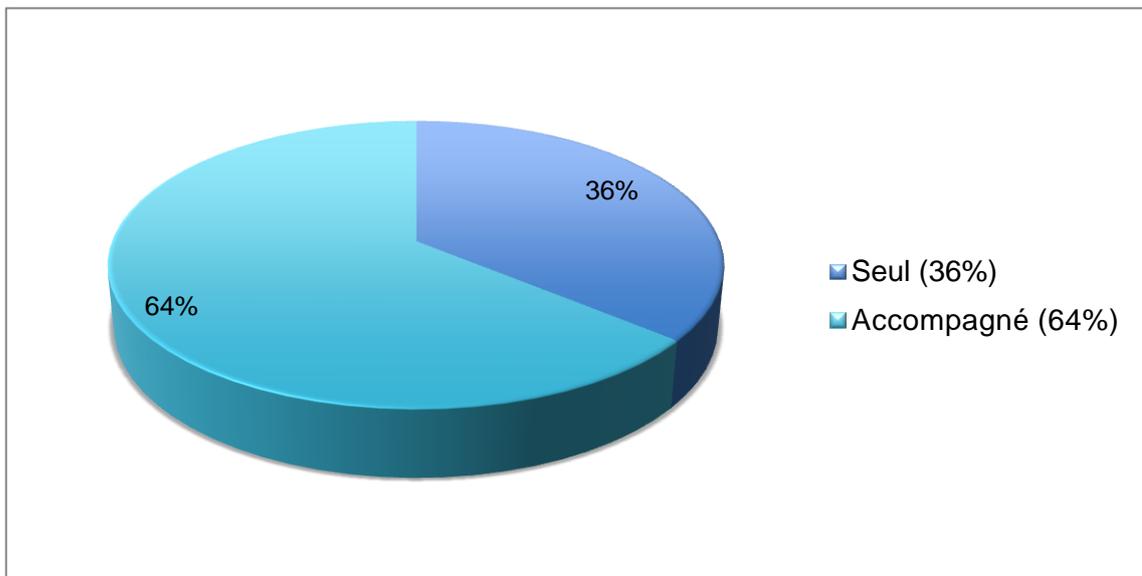


L'idée du concept « sans rendez-vous » a rencontré un franc succès, en effet, 62% des personnes interrogées ont dit que ce serait un plus de pouvoir se rendre chez leur styliste ongulaire quand elles en ont envie, sur un coup de tête, parce qu'elles se retrouvent en ville et qu'elles ont un moment de libre, parce qu'elles ont un souper, une soirée inattendue.

Les personnes ayant des horaires de travail irréguliers, qui ne peuvent programmer à l'avance leurs soins sont enchantées par ce projet car à l'heure actuelle aucun institut en ville de Sion n'offre cette opportunité.

Concernant le concept de pouvoir se rendre chez la manucure seul ou accompagné, les résultats suivants ont été observés :

Figure 4
Concept seul ou accompagné



Là aussi, il y a un retour positif à l'idée de pouvoir se rendre chez la styliste onguilaire avec une ou un ami. En effet, 64% des personnes interrogées pensent que ce serait un avantage, un gain de temps et un plaisir, on s'occupe de soi et en même temps on cultive ses relations amicales.

L'offre des cocktails sans alcool est aussi perçue comme un plus, c'est nouveau, c'est aussi une mode en plein essor. Les personnes se révèlent ouvertes à la nouveauté et enthousiastes pour le nouveau concept.

En conclusion, le projet d'ouverture d'un « bar à ongles » a toutes ses chances en ville de Sion. Cet établissement apportera innovation, modernité et originalité dans le secteur des instituts de beauté consacrés aux ongles, dans la région.

Les facteurs clés de succès

D'après l'enquête, trois facteurs apparaissent plus importants aux yeux de la clientèle :

- Le rapport qualité/prix a été cité par plus de la moitié de la clientèle.
- La dextérité, la connaissance des dernières innovations, un sens aigu de l'esthétisme de la part du personnel arrivent en deuxième position.
- L'ambiance de l'institut : un environnement agréable, une atmosphère détendue est le troisième point déterminant.

Tableau 1
Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès		
Le rapport qualité/prix	Le personnel	L'ambiance

3.4 Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence

Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence, défini par Michael Porter, « permet d'évaluer l'attractivité d'une industrie en termes d'intensité concurrentielle »⁹.

En effet, ce modèle va déterminer l'importance de chaque acteur qui peut avoir de l'influence sur la société.

Il est nécessaire d'évaluer des facteurs tels que l'intensité concurrentielle, le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs, le rôle des pouvoirs publics, la menace des produits de substitution ainsi que des entrants potentiels.

L'intensité concurrentielle

La ville de Sion offre déjà une large palette d'établissements pratiquant les soins de manucure : des instituts d'onglerie, des instituts de beauté et des coiffeurs accueillant un espace onglerie ainsi que des stylistes ongulaires exerçant à domicile.

⁹ Source : JOHNSON, Gerry, Whittington, Richard, SCHOLES, Kevan, FRERY, Frédéric. *Stratégique*, 9^{ème} édition. Pearson Education, 2002.

Le pouvoir de négociation des clients

Etant donné le grand nombre d'instituts proposant le même type de service à des prix plus ou moins équivalents, la clientèle dispose d'un grand choix.

Son pouvoir de négociation est donc élevé car elle peut, à tout moment, changer d'établissement afin de trouver un service qui corresponde mieux à ses attentes et peut-être à un prix plus avantageux.

La menace des substituts

L'élargissement de la gamme de produits professionnels de manucure proposés dans les grandes surfaces pourrait devenir une menace réelle car les clients effectueraient leurs soins eux-mêmes.

Le rôle des pouvoirs publics

Dans ce domaine d'activité, l'Etat n'exerce pas de réel pouvoir. Les stylistes ongulaires ne sont pas contraintes à des restrictions de l'Etat, elles peuvent exercer librement.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le nombre élevé de fournisseurs, la diversité de leurs offres que ce soit au niveau des produits, des marques et surtout leur manque de concertation concernant les prix réduisent leur pouvoir de négociation.

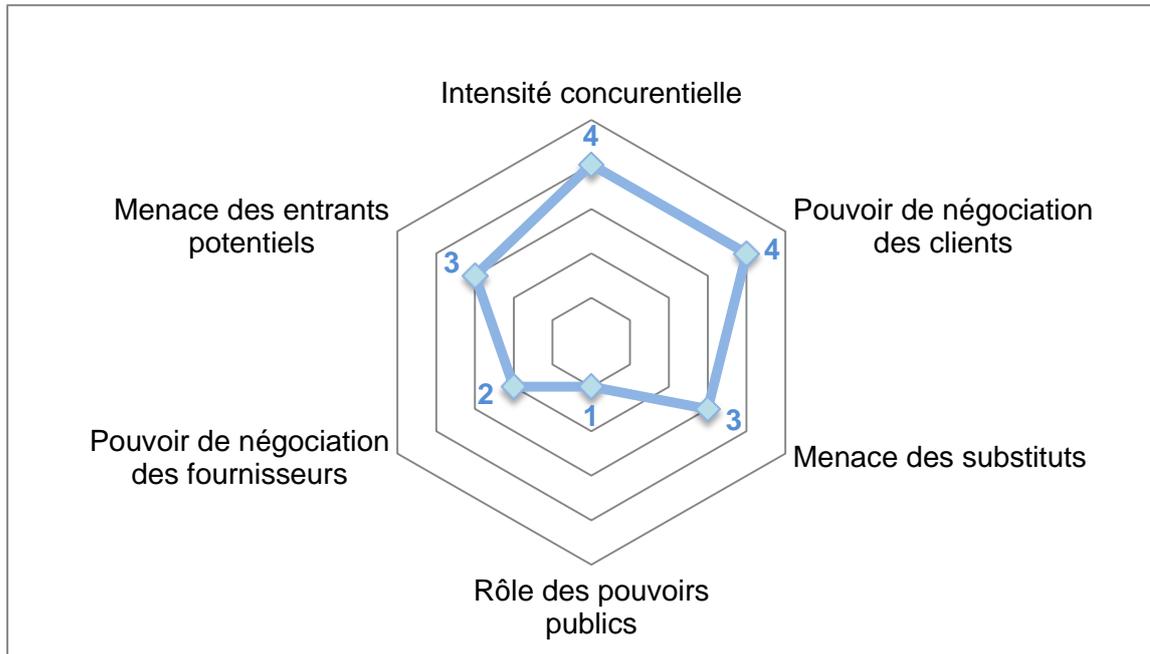
De plus, il n'existe aucun coût de transfert lors de changement de fournisseurs ce qui rend celui-ci très facile pour l'acheteur. Le client peut même se procurer ses produits chez plusieurs fournisseurs différents afin d'avoir une gamme plus large.

La menace des entrants potentiels

L'une des barrières à l'entrée de ce marché est d'ordre financière. En effet, il s'agit de l'investissement de base nécessaire à la mise en place de l'institut ongulaire. Cependant, si les fonds nécessaires sont trouvés, il est facile d'ouvrir ce type d'établissement.

Un autre obstacle est d'ordre commercial, il s'agit de la réputation. En tant que nouvel entrant sur le marché, il faut tenir compte de la renommée des instituts existants. Lors de la pénétration d'un tel marché, il est en effet difficile d'obtenir rapidement une certaine notoriété surtout dans un milieu où la concurrence est élevée.

Figure 5
L'hexagone sectoriel



1	Très faible pouvoir
2	Faible pouvoir
3	Pouvoir moyen
4	Fort pouvoir
5	Très fort pouvoir

D'après ce graphique, les facteurs auxquels il faudra accorder une grande importance sont les concurrents existants sur le marché car ils possèdent déjà une certaine notoriété. De plus, il sera facile pour eux de copier le nouveau concept.

Il faudra également porter une grande attention sur la satisfaction des clients qui possèdent un grand choix et peuvent à tout moment changer d'établissement afin de profiter de meilleures offres.

Une certaine vigilance est de mise envers les entrants potentiels, car c'est un marché facilement pénétrable, ainsi qu'envers la menace des substituts.

3.5 La concurrence

Dans ce domaine d'activité le nombre de concurrents est élevé. Cependant, il est difficile de les évaluer exactement car très peu d'instituts sont inscrits au registre du commerce. En effet, la plupart sont des sociétés individuelles qui ont un chiffre d'affaires de moins de 100'000 CHF et qui n'ont donc pas l'obligation de s'y inscrire. L'obtention d'une liste complète de toutes ces sociétés est donc impossible.

Néanmoins, la liste des concurrents potentiels a été recherchée sur internet, dans l'annuaire téléphonique ainsi qu'au registre du commerce pour ceux qui y sont inscrits. Ensuite, un contrôle par téléphone ou en allant sur place, a été fait pour vérifier l'existence réelle de ces établissements et leurs services.

Quatre catégories sont ressorties de l'enquête :

- Les « bars à ongles » : aucun établissement de ce style n'est recensé en Valais.
- Les ongleries : d'après les recherches effectuées, seules deux ongleries sont inscrites au registre du commerce sur une vingtaine recensée en ville de Sion.
- Les coiffeurs et les instituts de beauté possédant un espace onglerie.
- Les stylistes ongulaires exerçant à domicile. Dans ce cas, il est impossible d'établir une liste car toute personne possédant un diplôme de styliste ongulaire peut exercer chez elle.

3.5.1 Les concurrents directs

Aucun concurrent direct, n'a été trouvé en ville de Sion et dans le canton du Valais. Les concurrents les plus proches, offrant des services similaires ou ressemblants au futur institut se situent à Lausanne, Genève, Fribourg et Neuchâtel. Notamment, la société « The Nail Bar » qui possède trois établissements à Lausanne, deux à Genève ainsi qu'un établissement à Fribourg et un à Neuchâtel.

Ces concurrents proposent des soins sans rendez-vous, cependant, dans leur offre, il n'y a pas de manucure au gel ainsi que de pose de faux ongles.

Ces instituts sont ouverts du lundi au samedi mais n'ont pas d'ouverture dans la soirée. Leurs prix se situent dans une fourchette de 15 CHF à 99.90 CHF.

Toutefois, étant donné l'éloignement géographique par rapport à la ville choisie pour l'ouverture de la lime d'Or, ces établissements ne sont pas une réelle menace.

3.5.2 Les concurrents indirects

Les concurrents indirects sont classifiés en trois catégories :

- Les ongleries,
- Les coiffeurs et les instituts de beauté possédant un espace onglerie,
- Les stylistes ongulaires exerçant à domicile.

Afin de se démarquer des concurrents en ville de Sion, des services différents sont proposés.

Tableau 2
Différenciation des concurrents en ville de Sion

Les concurrents en ville de Sion	La lime d'Or
Pas de flexibilité : uniquement des soins sur rendez-vous	Flexibilité : concept sans rendez-vous
Plutôt rigides dans les heures d'ouverture : <ul style="list-style-type: none">• souvent fermés durant la pause de midi• ouverts généralement seulement jusqu'à 18h30	Souplesse des heures d'ouverture : <ul style="list-style-type: none">• ouvert aux heures de midi et en soirée
Services longs	Rapidité du service pour les soins des ongles au naturel
Services peu personnalisés	Vaste choix de soins, personnalisés, du naturel au plus sophistiqué
Essentiellement des soins au gel et pose de faux ongles	Mise en avant des ongles naturels : manucure simple, vernis et gel semi permanent
Pas d'ambiance, espace peu convivial	Ambiance conviviale comme dans un bar, accueillant

On s'y rend seul	On s'y rend seul ou accompagné
Clientèle essentiellement féminine	Ouvert à une clientèle féminine et masculine
Prix relativement élevés	Eventail de prix adapté à toutes les bourses
Gamme de produits restreinte, peu de couleurs à choix	Gamme de produits très variée, plus de 200 teintes de vernis
Offre de boissons restreinte et très classique	Offre de boissons ciblée exclusivement sur des cocktails sans alcool

Pour marquer réellement la différence face aux concurrents, la lime d'Or doit insister sur la flexibilité des horaires, la possibilité de venir accompagné, mettre en avant les ongles plus naturels, cibler la clientèle masculine et proposer des boissons originales.

3.6 Analyse SWOT

Afin de déterminer les avantages et inconvénients générés par la réalisation du projet par rapport au marché et à l'interne de l'entreprise, une analyse SWOT a été effectuée. Celle-ci permet de déterminer les forces et les faiblesses de la société par rapport aux autres entreprises ainsi que les opportunités et les menaces engendrées par le marché.

Tableau 3
Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Large choix dans la gamme de produits• Eventail de prix• Souplesse des horaires• Offre de boissons originales : cocktails sans alcool	<ul style="list-style-type: none">• Pas de notoriété• Nouveau sur le marché
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Nouveaux concepts :<ul style="list-style-type: none">- « sans rendez-vous »- « venir accompagné »• Mise en avant de la manucure naturelle• Ouverture de l'institut aux messieurs	<ul style="list-style-type: none">• Réactions des concurrents• Nouveaux entrants• Effet de mode, perte d'intérêt du public pour cette tendance

Pour acquérir une certaine notoriété et se démarquer des concurrents l'accent doit être mis sur le concept sans rendez-vous, la souplesse des horaires, les ongles au naturel ainsi que les soins en duo. De plus, le service bar à cocktails permettra de favoriser une prise de contact plus facile avec des soins encore inhabituels pour la clientèle masculine. Grâce à ces stratégies, la lime d'Or devrait trouver sa place dans le milieu des instituts ongulaires.

4. Services et produits

4.1 Les services

Les prestations offertes à la clientèle comprennent des soins de manucure ainsi qu'un service de bar.

L'offre concernant les soins liés à la manucure se compose de diverses prestations :

- Pour garder des ongles au naturel :
 - Manucure simple,
 - Pose de vernis,
 - Pose de gel semi permanent.

- Pour des ongles plus sophistiqués :
 - Pose de gel permanent,
 - Pose de faux ongles.

A noter que les soins liés aux ongles naturels sont disponibles sans rendez-vous pour les personnes qui le désirent. Les clients peuvent venir seuls ou accompagnés pour l'ensemble des prestations.

Le service de bar propose uniquement des cocktails originaux sans alcool, la carte sera réduite durant une période test, puis elle s'étoffera si ce service rencontre le succès.

4.2 Les produits

Les vernis

Afin de mettre en avant les ongles au naturel, une large gamme de vernis est proposée à la clientèle. Pour ce faire, la marque OPI, qui est le leader mondial des produits de soins utilisés par les manucures professionnelles, a été sélectionnée. La marque détient plus de 200 nuances de vernis sur son catalogue. Elle a su innover en créant des couleurs à la pointe de la mode.

O·P·I
The Culture of Color

Elle compte également à son actif divers partenariats couronnés de succès avec plusieurs stars de la chanson telles que Mariah Carey, Katy Perry, Gwen Stephany et Nicki Minaj ainsi qu'avec la célèbre tennismoman Serena Williams. Toutes ont assuré une visibilité à la marque. OPI présente aussi plusieurs collections inspirées de divers pays ou villes du monde tels que « Swiss Collection », « Germany Collection », « Holland Collection », « Brazil Collection », « Texas Collection », « San Francisco Collection », « Hong Kong Collection », etc.

Katy Perry s'associe à la marque OPI.



Source : www.opiswiss.ch

Les gels

Pour les gammes de gels semi permanents et permanents ainsi que pour les faux ongles, le choix s'est porté sur la marque Akyado, société créée en Suisse. C'est actuellement une référence internationale dans le domaine de l'onglerie pour la qualité de ses produits.

AKYADO®



Swiss Nailology

La marque possède plusieurs collections phares, notamment : « Les Originelles », « Les Créationnelles », « Les Lunatiques ».



Source : www.akyado.com

5. Marketing

5.1 Stratégie commerciale

Objectifs

A court terme (1-3 ans)

Le premier objectif est d'attirer une clientèle suffisante pour couvrir les frais puis se créer la réputation d'un établissement de grande qualité.

A moyen terme (3-5 ans)

Ensuite, il s'agit de développer et de fidéliser la clientèle afin de dégager des bénéfices.

A long terme (5-10 ans)

Dans cinq ans, le projet est d'améliorer et de développer le concept en ouvrant d'autres instituts du même type en Valais.

5.2 La segmentation, le ciblage et le positionnement

La segmentation

La lime d'Or est accessible à toute personne qui désire être soignée « jusqu'au bout des ongles ». Parmi les clients potentiels, trois catégories différentes ont été relevées :

- Les femmes qui souhaitent être soignées tout en restant le plus naturel possible.
- Les femmes plus sophistiquées qui aiment être à la pointe de la mode et ne craignent pas les extravagances.
- Les hommes devant présenter une allure impeccable et sobre.

Le ciblage

La clientèle ciblée est majoritairement féminine, âgée de 18 à 65 ans (limite des âges où l'on exerce une activité professionnelle et dispose d'un revenu permettant de s'offrir des petits plaisirs pas vraiment indispensables).

Quant à la clientèle masculine, la cible se situe entre 35 et 45 ans, majoritairement des hommes exerçant une profession libérale¹⁰.

¹⁰ Source : Madame Florence Stumpe, directrice de la société « The Nail Bar ».

Le positionnement

Offrir à la clientèle une gamme de soins conséquente, avec un bon rapport qualité/prix et des plages horaires élargies.

5.3 Le mix marketing

Les prix

Les prix se situent dans une fourchette de 20 CHF à 55 CHF pour les soins au naturel et 65 CHF à 100 CHF pour les soins les plus sophistiqués.

Les services

Tous les produits sélectionnés sont les meilleurs trouvés sur le marché, la gamme est remise à jour dès la sortie des nouvelles collections. Les marques tendances et reconnues sont proposées pour répondre à tous les goûts.

La place¹¹

L'emplacement de l'établissement est situé au cœur de la ville de Sion, à l'avenue de la gare 32. Un endroit stratégique, très passant et visible, proche d'autres commerces, facilement accessible, a été choisi dans le but d'attirer une clientèle variée et de susciter les rendez-vous impulsifs.

La communication

La communication est faite par des canaux de communication directs et indirects.

Les canaux directs

Il est prévu d'utiliser les réseaux sociaux via internet pour faire connaître la lime d'Or. Gratuits, accessibles, permettant de toucher la majorité de la clientèle future, ils sont indispensables à toute communication actuellement.

Une page Facebook, Twitter et LinkedIn vont être créées. Sur ces diverses pages, les clients pourront découvrir la nouvelle société, ils recevront des informations sur les soins, les prix, les dernières nouveautés et trouveront les commentaires des habitués.

¹¹ Voir annexe 5 : l'emplacement et le local.

Ces réseaux sociaux permettent notamment d'établir une relation de proximité avec les futurs clients en les tenant informés des activités de l'institut ainsi que des nouvelles offres.

Par la suite, un site internet sera créé afin d'assurer une visibilité plus grande.

Enfin, si la lime d'Or connaît un réel succès, une application pour Smartphone sera mise en place, permettant ainsi aux clients de réserver leurs soins à l'aide de leur téléphone portable.

D'autre part, le choix d'un local avec une grande vitrine, dans un endroit passant, assure à l'institut une grande visibilité et contribue à le faire connaître d'un public moins touché par les derniers moyens de communication.

Les canaux indirects

Le principal canal indirect est le bouche à oreille, c'est un des moyens de communication essentiel dans ce secteur d'après l'enquête réalisée auprès des clients potentiels ainsi que des informations retirées auprès de diverses stylistes ongulaires. Le maximum doit être fait pour que les premiers clients soient entièrement satisfaits et parlent positivement de la lime d'Or à leur famille, amis et connaissances.

6. Gestion opérationnelle

Afin de créer de la valeur pour la clientèle et d'obtenir un avantage concurrentiel, la société va s'organiser de la manière suivante. Les activités de soutien permettent notamment de mettre en avant les éléments qui sont valorisés par la clientèle.

Les activités de soutien

Gestion administrative

Gestion des ressources humaines

Approvisionnement

Gestion des stocks

Gestion administrative

A l'ouverture de l'institut et pour limiter raisonnablement les coûts, la gérante s'occupe, en plus de son travail de styliste ongulaire, de la supervision et de la gestion administrative de la société. Dès que l'affaire dégagera des bénéfices, sa charge de travail pourra être allégée.

Gestion des ressources humaines

La gérante engage des employées qualifiées et dignes de confiance. Pour ce faire, l'expérience professionnelle, l'esprit créatif ainsi que de bonnes qualités relationnelles sont prises en compte.

Elle insiste sur l'importance de la formation continue : découvrir de nouvelles techniques et les produits à la pointe de la mode permettent d'améliorer les compétences.

Approvisionnement

En ce qui concerne l'approvisionnement de l'institut, il est essentiellement fait appel à deux fournisseurs qui procurent le matériel nécessaire pour les soins de manucure.

Les deux entreprises choisies sont :

- OPI Suisse - So Be Cosmetics SA : pour tout l'assortiment de vernis.
- Akyado - Deep Services SA : pour tous les gels et les faux ongles.

Ces deux sociétés ont été choisies car elles sont réputées, internationalement reconnues pour la qualité et l'étendue de la gamme de leurs produits.

Pour les cocktails et les divers ingrédients nécessaires à leur préparation, l'approvisionnement est effectué auprès des commerçants locaux.

Gestion des stocks

La gérante effectue les commandes auprès des fournisseurs et tient à jour la réserve du matériel. Chaque employée est tenue de signaler lorsqu'un produit est proche de la rupture de stock.

Les activités principales



En effet, comme constaté lors de l'enquête préalable, la clientèle va valoriser plusieurs éléments qui semblent essentiels à ses yeux.

La qualité des services

L'élément qui se révèle être essentiel est la qualité des services proposés. En effet, si les clients ne sont pas satisfaits des prestations fournies, ils ne reviendront plus. Il faut donc mettre en avant la qualité et le choix des produits utilisés ainsi que les compétences et la créativité du personnel dans l'exécution des soins.

L'ambiance conviviale

Pour obtenir un environnement agréable et une ambiance conviviale, le décor a été soigneusement choisi, sièges noirs, confortables, par groupe de deux afin de permettre aux clients de venir accompagnés. Les bars et les tables blanches ont été privilégiés pour plus de luminosité.

Le service bar avec ses boissons, des cocktails, a été sélectionné pour son côté convivial.

Le service à la clientèle

Le personnel optimise les prestations proposées grâce aux soins personnalisés et minutieux. Chaque petit détail est pris en compte pour que la clientèle soit satisfaite.

7. Investissement et Financement

7.1 Investissement

Les investissements nécessaires à l'ouverture de l'institut sont répartis en plusieurs catégories :

- Le matériel lié au service de manucure,
- Le matériel lié au service de bar,
- Le mobilier et la décoration,
- Autres.

Tableau 4
Investissements¹²

Catégorie	Montant en CHF
Matériel lié au service de manucure	7'970.95 CHF
Matériel lié au service de bar	1'008.55 CHF
Mobilier et décoration	2'563.10 CHF
Autres	2'994.50 CHF
TOTAL	14'537.10 CHF

Matériel lié au service de manucure

Afin d'offrir des prestations optimales, les produits, les fournitures et le matériel de qualité professionnelle sont achetés chez quatre fournisseurs spécialisés dans le domaine des ongles professionnels.

Il s'agit de OPI - So Be Cosmetics SA, Akyado - Deep Services SA pour tous les produits et Dobi, Royal Nails pour toutes les fournitures.

¹² Liste détaillée en annexe 9.

Matériel lié au service de bar

Les verres à cocktail, shaker, plateaux, un frigo, un lave-vaisselle ainsi qu'un stock de boissons et autres produits sont nécessaires pour assurer le service bar.

Les appareils électroménagers ont été trouvés à prix attractifs chez Conforama, la vaisselle chez Ikea et les boissons, sirops et autres chez Alloboissons et à la Migros.

Mobilier et décoration

Le mobilier et les éléments de décoration sont achetés chez Fly et Conforama.

Autres

Divers éléments doivent être achetés afin de compléter le matériel nécessaire au fonctionnement de l'institut, tel qu'une caisse enregistreuse et un téléphone.

7.2 Financement

La gérante et propriétaire du « bar à ongles » met à disposition 20'000 CHF de ses fonds propres pour financer l'investissement de départ, pour l'achat des fournitures, des meubles, du matériel et des boissons.

Un montant de 60'000 CHF qui permettra de payer les charges d'exploitation et de couvrir les besoins en liquidités lors des premières années est mis à disposition par quatre membres de sa famille. Ce prêt sera remboursé dès la fin de la quatrième année. Aucun intérêt n'est perçu sur ce crédit.

8. Gestion financière

8.1 Prévisions des ventes

Les chiffres récoltés lors de l'enquête réalisée auprès des clients potentiels (échantillon de cent personnes) ont servi de base de calcul pour l'évaluation du chiffre d'affaires. En déterminant la proportion de chaque type de soins et la portion de temps à accorder pour ceux-ci, tout en tenant compte que le temps demandé pour chaque soin est différent.

Figure 6

Appréciation des clients pour les différents types de manucures

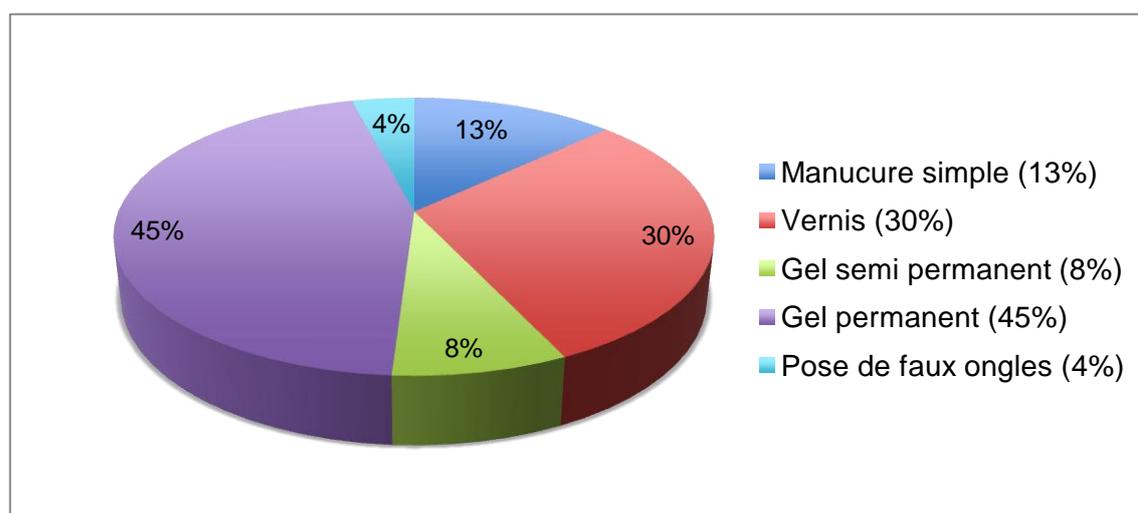


Tableau 5

Temps accordé par type de soins

Sur 100 personnes			
Type de soins	Nombre de personnes	Temps accordé par soins (en minutes)	Total
Manucure simple	13	30	390
Vernis	30	20	600
Gel semi permanent	8	40	320
Gel permanent	45	75	3'375
Pose de faux ongles	4	105	420
Total	100	270	5'105

Le temps total accordé pour les différents types de soins pour cent clients s'élève à 5'105 minutes.

Le temps de travail des employées ainsi que de la gérante a été comptabilisé afin d'obtenir le nombre et le type de soins possibles chaque mois en se basant proportionnellement sur les soins effectués habituellement par les cent personnes ayant participé au sondage.

Sachant que deux employées travaillent 8 heures par jour, 3 jours par semaine et que la gérante, quant à elle travaillera au début 10 heures par jour, 6 jours par semaine, les résultats suivants sont obtenus :

Tableau 6
Temps à disposition des employées

Temps à disposition pour 1 employée à 60%			
Nombre de minutes par jour	Nombre de jours par semaine	Nombre de semaines par mois	TOTAL
8 heures par jour → 480	3	4	5'760
Temps à disposition pour la gérante			
Nombre de minutes par jour	Nombre de jours par semaine	Nombre de semaines par mois	TOTAL
10 heures par jour → 600	6	4	14'400

Temps à disposition par mois (en minutes)	
Employée à 60%	5'760
Employée à 60%	5'760
Gérante	14'400
Total	25'920

Le total est de 25'920 minutes par mois destinées aux soins, ce qui va permettre de déterminer le nombre maximal de personnes par mois :

Temps accordé pour cent personnes	→ 5'105 minutes
Temps à disposition	→ 25'920 minutes
Nombre de personnes maximales par mois	→ 507 personnes (25'920/5'105*100)

Il est donc possible de déterminer le nombre maximum de personnes par mois pour chaque type de soins et ainsi calculer le chiffre d'affaires mensuel maximum.

Tableau 7
Chiffre d'affaires maximal par mois

Nombre de personnes maximales par mois : 507

Type de soins	Nombre de personnes	Prix par type de soins	Total
Manucure simple	65	CHF 30	CHF 1'950
Vernis	152	CHF 20	CHF 3'040
Gel semi permanent	40	CHF 40	CHF 1'600
Gel permanent	228	CHF 65	CHF 14'820
Pose de faux ongles	20	CHF 100	CHF 2'000
Chiffre d'affaires maximal par mois			CHF 23'410

La lime d'Or peut donc accueillir 507 personnes par mois au maximum. Parmi elles, 65 pour des soins de manucure, 152 pour une pose de vernis, 40 pour une pose de gel semi permanent, 228 pour une pose de gel permanent et 20 pour une pose de faux ongles.

Etant donné que les prix sont les suivants :

- Manucure simple 30 CHF
- Vernis 20 CHF
- Gels semi permanent 40 CHF
- Gel permanent 65 CHF
- Pose de faux ongles 100 CHF

Le chiffre d'affaires mensuel maximal s'élève à 23'410 CHF.

Dans ces prévisions, les cocktails ne sont pas pris en compte, c'est un concept qui va être testé au cours des premiers mois afin de voir s'il est apprécié de la clientèle.

Comme l'activité débute, il est raisonnable de prévoir un chiffre d'affaires représentant seulement le 30% du chiffre d'affaires maximal durant les deux premiers mois.

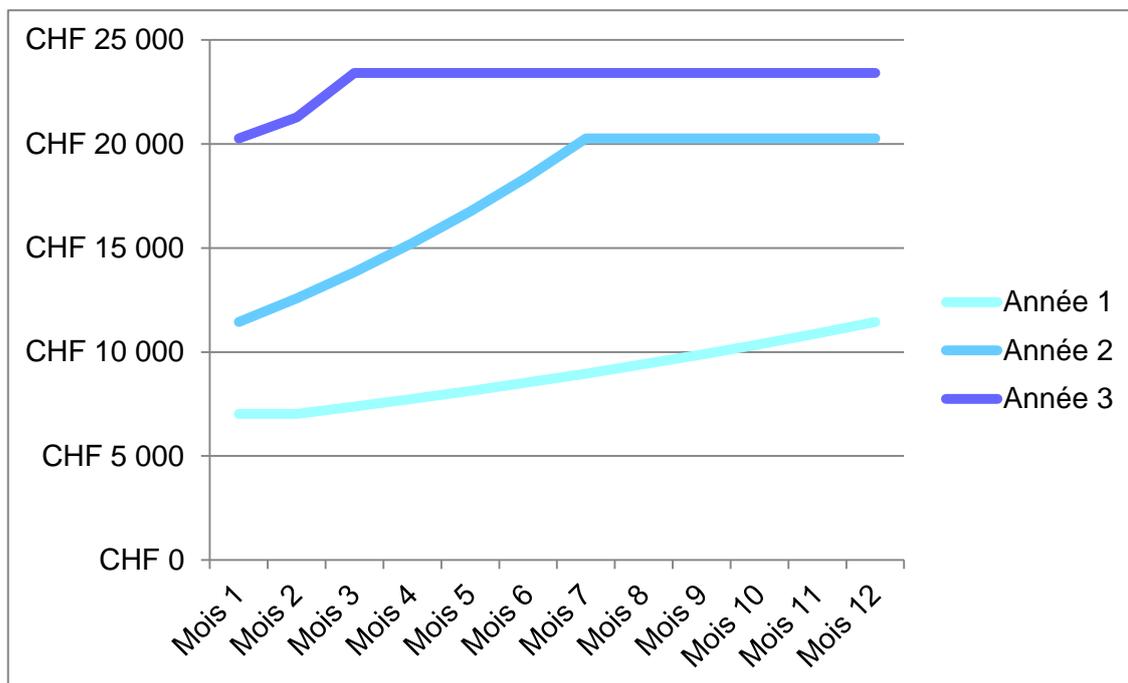
1^{er} et 2^{ème} mois → 30% du chiffre d'affaires maximal
7'023.00 CHF

Par la suite une augmentation du chiffre d'affaires de 5% par mois est envisageable au cours de la première année.

Ce qui permet d'obtenir un chiffre d'affaires mensuel de 11'439.73 CHF à la fin du 12^{ème} mois d'activité, ce qui représente un taux de fréquentation d'environ 50%.

Figure 7

Prévisions des ventes pour les trois premières années



Dans ce graphique, on constate que lors de la première année d'activité, la société connaît une augmentation assez régulière. En effet, mis à part les deux premiers mois où son chiffre d'affaires stagne, notamment parce que l'institut est nouveau sur le marché et qu'il doit se faire remarquer de la clientèle potentielle, l'établissement suit une augmentation du chiffre d'affaires de 5% par mois tout au long de la première année.

Lors de la deuxième année, on remarque une augmentation très rapide lors des six premiers mois. En effet, l'institut est désormais connu sur le marché et la clientèle augmente plus rapidement. Au terme de ces six mois, l'établissement possède la majeure partie de sa clientèle et donc son chiffre d'affaires va stagner.

Etant donné que lors de la deuxième année, le chiffre d'affaires de la société arrive pratiquement à son maximum, la gérante décide d'engager une nouvelle employée à 60% et ainsi de baisser son temps de travail au début de la troisième année. Ceci va entraîner une nouvelle augmentation du chiffre d'affaires au cours des premiers mois. Ensuite, l'institut tournera à plein régime.

En conclusion, il faut à l'institut environ une année et demi afin d'être connu du public cible et se faire une clientèle.

8.2 Analyse contributive

Dans le but de déterminer le coût et la marge des différentes prestations, il a été indispensable de calculer les frais horaires de l'institut.

La première étape est l'identification des charges variables et fixes de l'institut.

Tableau 8
Charges variables et charges fixes

Les charges		
	Annuelles	Mensuelles
Charges variables		
Achat produits manucure ¹³	CHF 16'019.59	CHF 1'334.97
Achat produits bar ¹⁴	CHF 3'203.92	CHF 266.99
Achat divers	CHF 2'400.00	CHF 200.00
Charges variables totales	CHF 21'623.51	CHF 1'801.96
	Annuelles	Mensuelles
Charges fixes		
Salaires ¹⁵	CHF 87'000.00	CHF 7'250.00
Charges sociales	CHF 11'979.90	CHF 998.33
Frais de formation	CHF 1'035.00	CHF 86.25
Loyer	CHF 12'000.00	CHF 1'000.00
Electricité	CHF 600.00	CHF 50.00
Chauffage, eau	CHF 1'800.00	CHF 150.00
Téléphone/Internet	CHF 1'140.00	CHF 95.00
Assurances	CHF 879.85	CHF 73.32
Charges fixes totales	CHF 116'434.75	CHF 9'702.90
TOTAL DES CHARGES	CHF 138'058.26	CHF 11'504.86

Le total des charges mensuelles pour la lime d'Or s'élève à 11'504.86 CHF. Grâce à ce total ainsi qu'aux nombres d'heures par mois où l'institut est ouvert, les frais horaires peuvent être calculés : $\text{Frais horaires} = 11'504.86 / 240 = 47.94 \text{ CHF}$

Détermination des frais horaires

Total des charges	Nombre d'heures par mois	Frais horaires
CHF 11'504.86	240	CHF 47.94

Les frais horaires pour l'institut sont de 47.94 CHF. Ils vont permettre de déterminer le coût de chaque prestation de manucure.

¹³ Les achats des produits pour le service de manucure représentent 15% du chiffre d'affaires.

¹⁴ Les achats des produits pour le service bar représentent 3% du chiffre d'affaires.

¹⁵ Calcul des salaires et des charges sociales en annexe 10.

Pour ce faire, il faut prendre en compte le temps consacré à chaque soin.

Durée de chaque soin :

- Manucure simple 30 minutes
- Vernis 20 minutes
- Gel semi permanent 40 minutes
- Gel permanent 75 minutes
- Pose de faux ongles 105 minutes

Le coût de chaque soin va se déterminer en fonction de sa durée. Afin de calculer la marge, il faudra calculer la différence entre le prix proposé aux clients et le coût de chaque soin.

$$\text{Coût} = \text{Durée} \times \text{Frais horaires} / 60 \text{ minutes}$$

$$\text{Marge} = \text{Prix} - \text{Coût}$$

Tableau 9
Coût et marge des soins et des boissons

Les soins			
Type de soins	Prix	Coût	Marge
Manucure simple	CHF 30.00	CHF 23.97	CHF 6.03
Vernis	CHF 20.00	CHF 15.98	CHF 4.02
Gel semi permanent	CHF 40.00	CHF 31.96	CHF 8.04
Gel permanent	CHF 65.00	CHF 59.92	CHF 5.08
Pose de faux ongles	CHF 100.00	CHF 83.89	CHF 16.11

Concernant le service bar, le coût des cocktails a été défini en tenant uniquement compte du prix des marchandises utilisées pour la réalisation de ceux-ci.

Les boissons			
Type de cocktails	Prix	Coût	Marge
Watergate	CHF 5.00	CHF 2.80	CHF 2.20
Bora Bora	CHF 5.00	CHF 1.50	CHF 3.50
Bloody Mary	CHF 5.00	CHF 0.45	CHF 4.55
Pretty Woman	CHF 5.00	CHF 1.90	CHF 3.10
Copacabana	CHF 5.00	CHF 0.50	CHF 4.50
Black Jack	CHF 5.00	CHF 1.20	CHF 3.80
Tutti Frutti	CHF 5.00	CHF 1.20	CHF 3.80
King of Pop	CHF 5.00	CHF 0.40	CHF 4.60

En conclusion, les marges pour les soins se situent entre 4.02 CHF et 16.11 CHF. En ce qui concerne les marges des boissons, elles varient entre 2.20 CHF et 4.60 CHF.

8.3 Compte de résultat prévisionnel

Tableau 10
Compte de résultat prévisionnel des trois premières années

	Année 1	Année 2	Année 3
Produit des prestations de services	CHF 98'886.36	CHF 194'316.27	CHF 255'203.75
Total du chiffre d'affaires	CHF 98'886.36	CHF 194'316.27	CHF 255'203.75
Coût des marchandises pour la manucure	CHF 14'832.95	CHF 29'147.44	CHF 38'280.56
Coût des marchandises pour le bar	CHF 3'125.78	CHF 6'142.29	CHF 8'066.93
Coût des marchandises diverses	CHF 2'222.22	CHF 2'222.22	CHF 2'222.22
Total des charges directes	CHF 20'180.95	CHF 37'511.96	CHF 48'569.71
Marge brute	CHF 78'705.41	CHF 156'804.31	CHF 206'634.04
Salaires	CHF 87'000.00	CHF 87'000.00	CHF 111'000.00
Charges sociales	CHF 11'979.96	CHF 11'979.96	CHF 15'284.76
Frais de formation	CHF 1'035.00	CHF 1'035.00	CHF 1'380.00
Loyer	CHF 12'000.00	CHF 12'000.00	CHF 12'000.00
Electricité, chauffage et eau	CHF 2'222.22	CHF 2'222.22	CHF 2'222.22
Téléphone / Internet	CHF 1'055.56	CHF 1'055.56	CHF 1'055.56
Assurances	CHF 879.85	CHF 879.85	CHF 879.85
Frais de communication	CHF 0.00	CHF 4'601.85	CHF 111.11
Frais de banque	CHF 70.00	CHF 70.00	CHF 70.00
Total des charges d'exploitation	CHF 116'242.59	CHF 120'844.44	CHF 144'003.50
Résultat d'exploitation (EBITDA)	-CHF 37'537.18	CHF 35'959.87	CHF 62'630.54
Amortissements ¹⁶	CHF 2'848.08	CHF 2'848.08	CHF 2'848.08
Résultat d'exploitation (EBIT)	-CHF 40'385.26	CHF 33'111.79	CHF 59'782.46
Impôts ¹⁷	CHF 0.00	CHF 4'817.03	CHF 8'786.27
Résultat net	-CHF 40'385.26	CHF 28'294.76	CHF 50'996.19

Comme constaté ci-dessus, le premier exercice se solde par un résultat négatif de -40'385 CHF. Ce résultat s'explique par le fait que le taux de fréquentation des premiers mois est relativement faible car la société étant nouvelle sur le marché, il lui faudra du temps avant de se faire une clientèle.

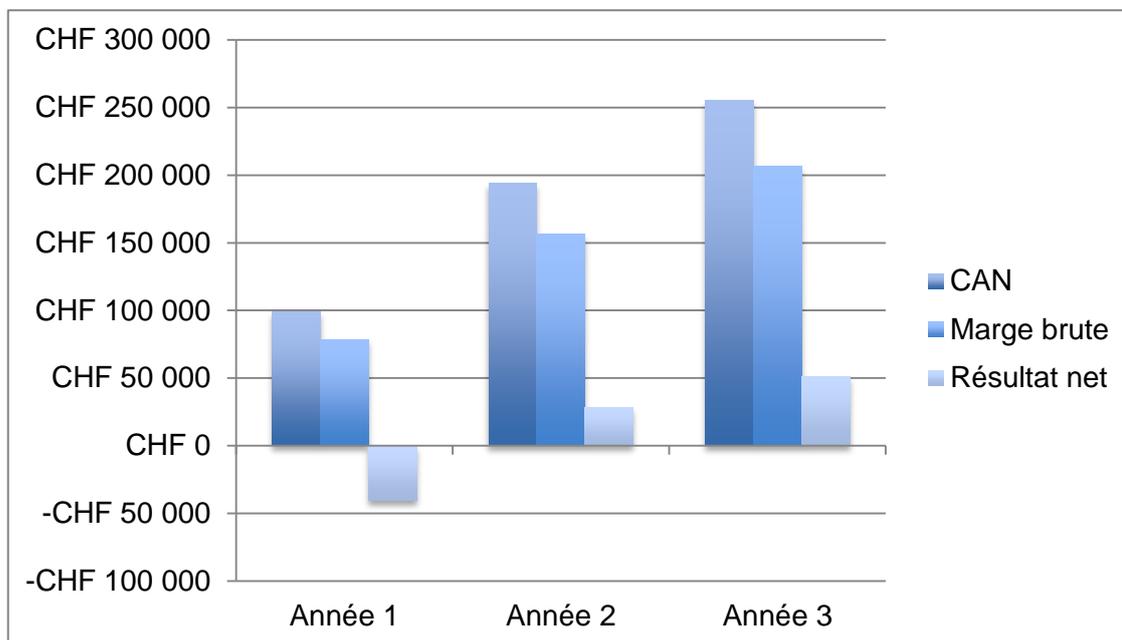
En revanche, à partir de la deuxième année le résultat est positif, la perte de la première année pourra ainsi être absorbée au cours des deux années suivantes.

¹⁶ Détail des calculs en annexe 11.

¹⁷ Détail des calculs en annexe 12.

Figure 8

Evolution du chiffre d'affaires, de la marge brute et du résultat net



L'évolution du chiffre d'affaires est positive sur les trois années. On constate une augmentation plus marquée de la première à la deuxième année. En effet, le chiffre d'affaires a plus que doublé entre la première et la deuxième année.

Cette augmentation s'explique notamment par le fait qu'entre la première et la deuxième année, l'institut s'est fait sa clientèle, le taux de fréquentation a donc fortement augmenté.

Par contre, entre la deuxième et la troisième année, le taux de fréquentation s'est stabilisé, l'établissement possédant déjà une grande partie de sa clientèle.

En ce qui concerne le résultat, on observe une perte lors de la première année. En effet, l'entreprise a dû investir au début de son activité et étant nouvelle sur le marché, elle va prendre du temps pour atteindre le seuil de rentabilité, qui est obtenu au cours de la deuxième année.

8.4 Bilan prévisionnel

Tableau 11

Bilan prévisionnel des trois premières années

Actifs	Fondation	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs circulants	CHF 62'759.61	CHF 31'428.56	CHF 73'434.11	CHF 135'699.10
Caisse ¹⁸	CHF 1'732.90	CHF 1'732.90	CHF 1'732.90	CHF 1'732.90
Banque	CHF 60'000.00	CHF 29'695.66	CHF 71'701.21	CHF 133'966.20
TVA à récupérer ¹⁹	CHF 1'026.71	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00
Actifs immobilisés	CHF 17'240.39	CHF 14'392.31	CHF 11'544.23	CHF 8'696.15
Mobilier	CHF 2'373.24	CHF 1'898.59	CHF 1'423.94	CHF 949.30
Matériel manucure	CHF 7'380.51	CHF 5'904.41	CHF 4'428.31	CHF 2'952.20
Matériel bar	CHF 983.95	CHF 787.16	CHF 590.37	CHF 393.58
Matériel autres	CHF 2'772.69	CHF 2'218.15	CHF 1'663.61	CHF 1'109.07
Frais de caution	CHF 3'000.00	CHF 3'000.00	CHF 3'000.00	CHF 3'000.00
Frais de fondation	CHF 730.00	CHF 584.00	CHF 438.00	CHF 292.00
Total Actifs	CHF 80'000.00	CHF 45'820.87	CHF 84'978.35	CHF 144'395.26
Passifs	Fondation	Année 1	Année 2	Année 3
Fonds étrangers à court terme	CHF 0.00	CHF 6'206.13	CHF 17'068.84	CHF 25'489.56
TVA due ²⁰	CHF 0.00	CHF 6'206.13	CHF 12'251.81	CHF 16'703.29
Passifs transitoires ²¹	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 4'817.03	CHF 8'786.27
Fonds étrangers à long terme	CHF 60'000.00	CHF 60'000.00	CHF 60'000.00	CHF 60'000.00
Banque	CHF 60'000.00	CHF 60'000.00	CHF 60'000.00	CHF 60'000.00
Fonds propres	CHF 20'000.00	-CHF 20'385.26	CHF 7'909.51	CHF 58'905.70
Capital social	CHF 20'000.00	CHF 20'000.00	CHF 20'000.00	CHF 20'000.00
Report de bénéfice/perte	CHF 0.00	CHF 0.00	-CHF 40'385.26	-CHF 12'090.49
Bénéfice/Perte	CHF 0.00	-CHF 40'385.26	CHF 28'294.76	CHF 50'996.19
Total Passifs	CHF 80'000.00	CHF 45'820.87	CHF 84'978.35	CHF 144'395.26

Afin de ne pas partir en faillite dès la première année d'activité, le montant de la perte étant relativement élevé, le prêt de 60'000 CHF sera postposé et ainsi considéré comme fonds propres dans les calculs.

¹⁸ Différence entre l'apport de la gérante et le montant des investissements de départ.

¹⁹ Détail des calculs en annexe 13.

²⁰ Détail des calculs en annexe 13.

²¹ Les passifs transitoires représentent les impôts.

8.5 Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité est déterminé par le montant minimal de chiffre d'affaires qui permet de couvrir toutes les charges en ne faisant aucun bénéfice et aucune perte.

Chiffre d'affaires	
<u>./. Frais variables</u>	
Marge brute	
<u>./. Frais fixes</u>	
Résultat (résultat nul = seuil de rentabilité)	

Les charges variables de l'institut correspondent aux frais qui varient en proportion de l'augmentation ou de la diminution du chiffre d'affaires. Elles sont liées à l'achat des marchandises pour les services de manucure et de bar.

Les charges fixes sont des frais constants quel que soit le volume des prestations. Ce sont des charges de structure ou d'organisation tels que les frais de personnel, les frais de locaux ainsi que tous les frais liés à l'exploitation.

Afin de déterminer la marge brute en pourcentage du chiffre d'affaires, la deuxième année d'exploitation a été choisie comme année de référence car lors de la première année, la lime d'Or n'atteint pas le seuil de rentabilité.

Détermination de la marge brute en % du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	CHF 194'316.27
<u>./. Frais variables</u>	<u>CHF 37'511.96</u>
Marge brute	CHF 156'804.31
<u>./. Frais fixes</u>	<u>CHF 120'844.44</u>
Résultat	CHF 35'959.87

La marge brute en pourcentage du chiffre d'affaires peut donc être calculée de la manière suivante :

$$\text{Marge brute en \% du chiffre d'affaires} = (156'804.31 * 100) / 194'316.27 = 81\%$$

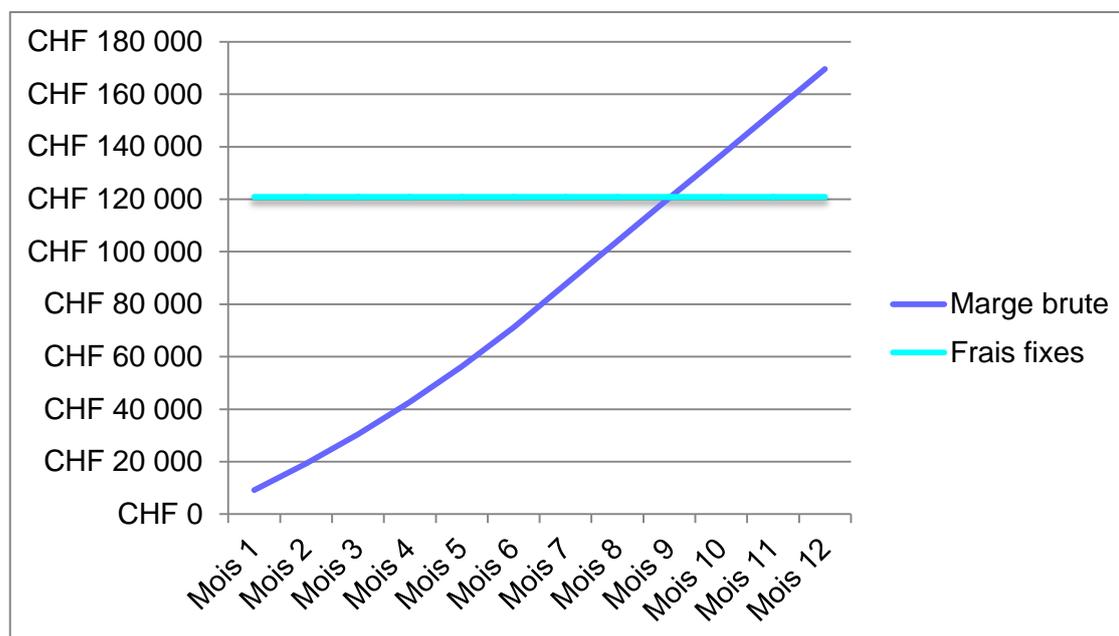
Afin de déterminer le seuil de rentabilité de la société, la marge brute doit être égale aux frais fixes. Etant donné que la marge brute représente 81% du chiffre d'affaires est qu'elle est égale aux frais fixes qui se montent à 120'844.44 CHF, le chiffre d'affaires au point mort s'élève donc à 149'190.66 CHF.

Détermination du chiffre d'affaires au point mort

Chiffre d'affaires	X	100%
<u>./. Frais variables</u>		
Marge brute	CHF 120'844.44	81%
<u>./. Frais fixes</u>		
Résultat	CHF 0	

Le chiffre d'affaires au point mort = $(120'844.44 * 100) / 81 = 149'190.66$ CHF

Figure 9
Seuil de rentabilité



Le calcul du seuil de rentabilité a été déterminé pour la deuxième année car lors du premier exercice, le point mort n'est pas obtenu.

Comme on peut le constater dans ce graphique, le seuil de rentabilité est atteint entre le 9^{ème} et 10^{ème} mois d'activité. En effet, les frais fixes, s'élevant à 120'844.44 CHF, seront couverts par la marge brute qui égale un montant de 136'849.95 CHF lors du 10^{ème} mois.

Ce seuil de rentabilité correspond pour l'institut à un taux de fréquentation de 54%, ce qui représente 273 clients par mois.

70% → 194'316.27 CHF

X % → 149'190.66 CHF

X % = 54% du taux de fréquentation

Tableau 12
Taux de fréquentation

Taux de fréquentation	Année 1	Année 2	Année 3
100%	35%	70%	90%
CHF 280'920.00	CHF 98'886.36	CHF 194'316.27	CHF 255'203.75

La première année n'a pas pu être utilisée comme base de calcul pour la détermination du chiffre d'affaires au point mort. En effet, on constate une perte d'exploitation ainsi qu'un taux de fréquentation de 35%, qui est en dessous du seuil lors de la première année d'exploitation.

En revanche, lors de la deuxième année, le premier bénéfice est obtenu. Ceci indique que le seuil de rentabilité se situe donc entre la première et la deuxième année.

L'année de référence montre que l'institut est sur la bonne voie. On constate notamment que le taux de fréquentation double par rapport à la première année et que les bénéfices évoluent.

On peut en conclure que l'établissement possède déjà une certaine clientèle au cours de la deuxième année et atteint un taux de fréquentation qui arrive presque à son maximum.

9. Gestion des risques

Comme dans toute société, divers événements inattendus pourront causer des dommages. Afin d'anticiper au mieux ces problèmes, les risques majeurs ont été identifiés.

Leur probabilité de survenance ainsi que leur impact ont également été mesurés. Les risques se situent à plusieurs degrés, en effet, il y a des risques à forte probabilité de réalisation, qui ont un impact financier important et des risques qui ont une probabilité moins élevée de se réaliser et ont un impact financier plus faible.

Afin d'assurer au mieux la pérennité de l'entreprise, des mesures ont été prévues pour éviter ces risques.

Essoufflement de la tendance

L'intérêt du public pour les soins de manucure s'est développé grâce à un effet de mode, la tendance peut s'essouffler et la clientèle changer ses habitudes.

- Probabilité de réalisation et impact du risque :

La probabilité que ce risque survienne est peu probable car il a été constaté que les clients généralement habitués aux soins ont de la peine à y renoncer. L'impact sur l'établissement serait majeur car sans clientèle fidèle la société a peu de chance de perdurer.

- Mesures mise en place afin d'éviter la réalisation du risque :

Il est impératif de rester innovant et il faut faire en sorte de rendre les soins de manucure indispensables pour la clientèle afin qu'ils soient ancrés dans ses habitudes.

« Rapt » de la clientèle par le personnel

Dans ce type d'institut, la clientèle est souvent habituée et attachée à une styliste ongulaire en particulier. Si celle-ci s'installe à son compte ou change d'employeur, elle peut emmener avec elle les clients dont elle s'occupe habituellement.

- Probabilité de réalisation et impact du risque :

La probabilité d'occurrence de ce risque est possible car les employées peuvent être tentées de s'installer à leur compte si le concept connaît le succès. L'impact est majeur car le risque de perdre une partie de la clientèle est important.

- Mesures mise en place afin d'éviter la réalisation du risque :

Une clause de respect de la concurrence avec interdiction de publicité personnelle doit être inscrite dans le contrat de travail, lorsque une employée quitte son poste, elle n'informe pas la clientèle de son nouveau lieu de travail.

La stratégie à adopter est de fidéliser le personnel en assurant une ambiance de travail agréable et une rémunération correcte.

Absence impromptue du personnel

L'absence d'une employée pour cause de maladie, accident ou autre peut survenir à n'importe quel moment. Or, pour répondre à l'offre des services sans rendez-vous l'équipe doit être au complet.

- Probabilité de réalisation et impact du risque :

Ce risque est probable, en effet, il est inévitable qu'un jour une des employées ne puisse pas se rendre au travail. L'impact est modéré pour l'établissement, si l'équipe est en sous-effectif, il faudra refuser des clientes ou repousser leur rendez-vous.

- Mesures mise en place afin d'éviter la réalisation du risque :

Le choix d'engager des employées à temps partiel permet une certaine flexibilité. En cas d'absence de l'une d'elles sa collègue peut la remplacer ou faire des heures supplémentaires.

Dommmages provoqués à la clientèle

Les ongles peuvent être abimés par des soins inadaptés ou trop agressifs, des mycoses peuvent être transmises.

- Probabilité de réalisation et impact du risque :

La probabilité que ce risque survienne est peu probable si les règles d'hygiène sont scrupuleusement respectées et si les stylistes ongulaires utilisent les bonnes techniques pour pratiquer leurs soins. L'impact de ce risque est très significatif, il peut nuire à la bonne réputation de l'établissement, une cliente lésée peut porter plainte.

- Mesures mise en place afin d'éviter la réalisation du risque :

L'engagement de personnel qualifié, la formation continue constituent les meilleurs moyens de prévenir ce type de risques, ainsi que le respect strict des règles d'hygiène, désinfection des mains systématique et utilisation d'un matériel à usage unique autant que possible.

Diminution du pouvoir d'achat de la clientèle

En cas de crise, la clientèle diminuera la part des moyens accordés au superflu, s'il faut choisir, la manucure sera le premier luxe dont les clients se passeront.

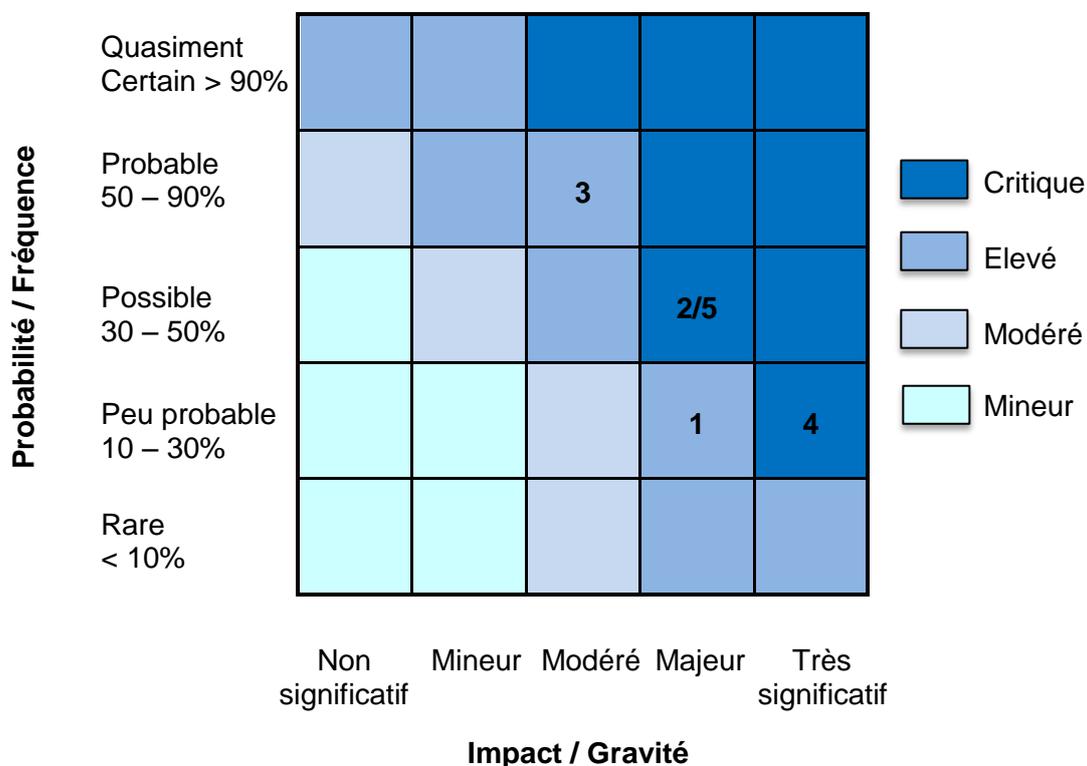
- Probabilité de réalisation et impact du risque :

La probabilité de ce risque est possible. Son impact est majeur car le risque de perdre une partie de la clientèle est grand.

- Mesures mise en place afin d'éviter la réalisation du risque :

En cas de crise, il faudra faire preuve de réactivité, adapter les prix, quitte à diminuer la marge de bénéfice, restreindre le nombre d'employées, le but étant de durer, après la crise les affaires reprennent.

Figure 10
Risques liés à l'institut



1	Essoufflement de la tendance
2	« Rapt » de la clientèle par le personnel
3	Absence imprévue du personnel
4	Domages provoqués à la clientèle
5	Diminution du pouvoir d'achat de la clientèle

En conclusion, il faudra accorder plus d'importance aux trois risques évalués comme étant critiques. Une attention particulière devra être accordée aux dommages qui pourraient être causés à la clientèle, au marché qui est en constante évolution ainsi qu'au départ d'une employée emmenant avec elle une partie des personnes dont elle s'occupe habituellement.

10. Conclusion

En réalisant ce travail, j'ai pu me rendre compte que le projet peut être concrétisé, il est réaliste. L'étude de marché et l'expérience des nails bars de Lausanne, Genève, Fribourg et Neuchâtel démontrent que le concept plaît, qu'il répond à une attente du public.

Comme il est nouveau en ville de Sion, il peut rencontrer un succès rapide mais en étant raisonnable, je prévois plutôt que la croissance de la clientèle sera lente pour atteindre le seuil de rentabilité.

En ce qui concerne les finances, on constate que l'investissement de départ est relativement faible. Cependant, d'après les analyses et les informations transmises par diverses stylistes ongulaires, pour engranger un bénéfice il faut être patient, se faire une clientèle stable et suffisante prend du temps.

En conclusion, le projet est viable mais il faudra que la gérante donne beaucoup de son temps et de son énergie en se contentant d'un petit salaire durant les premières années.

EXPERIENCE PERSONNELLE

A travers la réalisation de ce travail, conséquent et très enrichissant, j'ai mis en pratique certaines connaissances acquises lors de mes études. Cependant, j'ai pu constater une grande différence entre la théorie et la pratique : en effet, dans la théorie, toutes les informations sont à disposition, il suffit d'en faire bon usage, mais dans la pratique, il n'est pas aisé de trouver les informations indispensables ce qui augmente considérablement la difficulté.

Ce travail a été pour moi une très bonne expérience malgré les problèmes rencontrés tout au long de sa réalisation. J'ai trouvé très intéressant de pouvoir mettre en place un projet de création d'entreprise.

Il m'a permis de prendre conscience que mes trois années de Bachelor ne constituent que la base des connaissances nécessaires à la pratique de mon métier, et qu'il va falloir apprendre davantage pour être totalement à l'aise et efficace.

Sur le plan personnel, j'ai découvert avec ce travail l'importance majeure du réseau social, amical et familial. Lorsque celui-ci est développé, il y a toujours quelqu'un capable de répondre aux interrogations tant les connaissances sont diverses et ainsi de débloquer la situation.

Lexique²²

Manucure simple : technique consistant à repousser les cuticules, limer et polir les ongles.

Vernis : technique consistant à colorer les ongles naturels avec du vernis afin de les mettre en valeur.

Gel semi permanent (vernis UV / permanent) : technique consistant à poser un gel de base directement sur les ongles naturels en ayant auparavant limé la surface de l'ongle. Le gel est durci sous une lampe UV.

Ensuite, les ongles sont recouverts d'un vernis permanent et séchés.

Enfin, le gel de finition est appliqué et est également séché sous la lampe UV.

Ce type de soin tient généralement deux à trois semaines. Pour enlever le gel, il suffit d'utiliser de l'acétone.

Gel permanent : technique composée de plusieurs étapes :

- L'ongle doit être préparé en le ponçant, puis en le désinfectant.
- L'adhérant est posé, puis séché.
- Le gel de base et de construction est appliqué, puis séché et limé.
- Le gel de couleur est posé, puis séché.
- Le gel de finition est appliqué et séché afin de donner du brillant à l'ongle.

Ce type de soin nécessite un renouvellement régulier entre trois et six semaines. Pour enlever le gel, il faut se rendre chez la styliste ongulaire car le gel doit être poncé pour être ôté.

Pose de faux ongles : technique consistant à coller ou à sculpter de la matière artificielle par-dessus l'ongle naturel. Ensuite, la technique de pose de gel permanent est appliquée sur la matière artificielle.

²² Source : Madame Catherine Grichting, styliste ongulaire.

Bibliographie

Livres

JOHNSON, Gerry, Whittington, Richard, SCHOLLES, Kevan, FRERY, Frédéric. *Stratégique, 9^{ème} édition*. Pearson Education, 2002.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, LE NAGARD-ASSAYAG, Emmanuelle, LARDINOIT, Thierry. *Principes de marketing, 10^{ème} édition*. Pearson Education, 2011.

Publication statistique

OFFICE CANTONAL DE STATISTIQUE ET DE PEREQUATION. *Le Valais en chiffres, 2013*. Canton du Valais.

E-mails, rendez-vous et entretien téléphonique

Entretien téléphonique, échanges de mails et rendez-vous avec Madame Virginie Pastore de l'antenne Régions Valais Romand. Sujet : la création d'entreprise en Valais.

Rendez-vous avec Monsieur Serge Ballestraz de Business Valais. Sujet : le développement de société en Valais.

Echanges de mails avec Madame Florence Stumpe, créatrice de la société « The Nail Bar ». Sujet : la création de sa société.

Rendez-vous avec Madame Catherine Grichting, styliste ongulaire. Sujet : Produits et fournitures nécessaires à l'ouverture d'un institut ongulaire.

Brochures

GENILEM. *Guide pratique du créateur d'entreprise valaisan*.

OFFICE FEDERAL DES ASSURANCES SOCIALES (OFAS). *Guide assurances sociales pour les PME*.

Catalogue

Akyado Swiss Nailology, *Collection professionnelle 2014*.

Site internet

Création et implantation d'entreprise :

<http://www.sion.ch/entreprise/services-aux-entreprises/creation-implantation.xhtml>

Forme juridique :

<https://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=17505&Language=fr>

Office fédéral de la statistique :

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index.html>

Informations statistiques :

<http://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=16556&Language=fr>

Office fédéral du registre du commerce :

http://www.zefix.admin.ch/zfx-cgi/hrform.cgi/hraPage?alle_eintr=on&pers_sort=original&pers_num=0&language=2&col_width=366&amt=007

Business Valais :

<http://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=17143>

Police du commerce :

<https://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=21497&Language=fr>

Commerce et patentes :

<https://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=21500&Language=fr>

Droit du travail en Suisse :

<http://www.droit-du-travail.ch/>

Salarium, calculateur de salaire :

<http://www.lohnrechner.bfs.admin.ch/Pages/SalariumWizard.aspx?lang=fr>

Statistiques Euromonitor International :

<http://blog.euromonitor.com/2012/04/nail-polish-brings-new-affordable-luxury.html>

Statistiques Nails Magazine :

<http://www.nailsmag.com/page/70218/market-research>

Concurrents :

<http://www.thenailbar.ch/>

Fournisseurs :

Akyado - Deep Services SA :

<http://www.akyado.com/>

OPI Suisse - So Be Cosmetics SA :

<http://www.opiswiss.ch/>

DOBI :

<https://www.dobi.ch/>

Royal Nails :

<http://www.royalnails.ch/>

Fly :

<http://www.fly.ch/>

Conforama :

<http://www.conforama.ch/>

Alloboissons :

<http://www.alloboissons.ch/Desktopdefault.aspx/tabid-49/>

Swisscom :

<http://www.swisscom.ch/fr/business.html>

Annexe 1

Questionnaire pour la création d'un « bar à ongles »

Etant étudiante à la Haute Ecole de Gestion de Genève, en dernière année, je suis amenée à réaliser un projet autonome dans le cadre de mon travail de Bachelor. Pour ce faire, j'ai choisi de créer ma propre société. Celle-ci est l'ouverture d'un « bar à ongles » en ville de Sion. Cet établissement aura la particularité de proposer deux services, comme son nom l'indique, un service de manucure ainsi qu'un service de boissons. De plus, la clientèle aura la possibilité de venir sans rendez-vous.

1. Vous rendez-vous chez la manucure :

- Toutes les 2 semaines
- Toutes les 3 semaines
- Toutes les 4 semaines
- Toutes les 5 semaines
- Toutes les 6 semaines
- Autre :

2. Quel type de manucure faites-vous ?

- Manucure simple
- Vernis
- Gel semi permanent
- Gel permanent
- Pose de faux ongles
- Autre :

3. Quel est le montant de votre manucure ?

.....CHF

4. Combien de temps accordez-vous pour ce soin ?

.....

5. Quels sont vos jours de préférence pour vous rendre chez votre styliste ongulaire ?

.....

6. Dans quelle tranche horaire aimeriez-vous avoir accès aux soins ?

- Le matin (8h à 12h)
- Durant la pause de midi (12h à 14h)
- L'après-midi (14 à 18h)
- En début de soirée (18h à 21h)

7. Quels ont été les critères pour le choix de l'institut ?

- Le prix
- La qualité du service
- La rapidité du service
- La diversité des produits
- La proximité
- L'accueil
- Le personnel
- L'ambiance
- Autre :

8. Comment avez-vous connu l'institut dans lequel vous vous rendez ?

- Par la publicité
- Par internet
- Par des amis
- Par un membre de votre famille
- Autre :

9. Est-ce que vous préféreriez ne pas avoir besoin de prendre de rendez-vous pour vous rendre chez votre styliste ongulaire ?

- Oui
- Non

10. Serait-il pour vous un avantage de pouvoir vous rendre chez la manucure avec une amie ?

- Oui
- Non

Profil :

Sexe :

- Féminin
- Masculin

Âge :

Où habitez-vous ?

.....

Profession :

- Etudiante
- Apprentie
- Salariée
- Cadre
- Cadre supérieure
- Indépendante
- Femme au foyer
- Sans emploi
- Retraitée
- Autre :

Dans quelle tranche votre revenu mensuel se situe-t-il ?

- Moins de 1000 CHF
- De 1001 à 2000 CHF
- De 2001 à 3000 CHF
- De 3001 à 4000 CHF
- De 4001 à 5000 CHF
- Plus de 5000 CHF

Annexe 2

Liste des ongleries en ville de Sion

Nom	Adresse	Jours d'ouverture	Heures d'ouverture
ARIANE ONGLES	Rue Vissigen 44	Du lundi au samedi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
AUORE	Rue Pratifori 29	Lundi, jeudi, vendredi et samedi	9h00 – 12h00 et 13h00 – 19h00
BRIDGET'S NAILS-FACEBOOK	Rue du Scex 24	Lundi, mardi, mercredi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
CAPRICES D'ONGLES	Avenue de Tourbillon 56	Du lundi au vendredi	9h00 – 18h30
CAROL'ONGLE	Avenue de Tourbillon 34	Du lundi au vendredi	9h00 – 18h30 sauf le lundi ouvert jusqu'à 21h00
EXCEPTIONAILS	Avenue du Midi 2	Du lundi au samedi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
GLAM COLORS	Rue des Vergers 1	Du mercredi au samedi	10h00 – 18h00 sauf samedi uniquement 9h00 – 14h00
GENE NAIL ART	Chemin des Lézards 4G	Du lundi au vendredi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
L'ONGLERIE SEDUNOISE	Rue de Lausanne 4	Lundi, mardi, jeudi, vendredi et samedi	9h00 – 12h00 et 13h00 – 18h30 sauf le samedi uniquement jusqu'à 16h00
LEROY DE L'ONGLE	Rue de Savièse 3	Lundi, mardi, vendredi et samedi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
ONGLERIE CATHY ROUX	Rue de la Porte Neuve 11	Du lundi au samedi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)

ONGLERIE LE BOUDOIR	Espace des Remparts 25	Du lundi au vendredi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
ONGLERIE OPALE	Rue de la Dent Blanche 19	Du lundi au vendredi	9h00 – 12h00 et 12h00 – 18h30
OXANA ONGLERIE ET BEAUTE DES PIEDS	Avenue du Petit Chasseur 92	Du lundi au samedi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)
SABY NAIL'S	Rue de Lausanne 43	Du lundi au samedi à midi	13h00 – 18h00
SMIL'ONGLES	Rue du Scex 49	Du lundi au samedi	Pas d'horaires fixes (cela dépend des rendez-vous)

16 ongleries ont été recensées en ville de Sion. Parmi ces instituts, deux sont inscrits au registre du commerce. Les renseignements à leur sujet ont été trouvés au registre du commerce, dans l'annuaire téléphonique, sur leur site internet pour ceux qui en possèdent. Ensuite, une enquête téléphonique a été effectuée afin d'avoir les informations manquantes sur les jours et heures d'ouverture.

Annexe 3

Liste des instituts de beauté en ville de Sion

Nom	Adresse	Type de manucure
AIDA	Espace des Remparts 12	Manucure simple
AMARYS	Espace des Remparts 14	Manucure simple
AMAYA INSTITUT	Rue du Scex 14	Tout type de manucure
AUDE	Avenue du Midi 8	Pas de manucure
AURORE	Avenue Pratifori 8	Tout type de manucure
ATYS	Avenue de la Gare 34	Manucure simple
BENOIT ANNA	Rue du Parc 11	Tout type de manucure
BIO 9	Place du Midi 27	Manucure simple
CAPRICES THERAPEUTIQUE & ESTHETIQUE	Rue du Rhône 26	Tout type de manucure
CLARINS ESPACE SOINS MORENO R.	Rue de Lausanne 8	Manucure simple
CLINIQUE MATIGNON	Avenue de Tourbillon 34	Pas de manucure
CORPS & AME	Rue de la Porte Neuve 28	Manucure simple
DE VALERE	Rue des Châteaux 49	Pas de manucure
ECHAPPEES BELLES ESPACE BEAUTE ET BIEN ETRE	Place du Midi 25	Manucure simple
ESPACE BEAUTE CAROLINE	Rue des Aubépines 15	Tout type de manucure
ESPACE BEAUTE VICE VERSA	Rue du Scex 19	Tout type de manucure
ESSENCE SAPHIR	Rue de la Dent Blanche 10	Pas de manucure
INSTITUT ABYHANGA	Rue des Aubépines 5	Pas de manucure
INSTITUT ADUNJA	Avenue du Bietschhorn 33	Pas de manucure
INSTITUT ANTOINETTE GIUDICE	Avenue de Tourbillon 54	Tout type de manucure

INSTITUT LR	Rue de la Blancherie 35	Tout type de manucure
INSTITUT NATURALPE	Place du Midi 27	Tout type de manucure
INSTITUT NEVA	Rue des Aubépines 8	Tout type de manucure
INSTITUT NEW BODYLINE	Espace des Remparts 25	Pas de manucure
INSTITUT PRESTIGE	Avenue Pratifori 14	Manucure simple
IMTEMPOUREL	Place du Midi 46	Manucure simple
L'IDEAL MEDILINE	Rue Pré Fleuri 8B	Tout type de manucure
LA CINQUIEME SAISON	Avenue des Mayennets 5	Pas de manucure
LASER INSTITUT	Rue du Scex 2-4	Pas de manucure
LE LAGON BLEU	Avenue de France 63	Pas de manucure
LOUISA	Rue des Cèdres 26	Pas de manucure
MARGARETH	Rue de la Dent Blanche 20	Tout type de manucure
MARILY ATELIER BEAUTE	Avenue de Tourbillon 35	Tout type de manucure
NO+VELLO	Avenue de Troubillon 60	Pas de manucure
POUDRE DE SOIE	Rue de la Dixence 21	Manucure simple
VENUS BEAUTE INSTITUT	Avenue de France 62	Tout type de manucure
VINCIANE ESTHETIQUE	Rue du Grand Pont 26	Tout type de manucure

Il y a 37 instituts de beauté pour la ville de Sion. Parmi ceux-ci, seulement deux sont inscrits au registre du commerce. Les renseignements sur les instituts ont été pris au registre du commerce, dans l'annuaire téléphonique, sur leur site internet pour ceux qui en ont un et tous ont été atteints par téléphone pour savoir s'ils proposaient des soins de manucure.

Après ces diverses recherches, sont comptabilisés :

- 12 instituts ne proposant pas de soins de manucure,
- 10 instituts proposant des soins simples (soins des ongles et pose ou non de vernis),
- 15 instituts proposant tous les services d'une styliste ongulière.

Annexe 4

Liste des salons de coiffure en ville de Sion

Nom	Adresse	Espace ongles
ACTUEL COIFFURE	Rue de Lausanne 8	Non
ADAM ET EVE	Avenue du Ritz 31	Oui
ADN	Avenue de Tourbillon 60	Oui
ALFONSO COIFFURE	Rue du Scex 33	Non
ANTOINE	Rue du Rhône 11	Non
AKIMBO COIFFURE	Route du Manège 56	Non
ARC EN CIEL	Avenue Grand Champsec 23	Non
ART LINE	Rue Pré Fleuri 4	Non
ATTRACTIFS COIFFURE	Rue du Scex 19	Non
CARMELO	Rue du Grand Pont 16	Non
COIFFURE HOPITAL	Avenue Grand Champsec 80	Non
COIFFURE MILLE ET UN REVE	Rue Pratifori 29	Non
COIFFURE NULLE PART AILLEURS	Rue Ste Marguerite 2	Non
COIFFURE PHOENIX	Avenue de Tourbillon 60	Non
COLORMANIA	Rue de Conthey 2	Non
CREATIONS BY STEPHANIE	Rue des Vergers 2	Non
DESSANGE	Rue de la Porte Neuve 23	Non
DISSEMBLANCE COIFFURE	Rue des Vergers 5	Oui
DUNE	Avenue du Midi 9	Non
ELYSEE DAMES	Rue des Creusets 8	Non
EMMANUELLE COIFFURE	Avenue de la Gare 25	Non

ESPOSITO CARMINE	Avenue de France 70	Non
ETAT D'AME	Avenue des Mayennets 5	Non
EVOLUTION COIFFURE	Route de Vissigen 44	Oui
FANNY	Rue des Creusets 36	Non
FEELING BY YVAN	Rue du Scex 19	Non
FIGARO'S	Rue de la Dixence 13	Non
GENERATION MODE	Rue de la Dent Blanche 10	Non
GIDOR	Rue de la Porte Neuve 21	Non
INITIAL HAIR	Rue Pré Fleuri 9	Non
INSINCT'IF	Rue Pré Fleuri 5	Non
J.L. COIFFURE HOMME	Rue des Casernes 18	Non
JAMAIS LE LUNDI	Rue du Scex 3	Non
JO AND CA	Rue du Rhône 15	Non
JR COIFFURE	Rue de Lausanne 81	Non
KRISTEL ET LUI	Rue des Bouleaux 6	Non
L'APPARTEMENT COIFFURE	Rue du Rhône 4	Non
LA MATZE	Avenue de Tourbillon 60	Oui
LE LOFT BEAUTY CENTER	Rue de la Cotzette 1	Oui
LE TEMPS D'UN REGARD	Rue de Lausanne 43	Oui
LIGHT COIFFURE	Route de Vissigen 44	Oui
LISSALINE	Rue des Aubépines 9	Non
MARIA COIFFURE CHEZ TOI OU CHEZ MOI	Route de Vissigen 68	Non
MAYA	Rue des Aubépines 24	Non
MEDITERRANNEE	Avenue de la Gare 14	Non

MILADY	Rue de Savièse 1	Non
MISE EN SCENE	Avenue de la Gare 31	Non
MISTRAL	Rue de Lausanne 73	Non
MOVING HAIR	Avenue de la Gare 6	Non
MYST'AIR	Rue du Grand Pont 21	Non
N.K.R. NAILS AND HAIR	Rue du Scex 9	Oui
OLY	Rue des Remparts 8	Non
PANNATIER PAUL	Avenue de la Gare 25	Non
PASCAL COIFFURE ET MAQUILLAGE	Rue des Remparts 5	Non
PERSONNA'LISE	Rue du Scex 33	Non
PIERRE BERNARD	Avenue de la Gare 15-17	Oui
PIERRE BERNARD	Rue du Scex 2	Non
PLATTA	Rue des Vignettes 2	Non
PRESTIGE COIFFURE	Rue du Scex 33	Non
RAFFAELE COIFFURE	Rue des Casernes 27	Non
REVOLUTION	Rue du Grand Pont 35	Oui
REY DANIELE	Place du Midi 48	Non
RINO	Rue du Chanoine Berchtold 1	Non
RIVE GAUCHE	Rue de la Dent Blanche 1	Non
SALON 2000	Avenue de la Gare 24	Non
SALON FRANÇAIS FABYSTYLE	Avenue de France 10	Non
SENSATION	Rue des Châteaux 1	Non
SO FASHION	Rue des Creusets 25	Oui
STUDIO COIFFURE	Rue des Casernes 20	Non

SUZANNE COIFFURE	Rue du Bitchorn 25	Non
TENDANCE COIFFURE	Rue Pratifori 10	Non
UN TEMPS POUR SOI	Rue de la Dixence 23	Oui

72 salons de coiffure ont été recensés en ville de Sion. Parmi ceux-ci 14 sont inscrits au registre du commerce. Les renseignements à leur sujet ont été recueillis au registre du commerce, dans l'annuaire téléphonique, sur internet. Afin de savoir s'ils possédaient un espace ongles, une enquête téléphonique a été effectuée pour 24 d'entre eux, et une visite au salon pour 42 ou sur leur site internet pour 6 salons.

14 salons de coiffure possédant un espace ongles, proposant les services d'une styliste ongles sont comptabilisés.

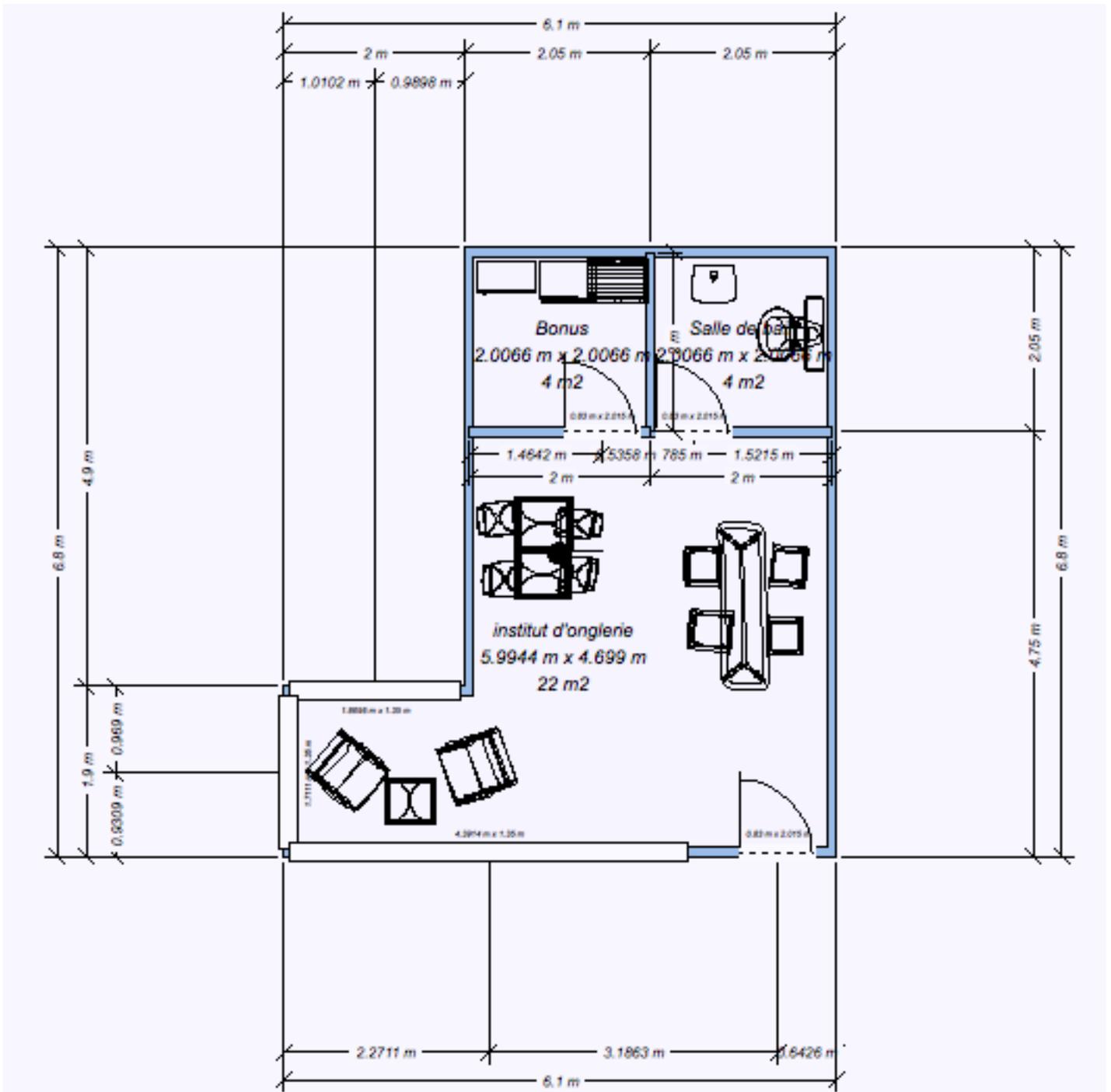
Annexe 5

L'emplacement et le local

Le local sélectionné pour la lime d'Or a été trouvé auprès de l'agence immobilière Remicom. Il se situe à l'avenue de la gare 32 à Sion, rue très passante au centre-ville. La surface de 30m² est pourvue d'une belle vitrine. L'intérieur du local est blanc avec un sol gris, il possède également des toilettes ainsi qu'un petit local pouvant faire office de réserve. Le loyer de cette arcade s'élève à 1'000 CHF par mois.







Annexe 6 La carte des soins

Nos Soins

Sans rendez-vous

Pour lui ♂

Manucure pour homme 30.-
(Retrait des cuticules, limage des ongles et massage des mains)

Pour elle ♀

Manucure simple sans couleur 30.-
(Retrait des cuticules, limage, polissage et finition brillant)

Pose de vernis 20.-

Pose de gel semi permanent 40.-

Manucure avec vernis 40.-

Manucure avec gel semi permanent 60.-

Dépose gel semi permanent 15.-

Dépose gel permanent 20.-

Sur rendez-vous

Pour elle ♀

Pose de gel permanent 65.-

Pose de faux ongles 100.-

Soins à deux ♀♂

(Pour les soins à deux réduction de 5. - sur le prix total)

Pour lui & elle : manucure pour lui et soin à choix pour elle

Entre copines : soins à choix

Mère et fille : soins à choix

Annexe 7 La carte des cocktails

Nos Cocktails

Tous nos cocktails sont à 5. -

Watergate

Menthe fraîche, citron vert, pamplemousse, sucre de canne

Bora Bora

Jus de Cranberry, sirop de sureau, thé vert, citron vert

Bloody Mary

Limonade, fleur d'hibiscus, sirop de fleur d'oranger

Pretty Woman

Sirop de fraise, jus de citron, Schweppes

Copacabana

Jus de pomme, sirop de citron, limonade

Black Jack

Citron, sirop de fraise, coca cola

Tutti Frutti

Jus de raisin, jus de pomme, eau gazeuse

King of Pop

Jus de pomme, eau gazeuse

Annexe 8

Conditions générales²³

Forme juridique : Sàrl

Formation d'une Sàrl en Valais :

Demander l'approbation de la raison sociale par l'Office fédéral du registre de commerce.
(Bundesrain 20, 3003 Berne, Tél. 01 322 41 96, Fax 031 322 44 83)
Une réponse est en général fournie dans les 4 à 6 semaines.

Déposer le capital social auprès d'une banque dans un compte de consignation :
- 100% du capital social de la Sàrl, au minimum 20'000 CHF.
La banque doit certifier par le biais d'une attestation que le capital a bien été versé.

Le(s) fondateurs(s) signe(nt) l'acte authentique devant le notaire de son/leur choix.
Il(s) déclare(nt) fonder une Sàrl et arrête(nt) les statuts.
Cette étape prend entre 2 et 3 semaines selon la complexité des buts de la société.

Inscription au registre du commerce (RC). Le(s) administrateur(s) appose(nt) sa/leur signature dûment
légalisée sur la demande d'inscription, laquelle est envoyée au préposé du registre du commerce.
Avant l'inscription au RC, la société acquiert la personnalité juridique (intervient 10 jours environ après le
dépôt de la demande par le notaire).

Sur présentation de l'extrait d'urgence du RC, le(s) administrateur(s) dispose(nt) du capital libéré. Il(s)
met(tent) en exécution le business plan et met(tent) en place le système comptable. La société s'affilie à
une caisse de compensation (pour la déclaration et le paiement des charges sociales AVS/AI). Elle s'affilie
également à une caisse de prévoyance professionnelle (cotisations LPP), choisissant parmi les
nombreuses caisses existantes.

²³ Source : Guide pratique du créateur d'entreprise valaisan, Genilem.

Registre du commerce (RC) : Le notaire se charge de la réquisition dans le cadre des formalités de création. Pour la fondation, la réquisition contient, le nom, le siège, le but, l'organisation, la représentation et le mode de signature

Les coûts d'inscription au registre du commerce se montent à 730 CHF. L'inscription au RC entraîne l'obligation de tenir une comptabilité et la protection de la raison sociale de la société.

Assurances sociales :

Les assurances sociales sont les suivantes :

- Assurance Vieillesse et Survivants (AVS)
- Assurance Invalidité (AI)
- Assurance Perte de Gain Militaire et Maternité (APG)
- Assurance Chômage (AC)
- Allocations familiales
- Assurance 2^{ème} pilier (LPP)

Cotisations aux assurances sociales pour les employeurs et employés			
Société de capital	Employeur	Salarié	Total à verser par l'employeur
AVS/AI/APG	5.15%	5.15%	10.30%
Contribution aux frais administratifs (FA)	0.30%	-	0.30%
Total AVS/AI/APG/FA	5.45%	5.15%	10.60%
AC jusqu'à 10'500 CHF par mois	1.10%	1.10%	2.20%
Allocations familiales	3.20%	0.30%	3.50%

TVA : Cette taxe devient obligatoire dès 100'000 CHF de chiffre d'affaires annuel. Le taux de TVA est de 8% actuellement, à l'exception de certains domaines d'activités où il peut être de 2.5% ou 3.8%.

L'entrepreneur a l'obligation de demander un numéro TVA dès qu'il pense atteindre 100'000 CHF de chiffre d'affaires. Il a un délai de 30 jours pour le faire auprès de l'Office de la TVA à Berne.

Impôts : L'imposition des sociétés de capitaux en Valais fonctionne sur deux paliers :

Impôt sur le bénéfice		
	De 0 CHF à 100'000 CHF	Plus de 100'000 CHF
Impôt cantonal	3%	9.5%
Impôt communal	3%	9.5%
Impôt fédéral	8.5%	8.5%
Impôt sur le capital propre (capital-actions + bénéfice accumulé)		
	Jusqu'à 500'000 CHF	Plus de 500'000 CHF
Impôt cantonal	1‰	2.5‰
Impôt communal	1‰	2.5‰
Impôt fédéral	0%	0%

Contrats de travail : Il est défini par les articles 319 et suivants du Code des Obligations (CO).

Exemple: Contrat de travail ²⁴

Entre

Société :

Employeur

et

Nom, prénom :

Adresse :

Date de naissance : Etat-civil :

N° AVS :

Travailleur

1. Fonctions

Le travailleur est engagé comme aux conditions ci-dessous.

2. Entrée en fonction

La date d'entrée en fonction est le

3. Temps d'essai

Le temps d'essai est de [minimum 1 mois, maximum 3 mois], au cours de laquelle le rapport de travail peut être résilié par les deux parties à condition de respecter un délai de 7 jours.

4. Temps de travail

Le temps de travail hebdomadaire normal est de heures. Les heures supplémentaires expressément imposées par l'employeur sont compensées par du temps libre de même durée.

5. Lieu de travail

Le travailleur exécute son travail essentiellement au siège de l'employeur.

²⁴ Source : Droit du travail Suisse : <http://www.droit-du-travail.ch/>.

6. Obligation de diligence et de fidélité

Le travailleur est tenu d'exécuter le travail qui lui est confié avec soin et de traiter avec soin le matériel le cas échéant les outils qui lui ont été délivrés. Au cours de la durée du contrat de travail, il est interdit au travailleur d'effectuer des travaux rémunérés pour des tiers si ceux-ci constituent une violation de son obligation de fidélité, en particulier s'ils constituent des actes de concurrence au détriment de l'employeur.

7. Salaire

Le salaire mensuel brut du travailleur est deCHF.

Les cotisations imposées par la loi pour AVS /APG/AC et les cotisations de l'assurance accidents sont supportées pour moitié par le travailleur et pour moitié par l'employeur. La prime pour l'institution de prévoyance du personnel du travailleur est calculée selon les dispositions de la LPP.

8. Vacances

Le travailleur a droit à[minimum à partir de la 20ème année : 4 semaines] semaines de congés payés par an. En cas d'année incomplète, les vacances sont calculées pro rata temporis.

9. Fin du rapport de travail

Le rapport de travail peut être résilié par les deux parties pour la fin d'un mois à condition de respecter un délai de trois mois.

10. Modifications du contrat

Toute modification de ce contrat de travail est soumise à l'accord écrit des deux parties.

11. Droit applicable et for

Les différends issus du présent contrat sont exclusivement soumis au droit suisse. Le for est à

12. Conventions spéciales

.....

Lieu, date :

L'employeur :

Le travailleur :

.....

.....

Annexe 9 Investissements

Matériel lié au service de manucure

Nom de l'article	Nombre	Prix unitaire (en CHF)	Prix total (en CHF)
Ponceuse professionnelle	2	158.-	316.-
Kit d'embouts à Diamants	2	39.80	79.60
Bandes abrasives (lot de 100)	1	19.80	19.80
Aspirateur à poussière	2	98.-	196.-
Lampe UV à 4 tubes	4	45.80	183.20
Lampe pour table	4	78.-	312.-
Bloc à polir blanc (lot de 10)	1	5.90	5.90
Lime Zèbre, 100/180 (lot de 10)	1	7.50	7.50
Pinceaux de décoration (lot de 10)	4	39.80	159.20
Pinceau à poussière	4	8.30	33.20
Coupe capsules professionnel	2	6.90	6.90
Pompe à doser 150 ml	4	8.90	35.60
Pince	4	19.90	79.60
Ciseaux à ongles	4	9.90	39.60
Présentoir pour limes	4	19.80	79.20
Modèles pour extensions ongulaires	1	15.80	15.80

Masques en tissu 3 couches (lot de 50)	1	13.80	13.80
Carte club Akyado pour bénéficiaire de 10% de réduction sur tous les produits de la marque	1	80.-	80.-
Sèche vernis	4	26.50	106.-
Crèmes smoothie 200 ml	4	12.40	49.60
Celluloses (lot de 500)	1	6.50	6.50
Bol à manucure	2	13.-	26.-
Feutre correcteur	2	4.50	9.-
Dissolvant 1l	2	19.10	38.20
Solution à dissoudre 1l	2	41.20	82.40
Vernis base	2	8.90	17.80
Vernis top coat	2	8.90	17.80
Vernis couleur OPI	200	8.90	1'780.-
Vernis UV base & finition	2	35.65	71.30
Vernis UV couleurs	20	31.70	634.-
Solution d'adhérence 100 ml	2	93.60	187.20
Solution de finition 100 ml	2	28.-	56.-
Gel révélation (base & construction)	2	85.85	171.70
Gel scintillance (finition)	2	132.85	265.70

Tips Square (lot de 200)	1	28.55	28.55
Colle pour tips	2	15.75	31.50
Gels colorés :			
• Les Originelles	50	30.25	1'512.25
• Les Créationnelles	25	34.40	860.-
• Les Lunatiques	8	29.50	236.-
Nail-Art décoration :			
• Micro paillettes	5	2.95	14.75
• Diamants	5	4.25	21.25
• Fleurs séchées	5	2.95	14.75
• Flocons	5	2.95	14.75
• Bahamas	5	2.95	14.75
• Yakama	2	2.95	14.75
• Carousel clip	1	10.80	10.80
• Perles plastiques	5	2.95	14.75
TOTAL			7'970.95

Matériel lié au service de bar

Nom de l'article	Nombre	Prix unitaire (en CHF)	Prix total (en CHF)
Réfrigérateur Zanussi 95l	1	295.-	295.-
Lave-vaisselle LV	1	399.-	399.-
Verres à cocktail	60	1.95	117.-
Coffret shaker en inox avec doseur et mélangeur	1	39.50	39.50
Plateaux	2	6.95	13.90
Torchons à vaisselle (lot de 8)	1	9.90	9.90
Jus de raisin 1l (lot de 4)	1	14.40	14.40
Jus de pomme 1l (lot de 4)	1	8.-	8.-
Jus de Cranberry 1l (lot de 4)	1	11.20	11.20
Eau minérale gazeuse 1l (lot de 6)	1	6.60	6.60
Limonade 1l (lot de 6)	1	6.60	6.60
Schweppes 1l (lot de 6)	1	17.10	17.10
Coca Cola 1l (lot de 6)	1	10.80	10.80
Sirop de sureau 1l	1	8.80	8.80
Sirop de fraise 1l	1	8.85	8.85
Sirop de citron 1l	1	6.25	6.25
Sirop de fleur d'oranger 1l	1	6.25	6.25

Sirop de sucre de canne 1l	1	9.90	9.90
Fleur d'hibiscus 100gr	1	6.-	6.-
Thé vert Twining	1	1.30	1.30
Citron jaune	4	0.60	2.40
Citron vert	4	0.60	2.40
Pamplemousse	3	1.70	5.10
Cassonade 1kg	1	2.30	2.30
TOTAL			1'008.55

Mobilier et décoration

Nom de l'article	Nombre	Prix unitaire (en CHF)	Prix total (en CHF)
Table de bar laquée blanc brillant	2	399.-	798.-
Bureau laqué blanc brillant	2	149.-	298.-
Chaise de bar imitation cuir noir	4	79.90	319.60
Chaise en cuir noir	4	99.-	396.-
Fauteuil imitation cuir noir et blanc	2	149.-	298.-
Table basse noire	1	55.-	55.-
Tableau en verre blanc magnétique 60 x 90 cm	1	119.90	119.90
Sticker nom de l'institut pour vitrine	1	60.-	60.-

Etagère laquée noire	2	39.90	79.80
Lampe suspension noire	1	59.-	59.-
TOTAL			2'563.10

Autres

Nom de l'article	Nombre	Prix unitaire (en CHF)	Prix total (en CHF)
Caisse enregistreuse tactile Modèle VR-100 CASIO	1	2'500.-	2'500.-
Tiroir-caisse	1	350.-	350.-
Téléphone Swisscom Aton CL114	1	69.-	69.-
Matériel pour les toilettes :			
• Papier de toilette (lot de 16)	1	9.65	9.65
• Brosse à WC	1	14.95	14.95
• Savon pour les mains 300ml	1	3.95	3.95
• Linge de toilettes	2	5.95	11.90
Matériel de nettoyage :			
• Balais	1	14.80	14.80
• Ramassoire	1	3.50	3.50
• Panosse	1	10.30	10.30
• Détergent universel 1l	1	3.90	3.90
• Pastilles pour lave-vaisselle	1	8.50	8.50
TOTAL			2'994.50

Annexe 10

Salaires et charges sociales pour l'employeur

Styliste onguulaire à 60%		
Salaire		
Salaire brut mensuel ²⁵		CHF 2'000.00
Salaire brut annuel		CHF 24'000.00
Charges sociales		
AVS/AI/APG	5.15%	CHF 103.00
AC	1.10%	CHF 22.00
LPP	3.50%	CHF 70.00
Allocation familiale	3.20%	CHF 64.00
Assurance accident	0.82%	CHF 16.40
Total des charges sociales supportées par l'employeur		CHF 275.40

La gérante		
Salaire		
Salaire brut mensuel		CHF 3'250.00
Salaire brut annuel		CHF 39'000.00
Charges sociales		
AVS/AI/APG	5.15%	CHF 167.38
AC	1.10%	CHF 35.75
LPP	3.50%	CHF 113.75
Allocation familiale	3.20%	CHF 104.00
Assurance accident	0.82%	CHF 26.65
Total des charges sociales supportées par l'employeur		CHF 447.53

Total des salaires	
2 employées à 60% / la gérante	
Par mois	
Total salaire	CHF 7'250.00
Total charges sociales	CHF 998.33
TOTAL	CHF 8'248.33
Par année	
Total salaire	CHF 87'000.00
Total charges sociales	CHF 11'979.90
TOTAL	CHF 98'979.90

²⁵ Les salaires bruts ont été calculés par le calculateur individuel de salaires « Salarium » mis à disposition par l'Office fédéral de la statistique.

Annexe 11 Amortissements

Actifs corporels	
Mobilier	CHF 2'373.24
Matériel manucure	CHF 7'380.51
Matériel bar	CHF 983.95
Matériel autres	CHF 2'772.69
Total	CHF 13'510.39
Actifs incorporels	
Frais de fondation	CHF 730.00
Total	CHF 730.00

Amortissement constant sur 5 ans au taux de 20%

Actifs corporels		
Année 1	Année 2	Année 3
CHF 2'702.08	CHF 2'702.08	CHF 2'702.08

Actifs incorporels		
Année 1	Année 2	Année 3
CHF 146.00	CHF 146.00	CHF 146.00

Amortissements annuels	CHF 2'848.08
-------------------------------	---------------------

	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs corporels			
Mobilier	CHF 1'898.59	CHF 1'423.94	CHF 949.30
Matériel manucure	CHF 5'904.41	CHF 4'428.31	CHF 2'952.20
Matériel bar	CHF 787.16	CHF 590.37	CHF 393.58
Matériel autres	CHF 2'218.15	CHF 1'663.61	CHF 1'109.07
Total	CHF 10'808.31	CHF 8'106.23	CHF 5'404.15
	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs incorporels			
Frais de fondation	CHF 584.00	CHF 438.00	CHF 292.00
Total	CHF 584.00	CHF 438.00	CHF 292.00

Annexe 12 Impôts

	Année 1	Année 2	Année 3
Impôt sur le bénéfice	-CHF 40'385.26	CHF 33'111.79	CHF 59'782.46
Impôt cantonal (3%)	CHF 0.00	CHF 993.35	CHF 1'793.47
Impôt communal (3%)	CHF 0.00	CHF 993.35	CHF 1'793.47
Impôt fédéral (8.5%)	CHF 0.00	CHF 2'814.50	CHF 5'081.51
Total	CHF 0.00	CHF 4'801.21	CHF 8'668.46
Impôt sur le capital propre	-CHF 20'385.26	CHF 7'909.51	CHF 58'905.70
Impôt cantonal (1‰)	CHF 0.00	CHF 7.91	CHF 58.91
Impôt communal (1‰)	CHF 0.00	CHF 7.91	CHF 58.91
Total	CHF 0.00	CHF 15.82	CHF 117.81
Impôt total par année	CHF 0.00	CHF 4'817.03	CHF 8'786.27

Annexe 13 TVA

TVA à récupérer des achats au début de l'activité			
	Taux	Base de calcul	Montant
TVA sur l'achat des produits de manucure	8%	CHF 7'970.95	CHF 590.44
TVA sur Investissements	8%	CHF 5'557.60	CHF 411.67
TVA sur l'achat des produits de bar	2.50%	CHF 1'008.55	CHF 24.60
Total à récupérer			CHF 1'026.71

Année 1			
	Taux	Base de calcul	Montant
TVA sur l'achat des produits de manucure	8%	CHF 16'019.59	CHF 1'186.64
TVA sur les achats divers	8%	CHF 2'400.00	CHF 177.78
TVA sur les frais d'exploitation ²⁶	8%	CHF 3'540.00	CHF 262.22
TVA sur l'achat des produits de bar	2.50%	CHF 3'203.92	CHF 78.14
TVA des ventes	8%	CHF 106'797.27	CHF 7'910.91
TVA à payer (TVA des ventes - TVA sur les achats des produits)			CHF 6'206.13

Année 2			
	Taux	Base de calcul	Montant
TVA sur l'achat des produits de manucure	8%	CHF 31'479.24	CHF 2'331.80
TVA sur les achats divers	8%	CHF 2'400.00	CHF 177.78
TVA sur les frais d'exploitation ²⁷	8%	CHF 8'510.00	CHF 630.37
TVA sur l'achat des produits de bar	2.50%	CHF 6'295.85	CHF 153.56
TVA des ventes	8%	CHF 209'861.57	CHF 15'545.30
TVA à payer (TVA des ventes - TVA sur les achats des produits)			CHF 12'251.81

Année 3			
	Taux	Base de calcul	Montant
TVA sur l'achat des produits de manucure	8%	CHF 41'343.01	CHF 3'062.45
TVA sur les achats divers	8%	CHF 2'400.00	CHF 177.78
TVA sur les frais d'exploitation ²⁸	8%	CHF 3'660.00	CHF 271.11
TVA sur l'achat des produits de bar	2.50%	CHF 8'268.60	CHF 201.67
TVA des ventes	8%	CHF 275'620.05	CHF 20'416.30
TVA à payer (TVA des ventes - TVA sur les achats des produits)			CHF 16'703.29

²⁶ Les frais d'exploitation comprennent : l'électricité, le chauffage, l'eau, le téléphone et internet.

²⁷ Les frais d'exploitation comprennent : l'électricité, le chauffage, l'eau, le téléphone et internet ainsi que les frais de communication.

²⁸ Les frais d'exploitation comprennent : l'électricité, le chauffage, l'eau, le téléphone et internet ainsi que les frais de communication.

Annexe 14 Trésorerie

Année 1																
		Initial	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Total 12 mois	
Encaissement	Chiffre d'affaires	+	7'023.00	7'023.00	7'374.15	7'742.86	8'130.00	8'536.50	8'963.33	9'411.49	9'882.07	10'376.17	10'894.98	11'439.73	106'797.27	
	Total des encaissements	+	0.00	7'023.00	7'023.00	7'374.15	7'742.86	8'130.00	8'536.50	8'963.33	9'411.49	9'882.07	10'376.17	10'894.98	11'439.73	106'797.27
Charges variables	Achat produits manucure	-	1'053.45	1'053.45	1'106.12	1'161.43	1'219.50	1'280.48	1'344.50	1'411.72	1'482.31	1'556.43	1'634.25	1'715.96	16'019.59	
	Achat produits bar	-	210.69	210.69	221.22	232.29	243.90	256.10	268.90	282.34	296.46	311.29	326.85	343.19	3'203.92	
	Achat divers	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2'400.00	
	Total charges variables	-	0.00	1'464.14	1'464.14	1'527.35	1'593.71	1'663.40	1'736.57	1'813.40	1'894.07	1'978.77	2'067.71	2'161.10	21'623.51	
	Marge brute	+/-	0.00	5'558.86	5'558.86	5'846.80	6'149.14	6'466.60	6'799.93	7'149.93	7'517.42	7'903.29	8'308.46	8'733.88	85'173.76	
Frais de personnel	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00	
	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00	
	Salaire gérante	-	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	39'000.00	
	Charges sociales (part employeur)	-	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	11'979.96	
	Frais de formation	-							1'035.00						1'035.00	
Frais des locaux	Loyer	-	3'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	12'000.00	
	Electricité	-		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	
	Chauffage, eau	-		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1'800.00	

Frais d'exploitation	Téléphone / Internet	-		95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1'140.00
	Assurance responsabilité civile	-		194.25													194.25
	Assurance bris de glace			104.00													104.00
	Assurance Incendie, vol et dégâts des eaux	-		241.60													241.60
	Protection juridique	-		340.00													340.00
Frais financiers	Frais de gestion banque	-														70.00	70.00
	TVA à payer	-		-1'026.71													-1'026.71
	Total des sorties de trésorerie d'exploitation	-	3'000.00	10'423.18	8'516.62	9'543.33	9'543.33	9'543.33	10'578.33	9'543.33	9'543.33	9'543.33	9'543.33	9'543.33	9'613.33		115'478.10
Investissements	Frais de notaire	-	730.00														
	Matériel lié au service de manucure	-	7'970.95														
	Matériel lié au service de bar	-	1'008.55														
	Mobilier et décoration	-	2'563.10														
	Autres	-	2'994.50														
	Flux d'investissement	-	15'267.10	0.00	0.00	0.00											
	Surplus (déficit) de trésorerie	+/-	18'267.10	-4'864.32	-2'957.76	-3'696.53	-3'394.19	-3'076.73	-3'778.40	-2'393.40	-2'025.91	-1'640.04	-1'234.87	-809.45	-432.75		-30'304.34
Financement	Capital social	+	20'000.00														
	Prêt	+	60'000.00														
	Flux de financement	+/-	80'000.00	0.00	0.00	0.00											
	Solde de trésorerie	+/-	60'000.00	-4'864.32	-2'957.76	-3'696.53	-3'394.19	-3'076.73	-3'778.40	-2'393.40	-2'025.91	-1'640.04	-1'234.87	-809.45	-432.75		29'695.66
	Solde de trésorerie cumulé	+/-	60'000.00	55'135.68	52'177.92	48'481.40	45'087.21	42'010.48	38'232.08	35'838.68	33'812.77	32'172.73	30'937.86	30'128.42	29'695.66		

Année 2															
		Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Total 12 mois	
Encaissement	Chiffre d'affaires	+	11'439.73	12'583.70	13'842.07	15'226.28	16'748.91	18'423.80	20'266.18	20'266.18	20'266.18	20'266.18	20'266.18	20'266.18	209'861.57
	Total des encaissements	+	11'439.73	12'583.70	13'842.07	15'226.28	16'748.91	18'423.80	20'266.18	20'266.18	20'266.18	20'266.18	20'266.18	20'266.18	209'861.57
Charges variables	Achat produits manucure	-	1'715.96	1'887.56	2'076.31	2'283.94	2'512.34	2'763.57	3'039.93	3'039.93	3'039.93	3'039.93	3'039.93	3'039.93	31'479.24
	Achat produits bar	-	343.19	377.51	415.26	456.79	502.47	552.71	607.99	607.99	607.99	607.99	607.99	607.99	6'295.85
	Achat divers	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2'400.00
	Total charges variables	-	2'259.15	2'465.07	2'691.57	2'940.73	3'214.80	3'516.28	3'847.91	3'847.91	3'847.91	3'847.91	3'847.91	3'847.91	40'175.09
	Marge brute	+/-	9'180.58	10'118.64	11'150.50	12'285.55	13'534.11	14'907.52	16'418.27	16'418.27	16'418.27	16'418.27	16'418.27	16'418.27	169'686.48
Frais de personnel	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00
	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00
	Salaire gérante	-	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	39'000.00
	Charges sociales (part employeur)	-	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	998.33	11'979.96
	Frais de formation	-						1'035.00							1'035.00
Frais des locaux	Loyer	-	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	12'000.00
	Electricité	-	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
	Chauffage, eau	-	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1'800.00
Frais d'exploitation	Téléphone / Internet	-	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1'140.00
	Assurance responsabilité civile	-	194.25												194.25
	Assurance bris de glace	-	104.00												104.00
	Assurance Incendie, vol et dégâts des eaux	-	241.60												241.60
	Protection juridique	-	340.00												340.00
Frais de communication	Création site internet	-					4'900.00								4'900.00
	Frais d'hébergement site internet	-					10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	70.00
Frais financiers	Frais de gestion banque	-											70.00		70.00
	Impôts	-		0.00											0.00
	TVA à payer	-		6'206.13											6'206.13
	Total des sorties de trésorerie d'exploitation	-	10'423.18	15'749.46	9'543.33	9'543.33	9'543.33	15'488.33	9'553.33	9'553.33	9'553.33	9'553.33	9'553.33	9'623.33	127'680.94
	Solde de trésorerie	+/-	-1'242.60	-5'630.82	1'607.17	2'742.22	3'990.78	-580.81	6'864.94	6'864.94	6'864.94	6'864.94	6'864.94	6'794.94	42'005.55
	Solde de trésorerie cumulé	+/-	28'453.06	22'822.24	24'429.41	27'171.63	31'162.40	30'581.59	37'446.53	44'311.46	51'176.40	58'041.34	64'906.28	71'701.21	

Année 3															
		Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Total 12 mois	
Encaissement	Chiffre d'affaires	+	20'266.18	21'279.49	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	275'620.05
	Total des encaissements	+	20'266.18	21'279.49	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	23'407.44	275'620.05
Charges variables	Achat produits manucure	-	3'039.93	3'191.92	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	3'511.12	41'343.01
	Achat produits bar	-	607.99	638.38	702.22	702.22	702.22	702.22	702.22	702.22	702.22	702.22	702.22	702.22	8'268.60
	Achat divers	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2'400.00
	Total charges variables	-	3'847.91	4'030.31	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	4'413.34	52'011.61
	Marge brute	+/-	16'418.27	17'249.18	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	18'994.10	223'608.44
Frais de personnel	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00
	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00
	Salaire employée	-	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	2'000.00	24'000.00
	Salaire gérante	-	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	3'250.00	39'000.00
	Charges sociales (part empl.)	-	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	1'273.73	15'284.76
	Frais de formation	-					1'380.00								1'380.00
Frais des locaux	Loyer	-	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	1'000.00	12'000.00
	Electricité	-	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
	Chauffage, eau	-	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1'800.00
Frais d'exploitation	Téléphone / Internet	-	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1'140.00
	Assurance responsabilité civile	-	194.25												194.25
	Assurance bris de glace	-	104.00												104.00
	Assurance Incendie, vol et dégâts des eaux	-	241.60												241.60
	Protection juridique	-	340.00												340.00
Frais de communication	Frais d'hébergement site internet	-	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Frais financiers	Frais de gestion banque	-												70.00	70.00
	Impôts	-		4'817.03											4'817.03
	TVA à payer	-		12'251.81											12'251.81
	Total des sorties de trésorerie d'exploitation	-	12'708.58	28'897.57	11'828.73	11'828.73	11'828.73	13'208.73	11'828.73	11'828.73	11'828.73	11'828.73	11'828.73	11'898.73	161'343.45
	Solde de trésorerie	+/-	3'709.69	-11'648.39	7'165.37	7'165.37	7'165.37	5'785.37	7'165.37	7'165.37	7'165.37	7'165.37	7'165.37	7'095.37	62'264.99
	Solde de trésorerie cumulé	+/-	75'410.90	63'762.51	70'927.88	78'093.25	85'258.62	91'043.99	98'209.36	105'374.73	112'540.10	119'705.47	126'870.83	133'966.20	