

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iv
Liste des tableaux.....	ix
Liste des figures	ix
1. Introduction	1
2. Mis en contexte	3
2.1 L’histoire du peuple mapuche.....	4
2.2 Le contexte social et économique	9
2.3 La vision du monde mapuche	10
2.4 La médecine mapuche	13
2.5 Synthèse.....	14
3. Le développement durable et les peuples autochtones	15
3.1 Le développement durable	15
3.2 Les peuples autochtones – agents de changement ?	16
3.3 Quel est l’avenir du peuple mapuche ?.....	17
4. La place de Genève en tant que capitale mondiale de la paix.....	19
4.1 Genève international	19
4.2 La place du projet à Genève.....	21
5. Impacte du projet sur le peuple mapuche et la société.....	23
5.1 Parties prenantes identifiées et enjeux RSE.....	23
5.2 Mise en place d’un plan RSE dans l’organisation.....	24
5.2.1 Gouvernance :.....	24
5.2.2 Relations et conditions de travail :	25
5.2.3 Environnement.....	26
5.2.4 Loyauté des pratiques :.....	26
5.2.5 Communautés et développement local.....	27
5.2.6 Questions relatives aux consommateurs	27
6. Étude de marché des cosmétiques biologiques et naturels.....	29
6.1 Les cosmétiques dans l’histoire	29
6.2 Définitions : cosmétique naturel et biologique	31
6.3 Caractéristiques générales du marché suisse	32
6.3.1 Les grandes catégories de produits cosmétiques.....	34
6.4 La demande.....	36

6.4.1	Du Green et du clean	36
6.4.2	La beauté connectée.....	38
6.4.3	Les acteurs du marché.....	38
6.5	L'offre	39
6.5.1	Structure de distribution	39
6.5.2	Les labels	40
6.6	Analyse macroéconomique et microéconomique.....	42
6.6.1	Analyse PESTEL.....	42
6.6.1.1	Politique	42
6.6.1.1.1	Taxes.....	42
6.6.1.1.2	Accords bilatéraux.....	43
6.6.1.2	Économie	44
6.6.1.2.1	Le pouvoir d'achat.....	44
6.6.1.2.2	Les fluctuations du taux de change des devises.....	44
6.6.1.3	Social	45
6.6.1.3.1	Comportement d'achat.....	45
6.6.1.3.2	Le marché du bien-être	45
6.6.1.4	Technologique	46
6.6.1.4.1	Le e-commerce	46
6.6.1.4.2	Les réseaux sociaux.....	47
6.6.1.5	Écologique	48
6.6.1.5.1	Les emballages plastiques	48
6.6.1.5.2	La responsabilité sociétale des entreprises	48
6.6.2	Analyse PORTER	48
7.	La réglementation	51
7.1	Cosmétiques	51
7.2	Importation.....	52
7.2.1	Avant la douane :.....	52
7.2.2	À la douane	53
7.3	E-commerce.....	53
8.	Plan Business.....	55
8.1	L'entreprise et sa stratégie.....	55
8.1.1	D'où vient cette idée ?.....	55
8.1.2	Le projet	56
8.1.3	Concept.....	56
8.1.4	Philosophie.....	57
8.1.4.1	Mission.....	58
8.1.4.2	Vision	58
8.1.4.3	Valeurs.....	58
8.1.5	Objectifs	59
8.2	Produits/services.....	59

8.2.1	Produits	59
8.2.2	Partenaires	62
8.2.3	Politique des prix	63
8.2.4	Services	63
8.2.4.1	Achat	63
8.2.4.2	Service après-vente	64
8.2.4.3	Livraison	64
8.3	Marché	64
8.3.1	Concurrents	64
8.3.1.1	Analyse de la concurrence	67
8.3.2	Différentiation et positionnement	68
8.3.2.1	Différentiation	68
8.3.2.2	Positionnement :	69
8.3.2.3	Mapping concurrentiel	70
8.3.3	Client cible	71
8.4	Activités clés	72
8.4.1	Chaîne de valeur PORTER	72
8.4.2	Activités de soutien	73
8.4.2.1	Infrastructure et organisation de l'entreprise	73
8.4.2.2	Logistique interne	75
8.4.2.3	Approvisionnement	75
8.4.3	Activité primaire	75
8.4.3.1	Développement des technologies	75
8.4.3.2	La logistique externe	76
8.4.3.3	Service après-vente	76
8.5	Marketing et communication	77
8.5.1	Avant l'ouverture	77
8.5.1.1	Radio	77
8.5.1.2	Presse papier	78
8.5.1.3	Réseaux sociaux	78
8.5.2	Pendant l'ouverture	79
8.5.2.1	Influenceuse :	79
8.5.3	Après l'ouverture	79
8.6	Organisation	80
8.6.1	Porteur de projet	80
8.6.2	Localisation	81
8.6.3	Structure juridique	81
8.6.4	Salariés	82
8.7	Analyse des risques	83
8.7.1	SWOT	83
8.7.1.1	Facteurs clés de succès	83

8.7.2	Matrice de risque.....	84
8.8	Plan financier	87
8.8.1	Investissement	87
8.8.2	Compte de pertes et profits prévisionnels.....	88
8.8.3	Le seuil de rentabilité	89
8.8.4	Estimation du chiffre d'affaire prévisionnel.....	90
8.8.5	Évolution de la trésorerie	91
9.	Conclusion.....	93
	Bibliographie.....	95
	Annexe 1 : Questionnaire	102
	Annexe 2 : Produits et prix – Dahlia	104
	Annexe 3 : Offre Webromand	105
	Annexe 4 : Nom du domaine	107
	Annexe 5 : Raison sociale	108
	Annexe 6 : Comptes de flux de trésorerie de trois années	109
	Annexe 7 : Compte de résultat des trois années.....	112
	Annexe 8 : Bilan de trois années	115

Liste des tableaux

Tableau 1: Principaux labels en Suisse.....	40
Tableau 2: Synthèse PESTEL.....	42
Tableau 3: Taux de taxation - Suisse.....	52
Tableau 4: Forces et faiblesses - Cocooning.....	65
Tableau 5: Forces et faiblesses - Sélène cosmétique.....	66
Tableau 6: Forces et faiblesses - Farfalla.....	66
Tableau 7: Forces et faiblesses - Archipel.....	67
Tableau 8: Salaires.....	82
Tableau 9: Matrice de risques.....	86
Tableau 10: Investissement année N.....	87
Tableau 11: Compte de pertes et profits annuels ; 3 ans.....	88
Tableau 12: Compte de résultat synthétique ; 3 ans.....	89
Tableau 13: Seuil de rentabilité.....	90
Tableau 14: Estimation du chiffre d'affaire prévisionnel.....	90
Tableau 15: Analyse de profitabilité, année N.....	91
Tableau 16: Evolution de la trésorerie; année N.....	91

Liste des figures

Figure 1: Territoire ancestral mapuche ; Chili.....	5
Figure 2: Mobilisation mapuche - Santiago ; Chili.....	8
Figure 3: Vision du monde mapuche.....	11
Figure 4: Beauté indienne.....	30
Figure 5: Le marché mondial des cosmétiques naturels.....	33
Figure 6: Beauté et soins personnels en Suisse, 2004 - 2023.....	33
Figure 7: Répartition du marché du cosmétique en Suisse par catégorie de produits en (%); 2018.....	36
Figure 8: Critères d'achat de produits de soins du visage biologiques et naturels en Europe - 2016.....	37
Figure 9: Structure de la distribution des cosmétiques bio et naturels en Europe - 2018.....	39

Figure 10: Achat sur internet - population suisse	46
Figure 11: Soins du visage - Oleatos - Egidas	60
Figure 12: Soins du visage - Goji et lavande - NEYEN	60
Figure 13: Crème pour le corps - Maqui, pivoine et beurre de karité - Manzanilla	60
Figure 14: Shampoing et après-shampoing - Ortie et romarin - NEYEN.....	61
Figure 15: Soins pour les cheveux - Keratina - Egidas	61
Figure 16: Huile bien-être Olio - Egidas.....	61
Figure 17: Huile bien-être	61
Figure 18: Logo - Egidas	62
Figure 19: Logo - Manzanilla	62
Figure 20: Logo - NEYEN	62
Figure 21: Mapping concurrentiel	70
Figure 22: Chaîne de valeur ; Porter	72
Figure 23: Bureau	73
Figure 24: Chaise de bureau	73
Figure 25: Ordinateur de bureau	74
Figure 26: Imprimante.....	74
Figure 27: Photo portrait.....	80
Figure 28: Local commercial - Dahlia	81

1. Introduction

« *Après la crise du coronavirus, le monde de demain ne sera plus le même* ». Depuis des semaines, voire des mois, cette affirmation est au cœur des polémiques et se reprend dans le monde économique, politique et civil. Cette crise a engendré des questionnements sur les enjeux auxquels le monde est confronté.

Cette crise sanitaire s'est traduite par le ralentissement des activités économiques dans le globe, des inégalités sociales et économiques se sont accentuées, voire révélées ; les pays vulnérables et des minorités ethniques souffrent davantage en raison des conséquences catastrophiques de cette crise sur leur vie quotidienne ; des petites et moyennes entreprises se voient forcer d'innover pour ne pas voir leur activité fermer et les États font face à de nouvelles revendications citoyennes, notamment quant à la qualité des services publics...

Mais alors, quel sera le monde de demain ? Cette question, bien qu'il soit compliqué d'y répondre, est liée aux dysfonctionnements de notre planète – notre mode de consommation littéralement insoutenable pour celle-ci, les inégalités sociales inacceptables et pourtant grandissantes... La transition vers une économie durable et responsable devient plus qu'un espoir : une nécessité.

Si nous regardons de plus près la situation actuelle, la durabilité ainsi que le respect de l'environnement doivent faire partie intégrante de nos systèmes économiques modernes. Certes, cette crise sanitaire liée à la crise climatique actuelle nous fait réfléchir à nos modes de consommation et à la place qu'occupe et que mérite la question de l'environnement (qui n'est pas un acteur manipulable).

Dans cette étude, nous allons nous concentrer sur l'industrie cosmétique ou plus particulièrement celle des cosmétiques naturels - conçus par une population indigène d'Amérique du Sud, « *les Mapuches* ».

Depuis des millénaires, l'humain développe et adopte un ensemble de pratiques pour transformer son apparence, que ce soit celle de son corps ou de son visage. Cette activité est au cœur des cultures et renvoie à quelque chose de plus global que simplement à une question d'esthétique, certes, elle constitue l'identité humaine. Les Mapuches ont intégré cette activité dans leur médecine, faisant ainsi partie intégrante de leur tradition ancestrale. Ils conçoivent le cosmétique comme un bien de première nécessité ; plus qu'un article pour soigner l'apparence, les cosmétiques ont pour but de soigner l'esprit et corps.

À partir des années 1920, le marché des cosmétiques s'est industrialisé, les marques ont mis sur le marché des produits synthétiques, conçus avec du pétrole et des substances chimiques nocives pour la santé. De plus, la mondialisation a changé nos modes de consommation, ouvrant les frontières à de nouvelles offres, augmentant la production et donc, l'utilisation des ressources naturelles dans la création de nouveaux produits. Les dérives de ce système se traduisent directement sur la biodiversité. Nombreuses sont les marques qui cultivent intensivement des champs pour la production de produits, polluent les eaux et terres, détruisent l'écosystème et exploitent des hommes pour l'approvisionnement de ces matières précieuses.

Selon une l'étude de l'Organisation mondiale du travail, 22% de la surface de la Terre et 80% de sa biodiversité sont préservées par les peuples indigènes – qui représentent 5% de la population mondiale (Bureau international du Travail, 2018). Cette donnée est une révélation et nous renvoie à une autre question nécessaire. Les peuples indigènes peuvent-ils être agents de changement ?

L'idée de ce projet est la création d'une boutique en ligne, spécialisée dans les cosmétiques conçus par ces populations autochtones – et particulièrement les Mapuches. Certes, souvent mise de côté et discriminé par nos sociétés modernes, ces peuples ont des connaissances ancestrales en matière de production et d'utilisation de matières premières, qui seraient d'une grande aide pour la transition vers un système d'économie durable. Car, les ressources naturelles constituant leur principal moteur de création de richesses, ils en prennent soin en créant ainsi un système de production durable qui préserve l'environnement et sa biodiversité.

Le but de faire connaître ces produits à la population suisse s'inscrit dans une optique d'aide au développement économique du peuple autochtone, victime, depuis des siècles, de répressions constantes et de la destruction de leur habitat naturel.

Les nouvelles tendances de consommateurs cherchant des produits plus éthiques, naturels et respectueux de la planète représentent une réelle opportunité quant à la faisabilité du projet. Ce phénomène grandissant peut d'ailleurs s'accroître davantage par la crise mondiale actuelle. Ce projet veut donc s'inscrire dans une dynamique de changement qui soit en adéquation avec les enjeux planétaires et qui fasse partie de ce changement vers le « *monde de demain* ».

2. Mis en contexte

Ce chapitre a comme objectif de faire connaître le peuple « Mapuche » afin de comprendre les motivations qui m'ont poussé à vouloir réaliser ce projet. Je répondrai à des questions telles que :

- « Pourquoi faut-il aider ce peuple indigène ? »
- « Quelle est leur situation économique actuelle ? »
- « Quel est le contexte géographique de cette étude ? »
- « Quel est le domaine économique auquel je vais m'intéresser ? » ;
- « Qu'est-ce que le cosmétique pour eux ? »

Il m'a semblé indispensable de commencer ce travail en exposant de manière claire et précise le contexte historique, social et économique de ce peuple.

Afin d'avoir un regard interne, j'ai réalisé une interview à Monsieur Newen – activiste pour les droits mapuches. Ceci m'a permis d'appuyer mes recherches théoriques tout en apportant de nouveaux points de vue, essentiels au sujet. J'aborderai ensuite la vision du monde mapuche ainsi que leur médecine ; sujets à la fois complexes et importants pour cette étude. En effet, ce sont des éléments-clés pour comprendre l'influence de leurs croyances et connaissances sur leur système économique et social.

Le but est donc de montrer qu'il peut y avoir un échange de connaissances avec les pays dits « occidentaux » et plus particulièrement la Suisse.

2.1 L'histoire du peuple mapuche

Notons tout d'abord que *mapuche* signifie littéralement : « Gens de la terre ».

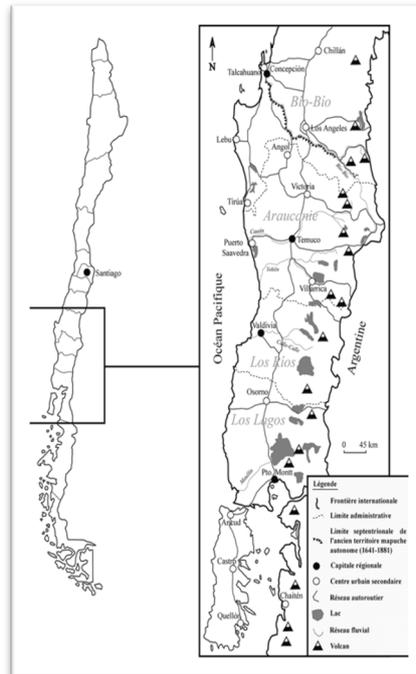
Le Chili, originellement habité par des peuples indigènes, fut colonisé par les Espagnols en 1536, beaucoup de ces peuples furent tués ou réduits à l'esclavage.

Avant l'arrivée des conquistadors, la communauté mapuche vivait en grande harmonie avec la nature, tout en bénéficiant d'une organisation sociale, d'une langue — « Le Mapudungun », de normes, ainsi que d'une économie (basée principalement sur le domaine halieutique) ou encore de champs – destinés à l'agriculture et l'élevage des animaux. Ils vivaient par groupe, chacun comprenant un chef respectif : « lonko ». Les chefs incarnaient l'autorité diplomatique la plus haute, et coordonnaient les opérations politiques, civiques et économiques entre les citoyens (Bengoa, 2012).

Lorsque les troupes espagnoles de Diego de Almagro sont arrivées sur les terres chiliennes, des millions d'indigènes habitaient le long du pays. Les colons quant à eux, étaient intéressés par les terres du centre-sud du pays, également détenues, essentiellement, par la communauté mapuche. Si ces zones étaient très convoitées, c'est, car elles forment, aujourd'hui encore, des territoires agricoles hautement fertiles. Les Espagnols y ont donc concentré leurs efforts de colonisation – de Santiago au Sud, en conservant ensuite Santiago comme siège administratif (Bengoa, 2012).

(SEPULVEDA, 2010)

Figure 1: Territoire ancestral mapuche ; Chili



La guerre de résistance face aux Espagnols a duré un peu moins de cent ans. Pendant cette période, la démographie mapuche a fortement baissé, passant d'un million à moins de deux cent mille personnes (Bengoa, 2012). Les indigènes du nord du pays se réfugiaient au sud du territoire et se reproduisaient avec les Mapuches résidents. Ce mélange s'est alors traduit par un métissage des peuples et le transfert de connaissances ancestrales.

M. Newen relate qu'en 1598, la milice espagnole avait regroupé ses meilleurs mercenaires pour vaincre, enfin, le peuple qui faisait encore résistance, sans relâche. La *dernière bataille*, ou « bataille de Curalaba », où le commandant en chef espagnol était Oñez de Loyola. Cette bataille s'est avérée dévastatrice pour les colons, car l'attaque a été telle que la défaite espagnole fut complète. Il ajoute que, bien que les Mapuches étaient en infériorité numérique et affaiblie par tant d'années de guerre, ils avaient une telle force de conviction que rien ne les limitait et que, grâce à leur cosmogonie (notion qui sera expliquée plus tard dans le travail), ils ont pu définitivement vaincre les troupes espagnoles.

En 1641, « Le parlement de Quillín » (un accord de paix), se voit signé entre Mapuches et conquistadors afin de mettre fin aux luttes. Il a alors fortement marqué l'histoire du

peuple. En effet, les Espagnols ont admis leur défaite et les Mapuches ont accepté de mettre fin à cette guerre, exigeant cependant leur indépendance en tant que « nation » (Cancino, 2014).

« Le peuple mapuche s'est distingué tout au long de l'histoire comme une société guerrière, notamment en raison de la résistance qu'il a opposée à l'invasion d'autres peuples, et tout particulièrement des Espagnols. »

(Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012)

Durant les siècles de paix suivants, la société mapuche a expérimenté un grand nombre de transformations, tantôt dans la sphère économique que dans la politique ; notamment en affermissant leur système d'élevage et d'agriculture et en concluant des accords de commercialisation, spécialement avec les Espagnols, les Créoles et les Argentins. Les animaux étaient exportés vers l'Australie, la Californie, la Polynésie française et le reste de l'Océan Pacifique, sous forme de viande séchée (« charqui »). Grâce à ce nouveau « marché mondialisé », la société s'est enrichie, vivant encore sous l'autorité des « lonkos » qui coopéraient entre eux pour le bien-être de leur population. (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011).

Plus tard, vers la fin du XIX^e siècle, lorsque le peuple avait alors déjà retrouvé sa suprématie sur ses terres ancestrales, la région a alors été renommée « Araucanie » par l'état chilien. C'est à ce moment-là, soit peu après l'indépendance du Chili de 1810, que l'État de celui-ci entreprit une expansion militaire et une occupation par la force de ces terres, tant convoitées. Cette opération fut nommée « *Pacification de l'Araucanie* », le but étant, en théorie, « *l'inclusion* » de son peuple et la création d'une république chilienne uniforme. Les conséquences de ces actions se sont avérées dramatiques. En effet, une guerre civile a eu lieu entre 1861 et 1883 et a culminé, par l'expropriation de grandes parcelles de territoire, par les autorités militaires et politiques chiliennes, pour un total d'environ 10 millions d'hectares ancestraux mapuches. (Bengoa, 2012).

Mes entretiens semblent souligner que les retombées de cette période forment ce qui est considéré comme l'un des plus grands génocides de l'histoire moderne mapuche. Les répondants dénoncent alors fortement l'omission de cette partie de l'histoire par l'état chilien. L'assassinat 50 à 70 milliers de Mapuches n'étant pourtant, en aucun cas, un élément négligeable. De plus, les Chiliens ont utilisé une stratégie d'évangélisation et

forcé le passage à une éducation nationaliste chilienne – incorporant le castillan en tant que langue unique et obligatoire. Ce fait historique a donc marqué le peuple mapuche jusqu'à aujourd'hui, lui laissant une grande amertume face à l'État chilien et un profond désarroi quant à l'invasion qui a contribué et mené à la marginalisation, la discrimination et donc à la pauvreté de cette « société ».

Pendant la même période, une nouvelle masse migratoire étrangère s'est vu arriver sur ces terres. Des paysans suisses et allemands étaient encouragés par l'état chilien qui véhiculait l'idée d'amener le progrès et la « civilisation » dans le pays et « d'échapper » à la crise européenne. Ceux-ci se sont installés, pour la plupart, au Sud, occupant les vastes territoires anciennement mapuches (terres accordées par le gouvernement). Ces différentes vagues migratoires ont créé, au Chili, une population majoritairement constituée par des métisses – considérés comme actuels Chiliens (Rodríguez, 2008).

Les dommages culturels subis par le peuple mapuche se sont péjorés après le coup d'État en 1973. En effet, le Décret-loi N°701 de 1974 a permis la subvention des plantations forestières en zone agricole. Les entreprises ont donc trouvé des ressources financières qui leur ont permis l'achat de nouvelles terres, au détriment des indigènes. Peu après, les propriétés communautaires ont été divisées et données à des familles exportatrices, sous contrat de propriété. (Rodríguez, 2008).

Après la dictature – dans les années 90, soit au retour de la démocratie, les Mapuches ont commencé un processus de revendication de leurs terres ancestrales. Une loi a été signée en 1993, la « Loi indigène ». Malheureusement, cette dernière ne répond pas aux demandes du peuple, telles que la reconnaissance constitutionnelle de la société indigène, de sa culture, de sa religion et de sa langue (Rodríguez, 2008). C'est aussi à partir de cette période que les terres ancestrales qui auraient dû être restituées aux communautés ont été massivement vendues à des multinationales, sous le désir d'exploiter et d'exporter la cellulose. De plus, une centrale hydroélectrique a vu le jour, ce qui a eu pour conséquence l'inondation d'une partie du territoire et des lieux sacrés. (Carvajal-del Mar, 2014). L'impact environnemental, social et culturel a donc été gigantesque, ces interventions (toujours d'actualité) ont menacé directement la survie du peuple, qui a fait face à la disparition de la flore et la faune ainsi qu'à la pollution des cours d'eau. La communauté s'est alors vue contrainte de quitter leur mode de vie traditionnellement rural et partir dans les grandes villes.

Depuis cette période, des groupes activistes indigènes se sont très fortement mobilisés dans cette lutte. Les premiers pris pour cible ont été les entreprises forestières, agricoles et hydrauliques. En 2008, malgré la ratification de la Convention n° 169 « relative aux peuples indigènes et tribaux » de l'OIT (Organisation internationale du Travail), l'état chilien continue sa politique d'assimilation des communautés indigènes à la société moderne et fait résistance à l'inclusion et à la protection du multiculturalisme dans le pays (Carvajal-del Mar, 2014).

Aujourd'hui, ce conflit est toujours d'actualité. Le problème est complexe et regroupe autant d'aspects économiques que territoriaux ou politiques. Dû à l'exode rural des dernières décennies, les mobilisations mapuches ont également lieu dans les milieux urbains. C'est alors grâce à l'accès à l'éducation supérieure que la nouvelle génération tente de récupérer son héritage culturel, en revalorisant notamment leur tradition et en s'impliquant davantage dans la revendication de l'inclusion du peuple dans les politiques publics.

(Luis Campos Muñoz, de la Maza, 2019)

Figure 2: Mobilisation mapuche - Santiago ; Chili



C'est pourquoi les confrontations avec les forces de l'ordre continuent d'être présentes au quotidien, au même titre que les revendications du peuple envers les autorités publiques. Malgré les mobilisations, le dialogue entre ces parties reste sérieusement obscurci et l'État chilien, au lieu de s'ouvrir aux négociations afin de retrouver une stabilité, a mis en place une répression systématique par les forces de l'ordre, gage de continuité dans les pratiques dictatoriales.

En conséquence, des policiers, parfois accompagnés de chars et d'hélicoptères, patrouillent quotidiennement la zone d'accès aux communautés, de façon à empêcher toute forme de mobilisation sociale. De plus, les Mapuches sont souvent confrontés à la justice et se retrouvent poursuivis en application de la loi antiterroriste chilienne, une des lois mises en place par Pinochet pendant la dictature (Carvajal-del Mar, 2014). Pour Jimena Reyes – intervenante de La Fédération internationale pour les droits humains ; ces confrontations alimentent le conflit et génèrent plus de haine entre les parties :

« L'État avait promis de réformer la loi, il y a eu des discussions, des projets de révision ont été présentés au Sénat, mais ils ne sont pas passés. Puis l'État a changé son fusil d'épaule et a recommencé à appliquer ces lois antiterroristes. Cette politique répressive a contribué à radicaliser les choses. La jeune génération est dépitée, haineuse et plus violente » (Cloud, 2013)

2.2 Le contexte social et économique

Actuellement, le Chili reconnaît, dans son territoire, neuf tribus indigènes différentes. Selon les données du « Recensement 2017 » (Instituto Nacional de Estadísticas, 2018), près de 2 millions de personnes considèrent appartenir à un peuple indigène, ce qui équivaut à environ 13% de la population totale du pays ; le peuple mapuche en représente 10%.

Les régions du Chili dont la concentration de population mapuche rurale est la plus grande se trouvent au Sud du pays (voir figure n°1). Ils représentent près de 80% du total des citoyens indigènes mapuches, ce qui équivaut à environ 320 millions de personnes. Selon une enquête réalisée en 2015, 35,9% des Mapuches vivant dans les secteurs agricoles sont défavorisés (Díaz, Díaz, 2015).

Les Mapuches parlent le « mapudungún » (langue native) ; la plupart connaissent tous les rites associés à leur religion et à leur cosmogonie. Cependant, d'après les interviews menées, il s'avère que la langue native de la communauté s'est perdue avec les générations et qu'elle n'est malheureusement pas apprise à l'école, ce qui contribue à la disparition de la langue et de la culture de ce peuple.

Actuellement, les Mapuches luttent encore continuellement contre la discrimination dont ils souffrent dans de divers domaines comme le travail, l'éducation ou les relations avec

l'État et avec la population locale. Si ceux qui vivent dans les milieux urbains s'intègrent à la société tout en conservant leur culture et tradition, ceux qui habitent dans les milieux ruraux vivent en grande partie de l'agriculture et pensent souvent que le pays a une dette envers leur communauté.

Cette pauvreté marquée s'explique par des injustices historiques, la colonisation et la discrimination toujours présente dans le pays. Selon l'Étude « Indigenous Latin America in the twenty-first century : the first decade », un tiers des natifs d'origine latino-américaine vit dans l'indigence. L'étude montre aussi que le taux et les écarts de pauvreté sont plus élevés dans ce segment de population et en moyenne plus conséquents en comparaison au reste de la population nationale (The World Bank, 2015).

Si les causes sont multifactorielles, la discrimination et l'exclusion sociale et économique s'imposent comme des obstacles importants quant à l'accès à la mobilité sociale de ces communautés. Les entretiens menés confirment ces injustices ; pour les répondants, c'est le résultat de conséquences dues à divers facteurs comme :

- Un manque d'éducation historique à l'école.
- Un conflit d'intérêts entre l'état et les multinationales.
- Une violation systématique à l'encontre des droits indigènes.
- Un postulat de la supériorité blanche de la part de l'état et une partie de Chiliens.

2.3 La vision du monde mapuche

Le monde mapuche se voit maintenu et composé par certains principes transversaux dans la création du « cosmos ». Premièrement, la spiritualité fait partie intégrante du pouvoir et est cultivée, tant par des rituels que des pratiques collectives. Le monde naturel et surnaturel coexistent et ne forme qu'« un monde réel ». De même, leur Dieu est assimilable à « *newen* », qui veut dire énergie ; celle-ci nécessite une polarité positive et négative pour assurer l'équilibre entre le bien et le mal. L'application se fait à travers l'« *Az-Mapu* », code éthique qui dicte le comportement mapuche dans son environnement social, spirituel et naturel ; les points essentiels y sont (le fait de) (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011):

- Maintenir intacte la biodiversité des lieux sacrés.
- Produire seulement pour couvrir les besoins humains de base.
- Compenser la nature pour l'exploitation de ses ressources.
- Prendre soin de la flore et la faune qui maintiennent l'équilibre naturel.
- Ne pas abîmer les écosystèmes où se forment les cours d'eau.

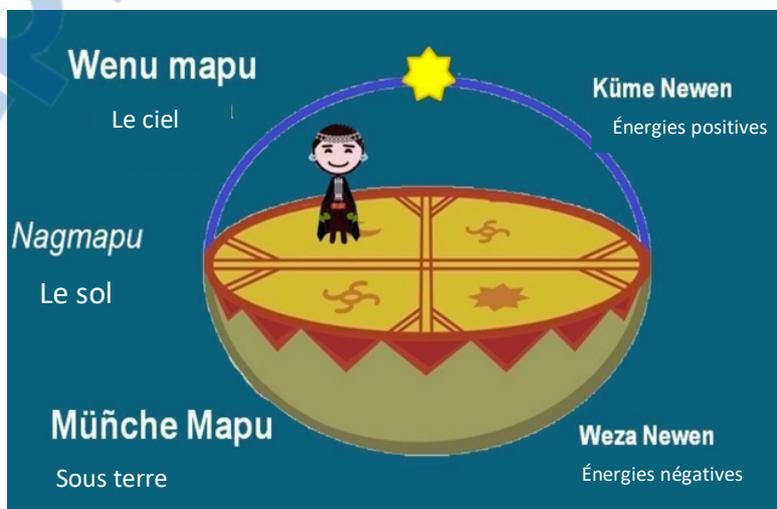
Dans cette même perspective, c'est grâce à la convergence des quatre éléments fondamentaux que la vie humaine est possible :

- La terre – Mapu
- L'eau – Ko
- L'air – Kürruf
- Le feu – Kütchal

Dans la vision mapuche, le cosmos est divisé en sept « carrés » de même taille, superposés de manière verticale dans l'espace. Ces niveaux sont placés sur les trois zones cosmiques : le ciel, la terre et l'enfer. Les quatre premières plateformes représentent les dieux, les esprits bénéfiques et les ancêtres qui font partis du « bien » ; elles sont opposées aux plateformes du « mal », zones obscures où s'abritent des esprits maléfiques et les hommes nains (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012).

Source adaptée de : (Magnanville, 2019)

Figure 3: Vision du monde mapuche



En d'autres termes, l'être humain est inclus dans une sphère globale qui l'entoure, il est né de la terre, il en vit et il s'en alimente, il en prend soin et lorsqu'il meurt, c'est à elle qu'il revient. Comme le témoigne si bien Juana Calfunao Paillalef – une des principales autorités (lonko) de la communauté mapuche :

« Nous Mapuches, nous sommes air, nous sommes pluie, nous sommes fleuves, nous sommes volcans, nous sommes nature, nous sommes peuple et sans terre, nous ne sommes pas Mapuches. J'ai perdu mon équilibre, je vais perdre tout mon Af, tout mon Nor, toute ma condition politique et idéologique. Sans ce contact, je ne peux pas faire circuler cette énergie et je ne peux pas éliminer tout ce confinement. En prison, il n'y a pas de vent qui vient le nettoyer. » (Nouaille, 2012)

La flore et la faune possèdent également des droits, dans leur vision du monde et toute blessure infligée à la nature ou à son écosystème sera subi tôt ou tard par les Hommes. C'est donc dans un respect total de son environnement que ce peuple développe des systèmes de production durables, d'un point de vue écologique.

La nature se voulant donc incarner un objet sacré, cela implique alors un concept d'unité globale « **Icrofil Mogen** » en *mapudungun*. Ce concept se réfère à une perspective biocentrique où l'on assimile l'environnement, non seulement dans un aspect de biodiversité, mais également dans ses dimensions physiques, sociales et culturelles. C'est avec cette vision que les Mapuches ont subséquemment établi des stratégies de développement durable dans leur vie quotidienne. Il s'agit donc tout d'abord de protéger la biodiversité et de vivre dans le respect de la nature, ce dans un système communautaire et participatif (Punolef Felipe, 2017).

Cette cosmovision est ressortie plusieurs fois lors de mes entretiens. Selon la vision des interviewés, c'est grâce à cette proximité avec l'environnement dans son ensemble que les Mapuches ont eu la force de se battre pour leur terre. En effet, cette lutte n'est pas, à leur sens, la causalité d'un but égoïste ; elle y va au-delà, tenant compte de toutes les perspectives qui englobent le « Wallmapu » — autour de la terre, toute la terre mapuche, en *mapudungun*. La destruction de cette dernière équivaldrait à la destruction de la communauté et du statut de « gens de la terre » des Mapuches.

De plus, cette manière de concevoir le monde permet l'application d'un système économique durable, tourné vers la coopération et la « production soutenable ».

Effectivement, les Mapuches n'accumulent pas les ressources dans un objectif de profit, mais en ont créé un système de partage de ressources, selon le(s) besoin(s) et les capacités respectives de chaque groupe. Leur lien étroit avec l'écosystème condamne tout comportement allant à l'encontre de ce même environnement.

2.4 La médecine mapuche

Dans le monde mapuche, la santé est considérée comme un État-providence, donc complètement liée au « bon vivre » de la société. La communauté, la nature et les énergies sont réunies et étroitement liées les unes aux autres. Pour eux, la maladie est donc une réaction au déséquilibre de cette harmonie.

Le concept de « bien-être » – *Küme mogen en mapudungun*, se rapport à la signification du *bon vivre*. Cet équilibre de forces se reflète également dans l'harmonie avec la communauté, son environnement social, économique, culturel, sa production, sa culture, sa politique, son territoire, la religion et le cosmos. C'est alors un ensemble, il n'y a pas de concept « santé » qui serait opposé à celui de « maladie », mais un tout indissoluble, contenant l'ensemble des phénomènes de la vie en elle-même. C'est pourquoi, si quelque chose ou quelqu'un s'avère être « en mauvais état », il ou elle aura un impact direct dans la bonne santé de l'individu (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012).

Un autre aspect du modèle de santé de la communauté est que toutes ces forces habitent le territoire sous différentes formes ; elles bénéficient ainsi d'espaces sauvages comme les forêts, les sources d'eau ou les plantes médicinales. C'est la cause de l'importance de l'environnement dans l'équilibre naturel mapuche, c'est grâce à lui que le « machi » (chaman mapuche), a la capacité d'interagir entre les forces négatives et positives dans le but de rétablir l'équilibre et de guérir les individus et la communauté. Les *machis* sont donc des individus bénéficiant d'un niveau spirituel supérieur ; ils et elles donnent des conseils et transmettent des connaissances dans le but d'aider spirituellement et physiquement les gens.

Concernant mon projet, il est très important de comprendre cette vision du bien-être dans son ensemble, car pour les Mapuches, si par exemple, quelqu'un souffre d'un problème de peau – *imaginons d'acné*, c'est parce qu'il y a un déséquilibre dans la vie de ce dernier et qu'il faut le rétablir. Les médecines sont donc là pour soulager et aider le rééquilibrage de l'harmonie.

En effet, les *machis* ont développé, depuis des millénaires, des techniques quant à l'emploi des herbes, plantes et fleurs pour leur médecine. Par exemple, ils utilisent la cannelle ou la vogue pour soulager des troubles du derme comme la dermatite, ou encore le lait d'avoine, notamment pour nourrir et hydrater la peau (Anrique, 2016). Dans ce contexte, nous comprenons alors l'importance de l'écosystème, de l'habitat et de la nature native qui sont des forces interagissant quotidiennement avec les humains. Ainsi, nombreuses maladies actuelles sont associées à la détérioration de l'écosystème et la perte culturelle du peuple.

2.5 Synthèse

Pour conclure ce chapitre, relevons que le peuple vit une répression sociale depuis des siècles, en raison de la richesse de son territoire ancestral – due à la fertilité des terres. En effet, les colons, comme l'État chilien par exemple, ont aperçu les possibilités liées à ces terres et grâce leur pouvoir, ils ont pu ôter, détruire ou encore voler une partie de ces hectares dans le but de les exploiter et de s'enrichir. Le conflit actuel reflète donc une lutte historique ayant pour base la préservation de sa culture et la protection des ressources naturelles.

De la destruction du territoire découlent la dégradation de son écosystème et l'extinction progressive de sa biodiversité. Cependant, pour les Mapuches, l'environnement fait partie de la vie économique, politique, culturelle et sociale ; ils dépendent étroitement de ses ressources. Et comme nous l'avons observé dans la forme et le fond de leur cosmovision ou de leur médecine, l'environnement fait partie intégrante, dans son ensemble, de l'équilibre et de l'harmonie humaine. Toute modification a des conséquences directes sur la santé et le bien-être de l'être humain.

Pour finir, ces injustices historiques ont laissé place à des injustices sociales quotidiennes, comme la discrimination, voire l'inaccessibilité à la mobilité sociale et l'exclusion. Toutes ces causes pourraient expliquer l'appauvrissement de la communauté et sa rancœur face à l'état chilien.

3. Le développement durable et les peuples autochtones

3.1 Le développement durable

La notion de développement durable émerge en 1987, lors de la publication du rapport « Our Common Future » publié par la « Commission mondiale sur l'environnement et le développement ». Elle se définit ainsi :

« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de "besoins", et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. »

(Rapport Brundtland, 1987)

L'année 2015, les Nations Unies sont allées plus loin et ont adopté le Programme de développement durable à l'horizon 2030, avec ses 17 objectifs. Ces derniers visent à éliminer la pauvreté dans le monde et à préserver l'écosystème planétaire dans le but de protéger tous les habitants du globe.

Bien que la crise écologique représente un défi international et que les préoccupations dues au changement climatique soient de plus en plus importantes, le développement durable n'est pas un concept purement écologique, mais il en réunit trois piliers fondateurs : *l'efficacité économique, la préservation de l'environnement et l'équité sociale.*

Étant un programme très ambitieux, les mesures pour la mise en œuvre des objectifs résultent d'une collaboration mondiale. C'est-à-dire que tous les pays doivent s'engager dans une stratégie commune qui se traduit par une transition globale vers une vision de croissance verte. Les problèmes actuels sont donc multiples et dépendants les uns des autres. Et ce n'est qu'avec un effort commun (de la société civile et gouvernement) que nous pourrions atteindre ces objectifs.

Les changements climatiques se manifesteront par des catastrophes naturelles de plus en plus grandes. Selon une étude de la banque mondiale, ces catastrophes pourraient laisser près de 100 millions de personnes dans un état de fragilité sociale et économique d'ici 2030 (The World Bank, 2015).

3.2 Les peuples autochtones – agents de changement ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les peuples autochtones constituent le segment de la population mondiale dont le taux de pauvreté est le plus élevé. Ainsi, leur vulnérabilité sur le plan social, économique et environnemental se trouve accentuée par les changements climatiques actuels et futurs. Selon l'étude « Les peuples autochtones et les changements climatiques » (Bureau international du Travail, 2018), ces groupes ont six caractéristiques qui les placent dans une situation à risque élevé :

- Les peuples autochtones sont « les plus pauvres d'entre les pauvres » : près de 80% d'entre eux vivent dans des régions où les effets du changement climatique se font le plus sentir (Asie et Pacifique).
- Par leur système social, économique et culturel, ils sont fortement attachés à leur environnement et dépendent de ses ressources naturelles. Ils sont près de 70 millions de personnes à avoir besoin des forêts pour satisfaire leurs besoins premiers. C'est aussi eux qui préservent 22% de la surface de la Terre et 80% de sa biodiversité.
- Ils vivent souvent dans des régions géographiques très diverses où l'écosystème est propice aux conséquences des changements climatiques comme : les régions polaires, les forêts tropicales, les montagnes, les petites îles, les terres arides, etc.
- La migration de cette population la rend vulnérable, car souvent elle ne partage pas les mêmes visions socio-économiques que la région d'accueil. En conséquence, les Mapuches sont souvent sujets à des discriminations et ont des difficultés à s'adapter aux nouveaux environnements.
- Les femmes autochtones sont souvent l'objet d'inégalité de genre, ce qui augmente le risque de violence sexiste, de discrimination, d'exploitation et d'exclusion sociale.
- L'absence de participation dans la vie politique, sociale et économique de leur région rend ces communautés vulnérables et rarement représentées ou prises en compte par les politiques publiques.

Cependant, ils détiennent deux particularités très importantes qui les rendent **indispensables** dans cette lutte mondiale pour le développement durable :

- *Une économie fondée sur les principes de durabilité* : le capital naturel étant leur principal bien de production fait qu'ils le protègent et développent un modèle économique assez moderne pour nos sociétés, fondé sur les principes « d'économie verte » qui permet une création durable des richesses.
- *Un savoir et des compétences uniques dans le monde* : leurs savoirs traditionnels et leurs approches culturelles sont un avantage quant à l'adaptation au changement climatique actuel. Leurs connaissances de la nature et de sa biodiversité font que plusieurs de leurs pratiques pourraient être et sont adaptées et améliorées au niveau de techniques modernes, dans le but de préserver l'environnement. Par exemple, l'agriculture du climat intelligent et la médecine utilisant des leurs savoir en botanique.

Il en devient donc indispensable que les gouvernements et la société civile entament une relation plus forte et moins conflictuelle avec ces populations. Leurs contributions en termes de modèle économique et de compétences sont indispensables pour la réussite de cette transition mondiale à une économie dite « durable » ainsi qu'à la réussite des 17 objectifs de l'agenda 2030 des Nations Unies.

L'inclusion des peuples autochtones dans le système politique et économique des états est donc nécessaire pour ce changement, car c'est grâce à une intégration totale des parties prenantes que nous verrons un changement positif dans la mise en place des politiques en matière d'inclusion, d'inégalité et de protection de l'environnement et de sa biodiversité.

3.3 Quel est l'avenir du peuple mapuche ?

Un des phénomènes sociopolitiques remarquables de ces dernières décennies est la consolidation des mouvements du peuple mapuche. Grâce à leurs multiples mobilisations sur le plan public et politique, ils ont pu se positionner dans le débat public du pays. Aujourd'hui les demandes certains peuples indigènes notamment sont en relation avec leur inclusion dans la vie politique, leur marginalisation et discrimination, sans parler de la préservation des ressources naturelles.

Si la notion de développement durable est ancrée dans les politiques actuelles, les états montrent malheureusement des difficultés à intégrer des politiques en adéquation avec les défis actuels et futurs. Cherchant à tout prix une croissance économique, le moteur de l'économie mondiale repose sur l'utilisation des ressources naturelles de manière massive, ce qui a des effets dévastateurs sur la planète.

Les pays émergents ayant bénéficié d'une très grande croissance durant ces dernières décennies se trouvent aujourd'hui dans une situation alarmante, du point de vue écologique. Le Chili a suivi et appliqué, depuis sa dictature, une politique néolibérale disproportionnée ; en conséquence, de nombreux services publics ont été privatisés et l'éducation, la santé ou même les eaux (rivières, cours d'eau, mers...) sont alors entre les mains d'activités à but lucratif, en détriment des demandes citoyennes. Les dérives de ces politiques ont accru les inégalités dans le pays, ces problèmes sont intensifiés pour les minorités indigènes qui voient leurs terres exploitées et leurs ressources indispensables dégradées par ce système de consommation.

En conclusion, nous comprenons qu'il est essentiel que le peuple continue ses revendications sur le plan national et international. En effet, c'est qu'en mettant en évidence les injustices que les sociétés civiles peuvent faire pression, en exigeant une attitude démocratique de l'État. Cette reconnaissance peut leur donner un accès dans la vie politique et économique nationale, leur octroyant des droits souvent négligés et une position sociale supérieure à celle perçue par l'État.

C'est en consolidant leur place dans le système politique et économique du pays, qu'ils pourront faire connaître leurs compétences en matière de système d'agriculture durable, de botanique et de médecine traditionnelle, entre autres. Leur participation et le transfert de ce capital humain ne sont pas seulement bénéfiques pour le peuple, mais aussi pour la société. L'intégration de ces savoirs dans les pays émergents constitue une richesse inestimable, qui contribue fortement contre la crise climatique existante.

4. La place de Genève en tant que capitale mondiale de la paix

Dans l'optique de la création d'une entreprise sur le sol genevois, il est essentiel de parler de Genève en tant que ville internationale et de sa place dans cette nation. Comme l'activité se concentre dans l'importation de produits conçus par une population indigène et a pour but d'aider à son développement économique. Genève est ici un levier important quant à sa position en tant que centre de gouvernance global, reconnu dans les domaines qui font appel aux valeurs essentielles de l'entreprise comme :

- La paix, la sécurité,
- Le travail, l'économie, le commerce, la science
- L'environnement et le développement durable

De plus, comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, il est urgent d'entamer un dialogue avec les parties prenantes qui peuvent avoir une influence dans la lutte contre le changement climatique. C'est pourquoi l'idée d'initier l'activité à Genève m'est parue primordiale quant à la visibilité du peuple et aux influences que les différentes organisations internationales peuvent avoir.

4.1 Genève international

Depuis la création de la Croix-Rouge en 1863, Genève s'est développée et convertie dans un des premiers pôles de gouvernance mondiale. Elle est reconnue en tant que pôle de compétences en matière de coopération internationale ainsi qu'en diplomatie. En quelques chiffres rappelons que Genève (République et Canton de Genève, 2020) :

- Compte plus de 38 organisations internationales
- Représente plus de 179 états
- Accueille le siège d'environ 420 Organisations non gouvernementales
- Reçoit environ 44'000 visites annuelles de chefs d'État, ministres et autres hauts dirigeants des sphères politiques

- Siège plus de 1890 entreprises multinationales

Parmi les organisations internationales siégeant sur le territoire, nombreuses sont celles qui contribuent à promouvoir la paix, améliorer les droits des Hommes et à encourager le développement économique des peuples autochtones – et plus particulièrement mapuches. Notons par exemple :

- L'Organisation internationale du Travail qui a rendu implicite l'identité culturelle du peuple mapuche grâce à sa convention n°169, relative aux peuples indigènes et tribaux.
- Le Bureau du Programme des Nations Unies pour l'environnement (UNEP), qui s'engage notamment dans la lutte contre les changements climatiques en donnant une place importante aux groupes minoritaires et indigènes.

Genève compte aussi une multitude d'ONG, elles font un travail significatif dans différents domaines, notamment dans la solidarité internationale. Ainsi nous y retrouvons :

- Amnesty International qui s'engage régulièrement dans la visibilité du peuple mapuche, dénonçant le système politique chilien actuel et rendant visible leur lutte contre les discriminations et les injustices historiques. (Amnesty International Suisse, 2011)
- Le Centre Europe – tiers monde (CETIM) qui s'engage pour la protection des droits de l'Homme ; civils, politiques, économiques du peuple, dénonçant la répression politique qui reçoit la communauté par le Chili. (Cetim, 2020)
- Le Mouvement pour la coopération internationale (MCI) qui investit dans la récupération des territoires traditionnels mapuches en Argentine, entre autres.(Mouvement pour la coopération internationale, 2020)

Genève offre aussi un réseau mondial, interagissant avec différentes organisations, qui permet des échanges, des collaborations et des dialogues ; comme l'exprime si bien

Kassym-Jomart Tokayev – Directeur général de l’Office des Nations Unies à Genève (2011-2013) :

« Genève a un pouvoir fédérateur unique. Les mécanismes multilatéraux à disposition et la variété des acteurs présents à Genève permettent de réunir facilement tous les partenaires concernés. Genève abrite les sièges de plusieurs organisations non gouvernementales actives dans la prévention et la médiation, telles que le Centre pour le dialogue humanitaire et Interpeace, parmi tant d’autres. Une forte présence de la société civile, alliée aux activités de recherche connue sous le nom de “Genève intellectuelle”, est un atout particulièrement précieux. »

(Steiner, 2015)

En ce qui concerne sa démographie, en 2019, elle comptait environ 500’000 habitants, parmi ce chiffre 40% étaient d’origine étrangère. Il y a donc 189 nationalités représentées à Genève (Office cantonal de la statistique (OCSTAT), 2020). Cet atout majeur la place comme « ville cosmopolite » et renforce sa valeur internationale en tant que « la plus petite des grandes métropoles ». De plus, cette forte diversification fait d’elle un lieu attractif et compétitif au niveau international.

4.2 La place du projet à Genève

Ces différents éléments permettent de situer l’entreprise dans un environnement attractif qui représente le dynamisme de cette ville, en s’intégrant totalement dans la structure politique de Genève et de La Confédération suisse selon son article 54 :

« La Confédération (...) contribue notamment à soulager les populations dans le besoin et à lutter contre la pauvreté ainsi qu’à promouvoir le respect des droits de l’homme, la démocratie, la coexistence pacifique des peuples et la préservation des ressources naturelles. »

(Constitution fédérale, 2020)

De plus, la place des organisations internationales est un atout en termes de visibilité de la communauté et peut donner au projet de vrais avantages quant à l’authenticité de son action et à l’impact positif qu’il peut avoir sur la communauté en termes « d’aide économique ». D’autre part, pour la communauté cela représente un grand pas, car le

projet vise à faire ressortir et rendre visible leur connaissance ancestrale, peu connue dans le monde international, notamment en Suisse. Ce qui est crucial dans leur lutte pour la préservation de ses territoires et de son environnement.

5. Impacte du projet sur le peuple mapuche et la société.

Le désir sous-jacent à ce projet est celui de s'engager dans la logique du développement durable et celle de la responsabilité sociétale de l'entreprise. Alors, même si c'est un projet à petite échelle, il aura un impact sur la communauté et la société. Se guidant grâce aux objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies et en prenant en compte la situation du peuple sous différents angles, le projet souhaite suivre une stratégie en adéquation avec ses valeurs. C'est pourquoi il va suivre les lignes directrices de l'ISO 26000. Cet outil aide notamment les entreprises à pratiquer les bonnes pratiques en matière de responsabilité sociétale « RSE » (ISO, 2020).

5.1 Parties prenantes identifiées et enjeux RSE

L'entreprise, dans ses débuts, sera en relation avec une grande diversité de parties prenantes. Je les ai réparties en trois catégories et ai pu donc distinguer : les parties prenantes internes, les parties prenantes en relation d'affaires et les parties prenantes sociétales.

- Parties prenantes internes

Les parties prenantes internes regroupent notamment le fondateur (moi-même) ainsi que les employés futurs.

- Parties prenantes en relation d'affaires :

Cette deuxième catégorie comprend fournisseurs, usagers, clients, bénéficiaires, banques et assurances. Les fournisseurs sont un groupe d'intervenants d'une grande importance pour la société, les cosmétiques *finis* représentent la principale ressource pour la création de richesse de l'entreprise. Le dialogue doit donc être maintenu et je dois m'assurer d'avoir une communication transparente avec ces derniers – qui possèdent un pouvoir d'action relativement important. (Voir analyse Porter ; chapitre 6)

- Parties prenantes sociétales

Cette catégorie comprend, par exemple, la société civile, les médias, les ONG, associations, les audits de labellisation et de certification et les autorités. Ces dernières, par leurs activités, peuvent exercer une pression sur l'entreprise et leurs décisions peuvent avoir des impacts désastreux pour la société. C'est la raison pour laquelle je dois également maintenir le dialogue avec ces parties.

Les catégories, pour l'instant, les plus importantes pour l'entreprise sont : celle de relation d'affaires et sociétale. Elles seront situées dans deux pays, soient la Suisse et le Chili. Certes, le siège de l'entreprise se situe à Genève, mais la marchandise est importée du Chili.

Enjeux principaux, RSE de l'organisation :

- Protection de la santé et sécurité des consommateurs
- Prévention de la pollution
- Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur
- Empreinte économique locale
- Égalité hommes-femmes

5.2 Mise en place d'un plan RSE dans l'organisation

5.2.1 Gouvernance :

L'engagement pour le développement durable dès la création de l'entreprise est primordial, la gouvernance d'entreprise responsable comprend une approche consciencieuse pour ses employés, la société, les clients, et d'autres parties prenantes. Ces dernières années, la demande en matière d'exigence de gouvernance d'entreprise a augmenté et devient de plus en plus importante pour les parties prenantes et pour les agences de notation.

J'ai déterminé qu'il était important pour la gouvernance de l'entreprise de respecter toutes les règles de bonne conduite afin d'éviter des problèmes comme les comportements d'anti-concurrence et les mauvaises politiques de prix, qui peuvent toucher directement

la communauté. De plus, l'entreprise doit montrer son engagement en matière d'environnement et de société afin d'établir des pratiques bonnes et transparentes.

5.2.2 Relations et conditions de travail :

Travail décent et croissance économique

L'ambition première du projet est tout d'abord d'aider le développement économique du peuple, en commercialisant ses produits dans le marché suisse. L'entreprise va donc commercer directement avec des sociétés mapuches et/ou des entités qui travaillent avec la communauté. Les prix d'achat de marchandises ne seront pas négociés à la baisse et doivent s'inscrire dans une politique de « prix équitable ». De cette façon, le projet contribue au paiement de salaires décents, il garantit une sécurité sur le lieu de travail et une protection sociale se reposant sur les droits au travail ; cela, dans toute sa chaîne de valeur. De plus, l'entreprise permet la création d'emplois et l'intégration de la communauté dans le marché du travail domestique, le but étant de parvenir à la croissance durable et soutenue de l'entreprise. Un dialogue sera établi, pour garantir la santé et la sécurité des travailleurs dans la chaîne de valeur, notamment dans l'extraction des matières premières. Certes, souvent, les exigences en matière de droit de travailleurs sont négligées dans les pays émergents et surtout chez les peuples indigènes qui se voient souvent exploités pour de *salaires de misère*.

Égalité entre les sexes

L'art de la médecine mapuche est traditionnellement représenté par des femmes. En effet, c'est majoritairement elles (les machis) qui détiennent les connaissances ancestrales nécessaires pour la production des biens. En conséquence, les entreprises partenaires emploient une plus grande proportion de femmes pour la production de produits. Leur participation dans le marché du travail leur permet une indépendance financière, qui valorise leur statut dans la société et peut contribuer à baisser les discriminations existantes. Un salaire digne peut aider à l'amélioration de leur qualité de vie et donne l'accès à des biens et services avant inaccessibles.

Le projet se veut responsable, c'est pourquoi il est important de permettre le dialogue avec et entre les parties prenantes ; le but étant de s'engager dans l'égalité salariale et

de contribuer à l'élimination de *toutes* les pratiques préjudiciables contre les femmes dans la chaîne de valeur.

5.2.3 Environnement

- **Consommation et production durable**

Le projet a pour but de promouvoir les techniques de production indigènes, qui sont de base, durable. En effet, les entreprises partenaires utilisent majoritairement les modèles de production soutenables, se basant sur l'économie circulaire. Quant au peuple, il est très important de faire connaître son savoir-faire. Certes, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, ils sont déterminants en termes de protection de l'environnement, de biodiversité et de réhabilitation des habitats naturels dans le pays. L'entreprise doit veiller notamment au respect et à la continuité de ses pratiques éco-efficientes.

De plus, l'entreprise s'engage à ne pas utiliser du plastique dans ses activités (sauf si nécessaire). C'est pourquoi, les partenaires choisis pour la réalisation de ce projet, utilisent des composantes biodégradables et/ou réutilisables pour l'emballage de chaque produit. De plus, le *packaging* de l'envoi des articles est géré par une entreprise engagée dans le développement durable, qui fournit des cartons conçus à 90% avec de la matière recyclée (*voir chapitre, plan business*).

5.2.4 Loyauté des pratiques :

Étant donné que l'entreprise ne peut s'approvisionner en matières premières, je m'engage à garantir une utilisation et une production durable de ressources. Cependant, je ne peux pas garantir la certification ni la labélisation des produits, car pour ce faire, un investissement monétaire doit être prévu. Un des objectifs de l'entreprise à moyen terme serait de pouvoir certifier les produits, ainsi que la boutique ; c'est un gage de qualité non négligeable qui lui offrirait une certaine valeur ajoutée. D'un autre côté, il est nécessaire de maintenir un dialogue constant avec les parties concernées, pour assurer et garantir des produits de qualités qui répondent aux critères de durabilité préétablis.

De plus, l'entreprise s'engage dans le respect des lois exigées dans le secteur, en mettant en avant des pratiques et des informations transparentes.

5.2.5 Communautés et développement local

Le projet vise une protection respectueuse de la communauté, en leur garantissant un emploi digne, des salaires justes et un traitement non différencié. Sur un plan international, la visibilité de la lutte pousse les différentes institutions internationales à promouvoir l'état de droit du peuple. La participation de différentes organisations internationales et sociétés civiles est primordiale quant à l'instauration de la paix et la justice sociale de ces communautés.

Pour finir, le projet souhaite avant tout, valoriser le capital humain et la culture de la communauté et faire respecter leurs droits dans le marché du travail local ainsi qu'à la préservation de leur patrimoine, culture et traditions. Le fait que les Mapuches contribuent à chaque étape de la chaîne de valeur leur promet une participation dans la prise de décisions et instaure un dialogue de paix avec les parties prenantes concernées. Cette participation, même si elle se fait à petite échelle, peut viser, voire contribuer à l'instauration de la paix entre les citoyens chiliens et le peuple mapuche en réduisant les inégalités de traitement et discrimination vers le peuple indigène.

5.2.6 Questions relatives aux consommateurs

Pour maintenir une transparence pour ses clients, l'entreprise rend tous ses produits visibles sur sa plateforme numérique et fournit également des informations claires et transparentes sur leur composition. L'étiquetage se trouve à l'avant de l'emballage, le but étant d'informer les consommateurs sur la composition des produits de manière simple. La protection de données clients est mise en œuvre selon les règlements suisses.

De plus, toutes les informations sur la traçabilité des matières premières seront exposées dans le site internet, garantissant ainsi une totale transparence. Je m'engage également à ne pas accomplir des pratiques trompeuses, peu claires ou ambiguës. La protection de la vie privée est aussi garantie, certes, les données des utilisateurs ne seront pas utilisées pour des actions qui vont à l'encontre des clients.

Pour conclure, le projet se veut durable, dans tous les aspects de son organisation et de sa chaîne de valeur. Bien qu'en raison de sa taille, il n'y ait pas de processus ni de procédures intégrées, son engagement vise à prévenir et à garantir un système basé sur

le développement durable et la responsabilité sociétale. Dans une perspective à long terme, il sera obligatoire de s'aligner avec toutes les normes internationales à ce sujet, visant une structuration claire de ces pratiques, en garantissant une régulation standardisée. Avec le temps, de nouveaux enjeux devront être pris en compte pour garantir, année après année, de nouveaux objectifs, plus ambitieux en matière de durabilité, qui seront toujours en adéquation avec la taille et les impacts de l'organisation.

6. Étude de marché des cosmétiques biologiques et naturels

Avant de présenter le business plan du projet, il est essentiel de réaliser l'étude de marché dans lequel je souhaite pénétrer.

Celle-ci commence une la mise en contexte des cométiques, avec leur histoire à travers le temps et les générations. J'ai trouvé qu'il était important d'aborder cet angle, car comme vu précédemment avec les Mapuches, on constate que la cosmétique fait partie d'une pratique traditionnelle qui se perpétue à travers les cultures et le temps. En effet, elle fait partie intégrante des coutumes ancestrales des peuples indigènes à travers le monde.

Ensuite, je continuerai avec quelques définitions : le marché et ses généralités, son offre, sa demande et sa concurrence. Pour finir, je terminerai avec une analyse PESTEL et PORTER. Toutes les informations obtenues par le biais de ces études seront utilisées pour la réalisation du business plan qui suit.

6.1 Les cosmétiques dans l'histoire

Le cosmétique se définit comme un produit « ... qui sert à embellir et à entretenir la peau, les cheveux, la barbe ». (Académie française, 2020)

La beauté se veut incarner une préoccupation plus ou moins importante, depuis la préhistoire de l'être humain ; la mise en valeur du corps et l'esthétique étaient des stratégies clés pour séduire ou pour *se mettre en avant* dans la société. Les cosmétiques font donc partie du rituel ; pour prendre soin de sa peau, simplement se laver ou *s'embellir*, au sens des éléments mis en évidence ci-dessus.

Il y a 6'000 ans, en Égypte, toute la population se maquillait et prenait soin de sa peau et de son apparence. Des analyses sur des fars, issus des tombeaux égyptiens, ont permis de constater que les Égyptiens étaient maîtres dans l'art de la fabrication des cosmétiques et en faisaient une science à part entière. À cette époque, les cosmétiques étaient également associés aux pratiques médicales, comme en témoignent les recettes inscrites sur les papyrus médicaux de l'époque (Sayous, Chevallier, 2008)

La culture indienne a également intégré très tôt les cosmétiques dans son quotidien, considérant la beauté comme l'expression de la dévotion et de l'élégance. Les individus utilisaient les cosmétiques aussi bien pour se soigner que pour séduire et se mettre en valeur. Aujourd'hui encore, ils préfèrent les produits naturels à base des plantes, selon les *recettes* ancestrales. Ainsi, les huiles, les poudres et les gommages sont indispensables à leur toilette quotidienne.

(Diversum, 2017)

Figure 4: Beauté indienne



Au XVII^e siècle, la couleur du teint faisait l'objet d'une grande importance ; de nombreuses préparations étaient destinées à blanchir la peau, à faire disparaître les taches, les rougeurs ainsi qu'à *effacer* les rides du visage. La blancheur, à cette époque, était synonyme d'élégance et servait d'indication au statut social de la personne (Rouden, 2012).

À partir de 1800, l'industrialisation et les progrès techniques ont permis un accroissement régulier de la consommation de cosmétiques. Ils sont alors majoritairement produits grâce à des matières premières synthétiques ou chimiques dérivées du pétrole. Puis, après la Seconde Guerre mondiale et grâce aux nouvelles techniques, en termes de production

moderne et de vente (publicité), le marché a connu une très grande croissance et s'est ouvert à un public plus large (Diversum, 2017).

De nos jours, la beauté, l'aspect physique et l'apparence restent des éléments incontournables de nos sociétés. Les produits cosmétiques sont utilisés quotidiennement par une grande majorité de la population et, grâce à la technologie, la communication et Internet, l'industrie connaît un grand succès.

Selon Gilles Lipovetsky – Philosophe- sociologue

« L'exigence de la beauté n'a pas été créée par le secteur du cosmétique. Encore une fois, elle tient à quelque chose qui remonte à des millénaires, le système économique n'ayant fait qu'accompagner cela. On ne connaît pas de société où des êtres n'essaient pas de s'améliorer. » (Diversum, 2017)

6.2 Définitions : cosmétique naturel et biologique

Un cosmétique dit « naturel » selon la définition donnée par le Comité d'experts sur les produits cosmétiques du Conseil de l'Europe en 2000 correspond à :

« Tout produit qui se compose de substances naturelles (toute substance d'origine végétale, animale ou minérale, ainsi que les mélanges de ces substances) et qui est obtenu et traité dans des conditions bien définies (méthodes physiques, microbiologiques et enzymatiques). »

(European Parliament and of the Council, 2008)

Actuellement, le terme « cosmétique naturel » se définit comme un produit qui contient au moins 95% des composantes issues de la nature, végétale ou animale.

Cependant, de nombreuses organisations ont développé leurs propres critères pour labelliser ces produits « BIO ». Elles spécifient ainsi le pourcentage d'ingrédients naturels et la proportion issue de l'agriculture biologique étant nécessaires. Différentes organisations ont conçu des procédures de certification et peuvent donc attribuer des

labels aux produits. Ces critères concernent tout particulièrement les matières premières utilisées dans la fabrication des produits.

Un produit donc dit « BIO » doit contenir un maximum d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, comme l'huile de jojoba, l'huile d'olive, de karité, des extraits de fruits, etc.

Pour conclure, la différence réside principalement dans la composition des produits, les cosmétiques dits « bio » sont forcément naturels, leur certification permet de prouver une propreté des ingrédients et donne des informations transparentes sur la provenance et la production des matières premières utilisées.

6.3 Caractéristiques générales du marché suisse

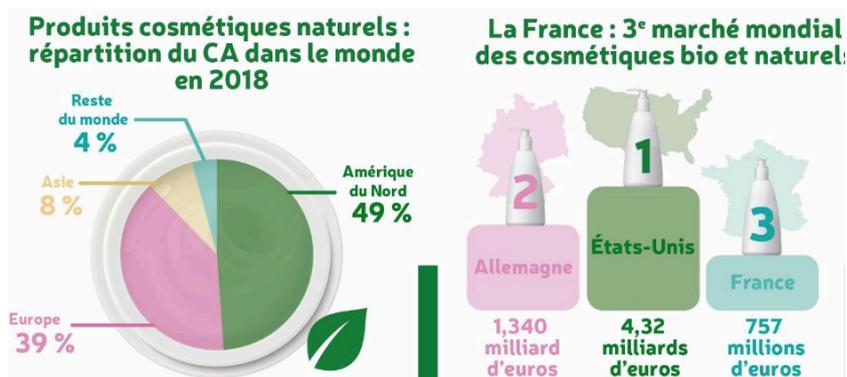
Il semblerait qu'aujourd'hui, les citoyens soient de plus en plus conscients des effets de leur comportement sur l'environnement et sur le reste de la société. De plus, le changement climatique et ses conséquences sont devenus des enjeux majeurs pour nos sociétés modernes. C'est pourquoi l'écologie, le développement durable et les produits naturels et respectueux de l'environnement sont très en vogue dans bien des domaines.

Contrairement à l'industrie du cosmétique conventionnelle qui est « saturée », le marché du cosmétique naturel est un marché de niche avec d'excellentes perspectives commerciales grâce à sa forte expansion et son taux de croissance positif dans le monde. Cette croissance s'explique par les nouvelles tendances des consommateurs ainsi que par l'augmentation de la concurrence, sur les nouvelles stratégies « Green » – les grandes multinationales n'hésitant pas à se lancer dans ce marché dynamique en plein essor. (VISIBRAIN, 2018)

Actuellement, dans l'industrie du cosmétique naturel, les États-Unis se placent en première position dans le ranking mondial, suivis par l'Europe. L'Allemagne se positionne en second dans le ranking mondial et en premier en Europe – avec un chiffre d'affaire d'1,15 milliard d'euros en 2018. Le chiffre d'affaires en Europe a progressé, en moyenne annuelle, de 7% durant ses sept dernières années, en augmentant ses ventes entre 2017 et 2018 de +7,2%, en arrivant à un chiffre d'affaires de 3,83 milliards d'euros. (COSMÉBIO, 2018).

(COSMÉBIO, 2018)

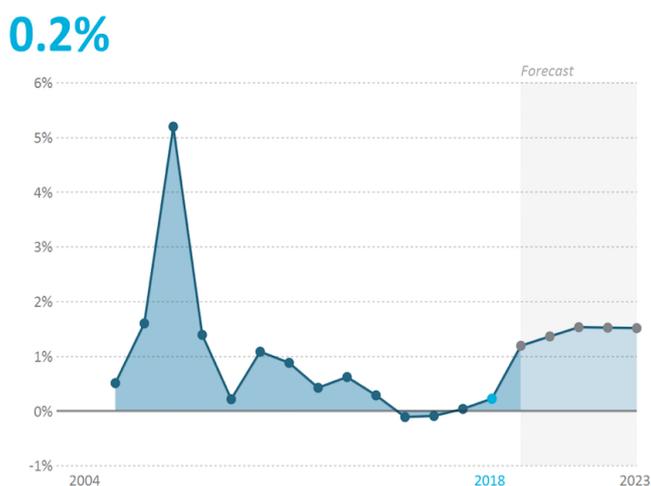
Figure 5: Le marché mondial des cosmétiques naturels



Par ailleurs, le marché du cosmétique en Suisse reste modeste avec une croissance de +0,2% en 2019, comme on voit dans la figure ci-dessous. Selon les estimations, sa croissance restera stable dans les années à venir.

(Passport, 2020)

Figure 6: Beauté et soins personnels en Suisse, 2004 - 2023



D'autre part, le marché du cosmétique naturel et bio représente environ 4% du marché cosmétique total en 2015 et son chiffre d'affaires s'élèverait à CHF 82millions et les tendances restent en augmentation (Dambacher, 2017).

6.3.1 Les grandes catégories de produits cosmétiques

Selon la législation suisse, un produit cosmétique se définit comme :

« [...] toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » (Département fédéral de l'intérieur, 2009)

En prenant en compte cette définition, nous pouvons dès lors classer les cosmétiques en fonction de leur utilisation, ainsi que de la zone du corps concerné. De ce fait, la branche des cosmétiques est segmentée, traditionnellement en catégories différentes (Association suisse des cosmétiques et des détergents, 2014).

- **Soins du visage**

Comprennent les produits pour le nettoyage et le soin pour le visage du cou et du décolleté ainsi que les soins des lèvres.

- **Soins corporels**

Comprennent les produits de nettoyage et de soins pour la peau, tel que les savons, gels douche, exfoliants ; ainsi que les crèmes, lotions, huiles et gels. À cette catégorie s'ajoutent aussi les substances contre les odeurs corporelles et pour l'épilation.

- **Soins capillaires**

Comprennent les produits pour les cheveux et cuir chevelu ; c'est-à-dire, les shampoings et les après-shampooings, les démêlant, les masques, les huiles et autres ; ainsi que les produits coiffants comme, les laques, les sprays, les mousses, , les cires, les gels et les produits de coloration capillaire.

- **Soins dentaires et d'hygiène buccale**

Comprennent tous les produits qui assurent une bonne hygiène dentaire comme la brosse à dents, le dentifrice, le bain de bouche, le fil dentaire et la gomme dentaire à mâcher ; ainsi que l'assortiment des produits de soin et fixation des prothèses dentaires.

- **Produits de maquillage**

Comprennent tous les produits qui contiennent une proportion de colorants permettant la modification de la couleur du visage, des contours des yeux, des lèvres ou des ongles.

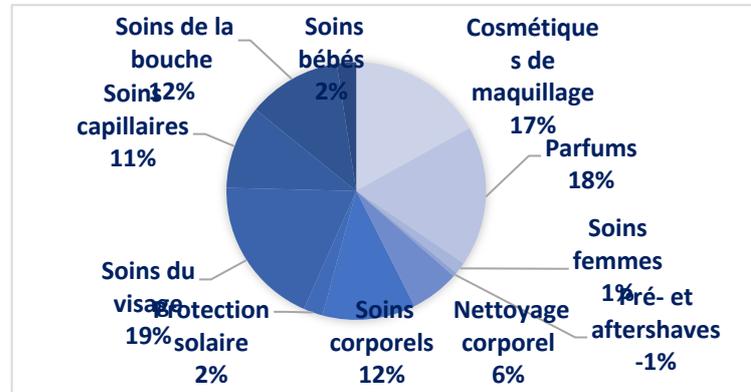
- **Parfums**

Comprennent les produits qui contiennent des substances aromatiques naturelles ou synthétiques comme l'eau de Cologne, l'Eau de toilette, l'Eau de parfum et les parfums ; ainsi que les produits de rasage, l'after-shave et la lotion après-rasage.

Sur le graphique de la page suivante, nous pouvons distinguer les différentes catégories du marché et leur(s) contribution(s). La catégorie de **soin du visage** constitue le premier contributeur de croissance du marché de la beauté, avec 18% des parts du marché totales et est suivie par le maquillage et les soins corporels.

Dans le marché des cosmétiques naturels, nous constatons à peu près la même évidence : 25% du chiffre d'affaire total se fait grâce aux soins du visage. Les soins du corps (huiles et beurres) quant à eux, figurent en deuxième position, avec 16% du CA global. (Dambacher, 2017)

Figure 7: Répartition du marché du cosmétique en Suisse par catégorie de produits en (%); 2018



6.4 La demande

6.4.1 Du Green et du clean

Des mouvements écologistes, des associations et des ONGs ont revendiqué le comportement des acteurs dans le marché, en mettant en évidence les dérives de l'industrie. À titre d'exemple, l'enquête menée par « l'organisation française de défense de consommateur » a révélé et dénoncé la présence de substances irritantes, toxiques, ou allergènes dans 185 produits d'hygiène quotidienne (Minet, 2016).

La prise de conscience générale grâce à ces scandales multiples a généré un changement dans le comportement d'achat des consommateurs. *Les consommateurs veulent des produits plus sains, plus éthiques et respectueux de l'environnement.*

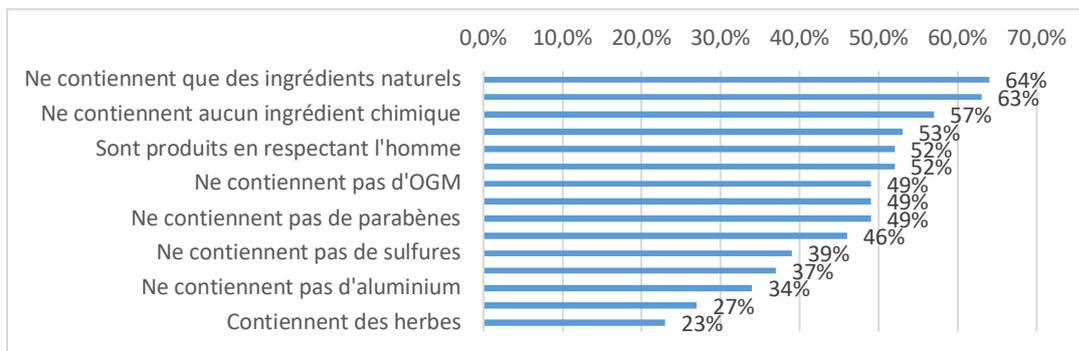
Cette tendance est croissante ; de la grande distribution aux magasins spécialisés, toutes les industries se voient touchées par ce phénomène. Cette hausse est encore plus visible dans le marché de denrées alimentaires biologiques, avec une augmentation de son chiffre d'affaires de +13,3% l'année 2018, en Suisse (Bio Suisse, 2018).

Les générations « Y, et Z »¹ sont généralement plus sensibles à la vie écologique, aux bienfaits de la nature et à leur responsabilité en tant que consommateur. Selon une étude de DISKO, 73% des jeunes consommateurs sont prêts à payer davantage pour un produit qui assure une totale transparence dans sa composition. De plus, 70% de *Millennials*² sont prêts à payer plus cher une marque si elle est « durable » et « éthique » (DISKO, 2018).

Le tableau ci-dessous montre les critères d'achat des consommateurs en matière de produits de soins bio et naturels qui s'alignent avec les constatations précédentes. La plus grande préoccupation des consommateurs est la composition des produits, ensuite, nous retrouvons les critères de responsabilité sociale et environnementale des produits et pour finir, la non-utilisation des composants chimiques nuisibles.

(Statista, 2016)

Figure 8: Critères d'achat de produits de soins du visage biologiques et naturels en Europe - 2016



Pour finir, selon une autre enquête réalisée par Agroscope sur le « **budget des ménages** » (2014), la consommation des produits bio augmente avec le revenu. De plus, ils constatent que les femmes ont plus tendance à acheter bio que les hommes, au même titre que les ménages aisés, bien que les ménages dits « avec enfants » n'achètent moins fréquemment d'aliments bio. Cette étude montre aussi que les personnes entre 45 et 54 ans achètent très peu des produits bio, ce qui fait directement écho à la première

¹ Génération X – personnes nées entre 1965 – 1980 ; génération Y – personnes nées entre les années 1980 et 2000

² Millenials – personnes nées après les années 2000

affirmation de cette page (Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche, 2014).

6.4.2 La beauté connectée

La digitalisation de la beauté a littéralement changé le comportement des consommateurs. Ainsi, avant un achat, lors de la recherche d'un produit, les consommateurs se renseignent généralement sur la marque, sa composition et organisent ainsi leurs options d'achat. Pour finir, s'ils ont la possibilité, ils essaient le produit en magasin avant de l'acheter en ligne.

Par ailleurs, selon une enquête de DISKO en 2018, l'industrie de la beauté est liée aux *influenceurs*, ce qui est démontré par les 65% des *Millennials* qui écoutent et font plus confiance aux recommandations données par un blogueur sur Instagram ou YouTube qu'aux vendeurs en magasin. Ils sont devenus ambassadeurs de marques qui, par leur biais, influencent directement le comportement d'achat des jeunes (DISKO, 2018).

De plus, relevons une forte augmentation des achats en ligne. Selon le groupe L'Oréal, dans le marché des cosmétiques en 2019 il y a eu une croissance de +27% des ventes en ligne, la part de marché du e-commerce, quant à elle, s'élève à 14% du marché cosmétique mondial. (L'Oréal, 2019)

6.4.3 Les acteurs du marché

Le marché actuel des cosmétiques naturels et/ou bio est constitué par de nombreuses marques nationales et internationales avec et sans labels-certifiant. En Suisse, les marques les plus connues sont : *Weleda, Lavera, Kneipp, Dr Houschka, Biokosma et Annemarie Börling*. Le leader du marché suisse est Weleda qui détient plus de 50% des parts du marché. D'autres marques suisses sont aussi très populaires, comme *Farfalla, Biokosma, Li Cosmetics, Sandra Mair, Golory et Similasan Natural Cosmetics* (Dambacher, 2017).

Ce marché est très compétitif et de nombreuses marques internationales investissent aujourd'hui dans la recherche et le développement de produits plus efficaces et naturels et de nouvelles textures notamment. Les entreprises cherchent continuellement des

moyens d'attirer de nouveaux clients, en accentuant les avantages écologiques, sociaux éthiques et innovantes de la marque et de ses produits.

6.5 L'offre

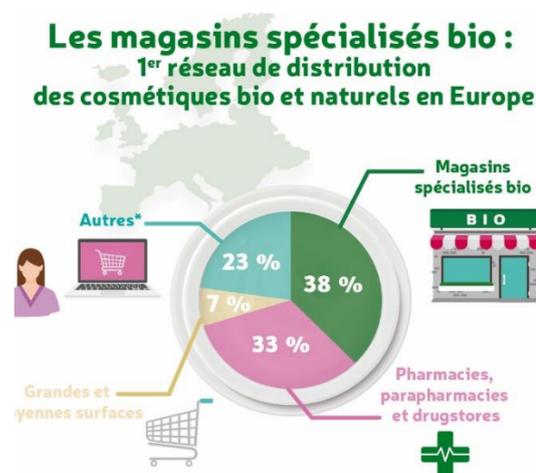
6.5.1 Structure de distribution

En Suisse, les canaux de distribution les plus importants sont les drogueries ainsi que les pharmacies. Selon les experts, elles détiennent environ un tiers du chiffre d'affaire du marché ; suivent les deux grands mastodontes de la grande distribution (Coop, avec Coop City et Migros et ses magasins spécialisés) (Dambacher, 2017).

Coop City et les drogueries comme Müller proposent l'assortiment le plus vaste des cosmétiques naturels en Suisse. Chez Globus, Manor et Marionnaud, la gamme est restreinte et détient une clientèle très fidélisée. Néanmoins, les cosmétiques naturels et/ou bio sont bien intégrés dans plus de 350 magasins spécialisés dans le pays (Dambacher, 2017). Selon l'illustration suivante, la distribution en Europe ressemble fortement aux données suisses, qui voient leurs magasins spécialisés prendre de la place dans ce marché de niche.

(COSMÉBIO, 2018)

Figure 9: Structure de la distribution des cosmétiques bio et naturels en Europe - 2018

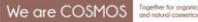


6.5.2 Les labels

Les cosmétiques biologiques, naturels et conventionnels peuvent être difficilement distinguables par les consommateurs, la liste des ingrédients est souvent confuse et leurs compositions sont compliquées à déchiffrer. En conséquence, dès les années septante, les entreprises ont commencé à certifier leurs produits afin d'apporter une preuve de qualité et transparence à leurs clients. Toutefois, l'obtention d'une labellisation bio ou naturelle n'est pas aisée ; en effet, les produits doivent subir de nombreux tests de qualité afin de garantir leur efficacité ; de plus, ils doivent suivre un cahier des charges très pointilleux (Dambacher, 2017).

C'est pourquoi l'une de plus grandes différenciations des marques se fait par le biais des matières premières naturelles utilisées pour la fabrication des produits ainsi que par celui de leur(s) certification(s) qui détermine(nt) leur gage de qualité. Ci-dessous j'expose un tableau qui regroupe les principaux labels existant sur le marché.

Tableau 1: Principaux labels en Suisse

Labels	Caractéristiques
 NaTrue	<p>Accord par « The international Natural and Organic Cosmetic Association ». Les produits sont certifiés en tant que « cosmétique naturel » lorsqu'au moins 70% des composants sont naturels ou des dérivées organiques. Pour ceux qui sont des cosmétiques bio, au moins 95% de leur composition doit être issus des substances naturelles ou dérivées biologiques. NATRUE établit une classification de 13 catégories de produits selon leur quantité d'ingrédients naturels dérivés.</p>
 <p>Standard Cosmos (Cosmos Ecocert, Cosmos BDIH)</p>	<p>Le référentiel COSMOS, établi les exigences et des définitions communes pour les produits cosmétiques biologiques et/ou naturels. Il s'applique aux produits cosmétiques et aux matières premières utilisées comme ingrédients dans chaque produit. Il couvre aussi tous les aspects de l'approvisionnement, de la fabrication, de la commercialisation et du contrôle. Il se base donc sur des critères très stricts pour certifier un cosmétique naturel ou biologique.</p>
 BDIH	<p>Les critères d'union fédérale allemande des entreprises industrielles et commerciales pour les médicaments BDIH garantissent la qualité des matières premières, de la récolte jusqu'aux étapes de fabrication et commercialisation, son cahier de charge est élaboré selon les critères référentiels de COSMOS.</p>

 <p>ECO-CERT</p>	<p>ECOCERT est un organisme français qui certifie les produits cosmétiques naturel et/ou biologique, leur certification se base selon le standard international COSMOS</p>
 <p>COSME-BIO</p>	<p>L'association française Cosmébio, attribue son propre label, qui distingue deux catégories de cosmétique naturelle ou biologique selon sa teneur en ingrédients d'origine naturelle et ingrédients d'origines biologiques. Une troisième catégorie est accordée si le produit répond aux critères du référentiel COSMOS.</p>
 <p>SOIL</p>	<p>L'association britannique d'agriculture biologique est un label de qualité qui garantit un mode de production durable dans les domaines du textile, cosmétiques et alimentaires. L'association contrôle la quantité de matières premières ainsi que l'ensemble des processus de fabrication et l'emballage.</p>
<p>Autres labels de contrôle et qualité des produits</p>	
 <p>Fleur vegane</p>	<p>Le logo de la société végane britannique garantit que le produit ne contient aucune composante d'origine animale ni qu'il soit testé sur des animaux. Les ingrédients comme le miel et la cire d'abeille sont reconnus comme non véganes.</p>
 <p>Fair Trade</p>	<p>Label qui certifie que les produits utilisés contiennent au moins 5 % de matières premières issues du commerce équitable. Pour les shampoings, les savons et les gels douche, il suffit de 2 % de matières premières issues du commerce équitable pour leur certification.</p>
 <p>crueltyfree andvegan</p>	<p>Le label garantit que les produits soient exempts des tests sur les animaux ainsi que l'absence d'ingrédients d'origine animale.</p>

Tableau adapté : (Dambacher, 2017)

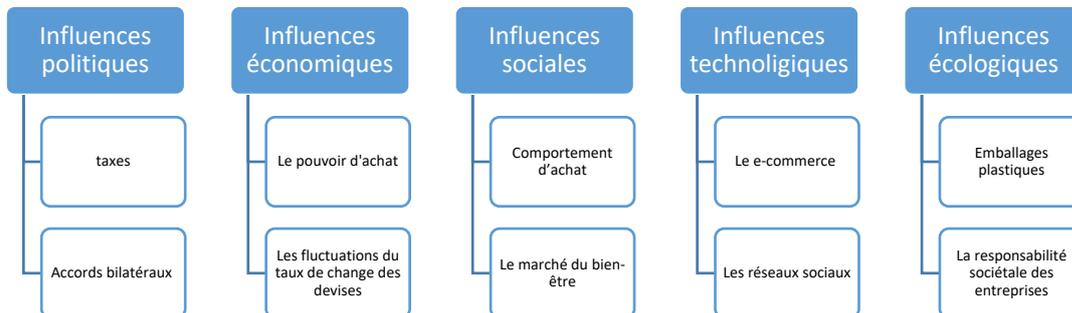
6.6 Analyse macroéconomique et microéconomique

6.6.1 Analyse PESTEL

L'analyse du macro-environnement permet d'identifier les influences positives ou négatives des facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, écologiques ou légaux sur le marché. L'analyse de ces facteurs est primordiale afin de comprendre la façon dont se comporte l'industrie et donc en finalité, d'établir des stratégies. La partie légale est expliquée en détail sur le chapitre « réglementation », c'est pourquoi elle ne sera pas analysée ci-dessous.

(E.Reyes, 2020)

Tableau 2: Synthèse PESTEL



6.6.1.1 Politique

6.6.1.1.1 Taxes

Pour ce projet, la totalité des produits offerts à travers la plateforme seront importés du Chili. Or, toute la marchandise importée sur le sol helvétique est soumise à diverses taxes (telles qu'énumérées à la page suivante).

- La TVA³ à 7,7%, pour tous les biens importés. Actuellement, elle est la plus faible de l'OCDE ⁴(avec une moyenne de 20%) (OCDE, 2019). Cependant, il faut être attentif quant aux nouvelles mesures concernant ce taux, car afin d'assurer l'équilibre financier de l'AVS, le Conseil fédéral proposera de nouvelles mesures, comme la hausse de l'âge de la retraite à 65 ans pour les femmes, et, d'autre part, une augmentation de la TVA de 0,7 points à partir de 2022.
- Les taxes douanières – les tarifs sont relatifs à la marchandise importée.
- Les frais de dédouanement. Ils s'élèvent à 3% de la valeur du bien, sans TVA ni taxe douanière comprise.

Une augmentation ou une diminution sur l'une de ces variables influence directement la marge réalisée par l'entreprise. C'est pour cette raison qu'il est très important de ne pas négliger ces points, afin d'établir une structure de prix cohérente.

6.6.1.1.2 Accords bilatéraux

Un accord de libre-échange est un traité signé entre deux ou plusieurs états ; le but est de faciliter les échanges de capitaux et de marchandises entre les différentes entités. Concernant le cas du Chili, un accord a été signé entre L'Association européenne de libre-échange (AELE) et le Chili. Selon les chiffres, en 2018, le pays a exporté pour plus de 540 millions CHF de biens, principalement en termes de métaux précieux. De plus, des coopérations économiques, éducationnelles et innovatrices, entre autres, sont entretenues par les deux États (Switzerland Global Enterprise, 2020). Dans le cas où cet accord serait suspendu ou endurci, la société commerciale subirait toute modification en matière de taxation et facilité de commercialisation de marchandises ce qui aurait un impact direct sur l'offre de prix.

³ Taxe sur la valeur ajoutée Suisse.

⁴ Organisation de coopération et de développement économiques

6.6.1.2 Économie

6.6.1.2.1 *Le pouvoir d'achat*

En 2019, la Suisse se classait en troisième position de l'OCDE en termes de PIB par habitant (DFAE, 2019) ; cependant et suite à la crise du Covid-19, le Secrétariat d'État à l'économie a indiqué que le PIB suisse a chuté de 2,6% sur le premier trimestre de l'année 2020 (SECO, 2020a). Cette baisse influence directement le comportement d'achat : en réduisant le pouvoir des consommateurs le panier moyen se réduit automatiquement. Dès lors, les consommateurs potentiels disposent de moins d'argent, ce qui peut avoir une influence sur les quantités prévisionnelles de ventes.

De plus, le taux de chômage en Suisse a progressé à 2,9% en mars, suite au Covid-19. Genève est le canton le plus touché, avec 4,5% (RTS, 2020). Selon les prédictions des économistes, la crise économique post-coronavirus sera pire que la « Grande Dépression » des années 30.

Le panier moyen par habitant par an en termes de cosmétique était d'environ 250 CHF avant le Covid-19 (Business France, 2020).

6.6.1.2.2 *Les fluctuations du taux de change des devises*

Toute fluctuation dans une devise représente une donnée essentielle à prendre en considération lorsqu'on ouvre une société en Suisse – et surtout quand son modèle d'affaires se base sur l'importation de marchandise.

En ce qui concerne ce projet, la valeur d'achat de marchandise doit être en tout temps comparée avec la valeur du franc suisse, la force du franc suisse étant un avantage lors des importations, puisque les marges pourront être plus hautes. En Suisse, la politique monétaire reste stable et, selon les prévisions de la Banque Nationale Suisse, le taux directeur est maintenu à - 0,75%, ce qui garantit la stabilité de la monnaie même en cette période de crise post-coronavirus. (Tribune de Genève, 2020).

6.6.1.3 Social

6.6.1.3.1 Comportement d'achat

Ces dernières années, le comportement d'achat des individus s'est vu modifié : ils sont de plus en plus intéressés par des produits durables en termes d'écologie et d'éthique – notamment quant aux problèmes sociaux. Les principaux facteurs considérés par les consommateurs lorsqu'ils choisissent une marque sont : la façon de traiter ses employés (28%), son impact sur l'environnement (20%) et le soutien qu'elle donne aux collectivités qu'elle représente (Deloitte, 2020).

De plus, avec 58% de consommateurs qui ont acheté au moins une fois par semaine des produits bio, les Suisses sont un des champions du monde de la consommation bio et profitent d'une reconnaissance mondiale notamment dans le domaine du cosmétique (Business France, 2020).

6.6.1.3.2 Le marché du bien-être

Les notions de performance et de beauté sont de plus en plus utilisées dans l'industrie, ce marché représente divers segments, tels que l'alimentation, le tourisme, le fitness, les cosmétiques et les médicaments. De nombreuses personnes ont le désir « d'unifier le corps et l'esprit » et adoptent une nouvelle façon de consommer, avec un l'objectif premier de prendre soin de leur corps et de leur santé. Les personnes seraient de plus en plus disposées à payer davantage pour se maintenir en bonne santé (Wagner, 2020) et prévenir tout type de maladie.

Ce nouveau phénomène qui privilégie la prévention est un avantage lorsqu'on parle de cosmétique. Grâce aux différentes gammes de produits proposés par le projet, les consommateurs auront un choix d'articles qui leur permettront d'améliorer leur apparence tout en leur apportant des bienfaits futurs, par exemple : prévention contre le vieillissement de la peau, la cellulite, la perte de cheveux, etc.

6.6.1.4 Technologique

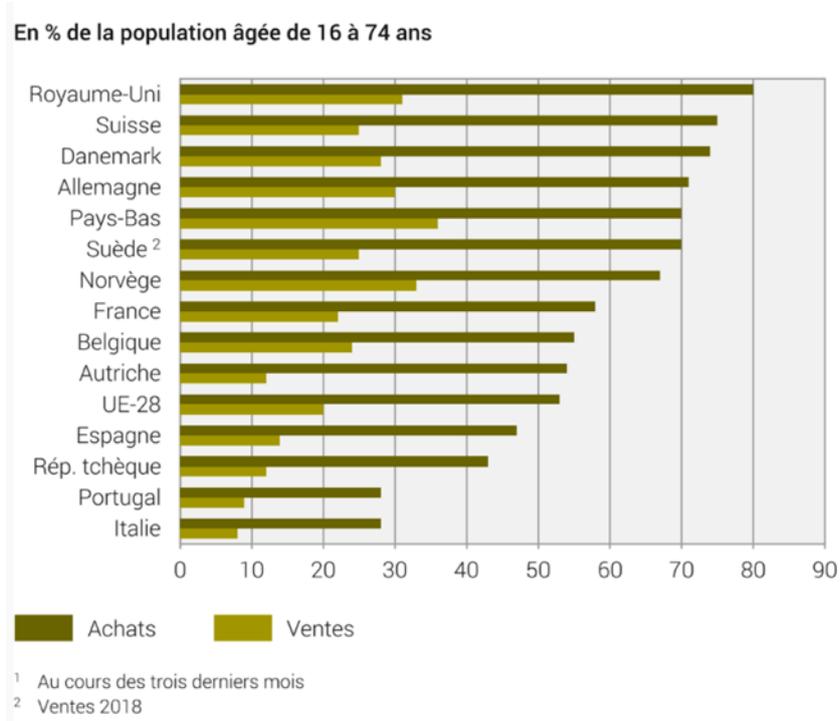
6.6.1.4.1 Le e-commerce

En 2017, la Suisse comptait le plus grand taux d'abonnés au haut débit fixe par habitant. Par contre, l'adoption de certaines technologies dans le domaine du commerce de détail et d'autres industries est plus faible que la moyenne de l'UE (OCDE, 2019).

Cependant, en 2019, les ventes en ligne ont progressé de 8,4%, atteignant un chiffre de 10,3 milliards de francs, dont 8,3 milliards d'achats ont été effectués dans des e-boutiques suisses (La Matin, 2020). Et selon les statistiques, parmi la population âgée de 16 à 74 ans ayant effectué au moins un achat sur internet ces trois derniers mois, la Suisse se situe au 2^e rang, derrière le Royaume-Uni, champion européen du e-commerce (Office fédéral de la statistique, 2020).

(Office fédéral de la statistique, 2020)

Figure 10: Achat sur internet - population suisse



D'autre part, le m-commerce (utilisation du mobile pour faire des achats) depuis quelques années est en train de prendre de l'ampleur en Suisse, ce qui a influencé cette augmentation d'achats en ligne. Certes, l'accessibilité et la flexibilité permises par le smartphone entraînent une transformation dans l'acte d'achat des individus, facilitant l'accès à un plus large panel d'offres et simplifiant la méthode de paiement, en donnant la possibilité de payer avec plusieurs moyens différents.

En ce qui concerne le projet, cette information est très encourageante pour la mise en place d'un e-commerce attrayant, simplifié, ludique et, qui soit compatible avec les smartphones. Aussi, il est important de signaler qu'il est nécessaire de donner un large choix de moyens de paiements aux consommateurs, l'objectif est qu'ils ne soient pas découragés et finalisent leur transaction facilement.

6.6.1.4.2 Les réseaux sociaux

Actuellement, les réseaux sociaux deviennent des outils marketing et de communication incontournable. Ce nouveau canal de communication permet non seulement de vendre des produits, mais également d'augmenter la notoriété de la marque. Pour le projet, il est très intéressant de proposer de bonnes campagnes de communication. De plus, la thématique « beauté » figure dans le Top 3 des sujets les plus présents sur les réseaux, avec 700 millions de vidéos de la catégorie sur YouTube (Welcometothejungle, 2016).

En Suisse, Facebook reste le réseau social principal, avec 4,2 millions d'abonnés, dont 54% des profils actifs ont plus de 35 ans. Ensuite vient LinkedIn (réseau professionnel) avec 2,4 millions d'abonnés et Instagram qui comptabilise 1,5 million d'abonnés et qui s'impose comme le réseau social préféré des jeunes de 14 à 25 ans. (François, 2017).

Utilisation de ces moyens marketing et communication sont un atout lors de la recherche de nouveaux clients. La société doit tenir compte ces paramètres afin d'intégrer une stratégie marketing en adéquation avec les tendances du moment.

6.6.1.5 Écologique

6.6.1.5.1 Les emballages plastiques

L'Union européenne a adopté une législation contraignant la distribution des produits en plastique à usage unique ; ce qui représente environ une dizaine de catégories de produits. Cet accord vise la réduction des déchets engendrés par le *packaging* et cherche à responsabiliser les entreprises sur leur impact sur l'environnement (Bilan, 2018). En Suisse, aucune loi n'a encore été établie à ce sujet, cependant, il faut être attentif aux nouvelles mesures afin d'anticiper des modifications qui toucheraient directement les produits de la boutique ; c'est pourquoi il faut trouver des solutions plus durables pour le *packaging* des articles ainsi que pour leur distribution – en diminuant au maximum l'utilisation de matériaux non-recyclables.

6.6.1.5.2 La responsabilité sociétale des entreprises

En janvier 2015, le Conseil fédéral adopte un plan d'action RSE, révisé 2020-2023, dans le but de sensibiliser, de soutenir, de renfoncer et de promouvoir la mise en œuvre de la RSE dans les entreprises (SECO, 2020b). Pour la société, il est essentiel de prendre en compte ces mesures et de travailler pour maintenir une totale transparence envers ses consommateurs, son engagement reflétant son éthique ainsi que sa responsabilité, d'un point de vue social. *De plus en plus de sociétés font la transition vers cette nouvelle forme de gouvernance, ce qui est bénéfique pour la transition à une économie durable.*

6.6.2 Analyse PORTER

Cette analyse permet d'exposer un état des lieux de la concurrence au sein de l'industrie. Les interactions de ces acteurs économiques peuvent impacter directement les autres agents dans le marché, c'est pourquoi son analyse permet de prioriser les menaces afin de définir une stratégie en adéquations avec ces facteurs.

1. Pouvoir de négociation des clients – faible

Les clients qui composent la base de données de l'activité sont en exclusivité des particuliers, ces derniers ont donc peu de pouvoir de négociation étant donné qu'ils sont nombreux et qu'ils n'achètent qu'un panier de produits réduit. De plus, la demande de

produits cosmétiques biologiques et naturels est en augmentation depuis quelques années, ce qui diminue davantage leur pouvoir de négociation. D'un autre côté, les produits proposés seront exclusifs, une offre de tels produits dans le marché suisse n'est pas significative.

2. Pouvoir de négociation des fournisseurs – forte

Étant donné que l'entreprise propose exclusivement des produits de provenance d'une communauté indigène, les fournisseurs sont alors peu nombreux et leur pouvoir est donc fort. Remplacer un des fournisseurs peut engendrer de gros problèmes dans le stock et dans l'offre. Actuellement, nous avons trois fournisseurs qui nous livrent l'entièreté des produits proposés par l'entreprise.

La négociation se fait directement avec les entreprises productrices. Grâce à cette stratégie de circuits de distribution courts, je peux garantir des prix corrects aux consommateurs et cela même avec une marge de manœuvre faible avec les fournisseurs.

3. Menace de produits de substitution – forte

Actuellement, le marché des produits cosmétiques biologiques et naturels reste un marché de niche et représente que 4% du marché total des cosmétiques. C'est pourquoi les produits « traditionnels » de grandes surfaces restent des substituts très forts.

Il y a aussi les cosmétiques faits maison, ces produits sont, la plupart du temps, moins chers et rassurent les consommateurs quant à la composition des ingrédients choisis (souvent sur-mesure). Cette nouvelle tendance augmente la menace des produits de substitution déjà très forte dans le marché.

4. Menace de nouveaux entrants - moyenne

Les nouvelles tendances des consommateurs, ainsi que la croissance constante de la demande des produits biologiques et naturels font que ce commerce s'avère très attractif pour les nouveaux entrants. Cependant, il existe des barrières à l'entrée, notamment celui du nombre restreint des fournisseurs spécialisés. De plus, pour les clients, il est important d'avoir des certifications de type biologiques, naturels ou végane, entre autres, ces exigences génèrent des coûts supplémentaires, souvent élevés.

Par ailleurs, la création d'un site internet spécialisé dans la vente des cosmétiques naturels est relativement facile, la difficulté qui peuvent rencontrer les potentiels entrants est le nombre restreint de fournisseurs. La menace de nouveaux entrants est donc moyenne.

5. Intensité concurrentielle – moyenne

En absence de barrières physique, la concurrence sur internet demeure très forte. De plus, les grandes marques comme L'Oréal et Unilever notamment, s'attaquent à ce segment de niche, proposant des gammes de produits en un temps record. Leurs ressources financières et leur notoriété mondiale font qu'il est rendu très difficile de les affronter.

Toutefois, les consommateurs cherchent l'authenticité des « petites » entreprises qui sont souvent plus en avance, quant à cette dimension de développement durable recherchée par les consommateurs. C'est pourquoi, ce projet veut se positionner comme une marque éthique, suivant les critères RSE de l'ISO 26000, de cette manière, elle garantit en tout temps une transparence et se distingue ainsi des concurrents. L'intensité concurrentielle est donc moyenne.

7. La réglementation

7.1 Cosmétiques

En Suisse, les produits cosmétiques destinés à la commercialisation sont soumis à des nombreuses réglementations strictes. La loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAL), l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUOs) et ainsi les produits cosmétiques sont régies spécifiquement par l'Ordonnance sur les produits cosmétiques (OCOs) (Le Département fédéral de l'intérieur, 2020). Ces réglementations sont :

- Les devoirs du fabricant, de l'importateur et du distributeur.
- La documentation nécessaire pour la commercialisation des produits.
- Les dérogations concernant les substances interdites et les substances soumises à restriction dans les cosmétiques.
- L'étiquetage, la publicité et l'interdiction de la tromperie
- Les critères de fabrication et hygiènes
- L'autocontrôle

En tant qu'importateur et distributeur, il est de ma responsabilité d'assurer que tous les produits mis sur le marché correspondent aux exigences légales mentionnées. Afin de garantir la conformité des cosmétiques, il est actuellement obligatoire de fournir un « **dossier d'information** » qui doit être ensuite validé par un toxicologue. Ce document doit contenir les informations suivantes :

- Description du produit cosmétique
- Rapport de sécurité produit – comprenant l'évaluation de la sécurité produite et les informations sur sa formule)
- Description de la méthode de fabrication et une déclaration de conformité aux bonnes pratiques (ISO 22716:2007)
- Données relatives aux expérimentations animales, ses agents ou fournisseurs, et au développement ou à l'évaluation de la sécurité du produit cosmétique ou de ses ingrédients.

Ce dossier doit être établi dans une des langues officielles suisses ou en anglais. Pour ce projet, les documents rédigés par les fournisseurs seront en anglais et généreront la preuve, qui va pouvoir être apportée aux autorités cantonales concernées.

De plus, en tant qu'importateur et distributeur, je dois garantir que l'emballage de chaque produit réponde aux exigences du pays. Actuellement, les produits fournis sont préalablement conditionnés par les fournisseurs selon les réglementations exigées, un contrôle exhaustif se fera avec les partenaires dans le but de répondre à toutes les réglementations demandées.

7.2 Importation

7.2.1 Avant la douane :

Les marchandises venant de l'étranger doivent être accompagnées d'un bulletin de livraison ou une facture, où figurent la valeur de la marchandise, le poids, l'origine et le numéro tarifaire, dans le but de déterminer le taux de taxation des produits. Ci-dessous un tableau qui retrace les différents taux de taxation :

Tableau 3: Taux de taxation - Suisse

Numéro du tarif	Catégorie	Taux du droit
3304	Produits de beauté ou de maquillage, préparations pour soins de la peau, y compris les préparations antisolaires et les préparations pour bronzer ; préparations pour manucures ou pédicures	115 CHF par 100 kg bruts
3305	Préparation de type capillaire	65 CHF par 100 kg bruts
3307	Préparations pour prerasage, rasage ou après-rasage, désodorisants corporels, produits pour bains, dépilations, produits de parfumerie ou de toilette ; désodorisants de locaux, préparés, même non parfumés, ayant ou non des propriétés désinfectantes	115 CHF par 100 kg bruts
3301	Huiles essentielles ; rétinoïdes ; oléorésines d'extraction ; concentrées d'huiles essentielles dans les graisses, les huiles fixes, les cires ou matières analogues; sous-produits terpéniques résiduaire des huiles essentielles; eaux distillées aromatiques et solutions d'huiles essentielles.	18 CHF par 100 kg bruts

Tableau adapté : (Administration fédérale des douanes AFD, 2020)

Grâce aux relations bilatérales entretenues entre le Suisse et le Chili et notamment à l'accord de libre-échange (AELE-Chili), ces marchandises bénéficient d'une exonération de droits de douane si un certificat d'origine valable est présenté.

7.2.2 À la douane

Lors de l'arrivée de la marchandise sur le territoire suisse, les produits doivent impérativement être présentés au personnel douanier. C'est à ce moment que la TVA de 7,7% est demandée, en plus des frais de dédouanement de 3% de la valeur marchande pour un maximum de CHF 200 (Fédération romande des consommateurs, 2014).

7.3 E-commerce

Le Code suisse des obligations (CO ; RS 220), valables pour les contrats de vente (Fédération romande des consommateurs, 2018). Les dispositions légales quant au contrat de vente restent les mêmes que pour une boutique physique. Chaque e-commerce peut détailler ses directives complémentaires sous forme de conditions générales de vente (CG), ces dernières font partie intégrante du contrat de vente et cela dès que les clients les approuvent.

- **Droit de révocation** : Aucune loi n'est prévue pour la rétractation ou le droit de retour une fois la commande passée. Cette clause peut être prévue par le vendeur, mais il n'en est nullement obligatoire.
- **Délai de livraison** : Il n'y a légalement aucun délai maximal de livraison. Cependant, les entreprises peuvent le mentionner dans le contrat. Par contre, indiquer un délai de livraison trop court et irréaliste dans le but d'attirer les clients peut être considéré comme une infraction à la Loi fédérale contre la concurrence déloyale.
- **Garantie**. Pour tout défaut sur le produit ou les caractéristiques non satisfaisantes, l'acheteur dispose de deux ans pour tenter une action en garantie.

Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD ; RS 241) (Fédération romande des consommateurs, 2018)

Selon ces directives l'entreprise agit d'une façon déloyale s'il propose des marchandises et ne remplit pas les conditions suivantes :

- Indication de manière claire l'identité, l'adresse de contact et le courrier électronique de la boutique
- Indication des étapes conduisant à la finalisation d'un contrat
- Fournir les indications nécessaires qui permettent de détecter et corriger les erreurs de saisie avant la clôture de la commande.
- Confirmation de la commande par e-mail

Ordonnance sur l'indication des prix (OIP) (Confédération suisse, 2020)

Cette ordonnance s'applique à toutes les offres d'achat ainsi qu'aux offres assimilables à un achat fait aux consommateurs. Elles ne sont pas applicables aux entreprises (B to B). Ces dispositions règlent la forme sous laquelle les prix des articles et services doivent être indiqués. De plus, l'indication du prix à payer effectivement en CHF y compris les suppléments non optionnels. Les prix doivent être bien visibles et à proximité de chaque article.

Loi sur les protections de données (Confédération suisse, 2020)

Afin de garantir une transparence totale et une sécurité aux consommateurs, le site doit traiter et protéger les données de chaque utilisateur. A partir du moment où des informations privées des utilisateurs sont récoltées (nom, adresse, information de paiement), la boutique est soumise aux dispositions de la Loi fédérale sur la protection des données. Les points importants sont : Les données ne doivent pas être communiquées en dehors des frontières helvétiques (des exceptions légales sont possibles) ; les informations doivent être protégées par des mesures techniques et organisationnelles contre toute attaque.

8. Plan Business

8.1 L'entreprise et sa stratégie

8.1.1 D'où vient cette idée ?

L'année 2018, j'ai eu l'opportunité de bénéficier du programme de mobilité internationale proposé par l'HEG Genève. J'ai donc fait mon 3^e et 4^e semestre au Chili. Moi-même d'origine chilienne, j'étais très curieuse de redécouvrir ma culture et ses différentes traditions. Par conséquent, au cours de cette année, bien que je connusse la majeure partie du pays, j'ai quand même eu l'occasion d'aller dans différentes régions pour découvrir de nombreux lieux et coutumes que je ne connaissais pas encore. Lors d'un voyage au sud, je me suis rendue dans l'un des nombreux marchés de la ville qui vendait des produits typiques de la population locale. Là-bas, j'ai trouvé des stands qui vendaient différents produits conçus par la communauté mapuche, parmi l'offre : des soins pour la peau, ponchos, charqui, etc.

La même année, en raison de changements dans mes habitudes, j'ai eu de graves problèmes d'acné. Connaissant les produits mapuches, j'ai décidé de les tester et de voir leur efficacité sur moi. C'est avec une grande stupéfaction que j'ai vu les changements sur ma peau et la disparition de presque toutes traces d'acné sur celle-ci. J'étais donc conquise.... C'est alors que j'ai commencé à me renseigner sur ces produits et leurs bienfaits et leurs principes actifs.

En apprenant davantage sur cette communauté, j'ai découvert qu'ils avaient énormément de problèmes d'un point de vue économique et politique. En approfondissant mes recherches, j'ai appris à connaître une culture merveilleusement riche, qui utilise ses ressources naturelles de manière durable et qui a une grande connaissance de sa biodiversité et de ses bienfaits sur l'être humain.

8.1.2 Le projet

Une fois rentré en Suisse, j'ai eu la volonté d'œuvrer dans le domaine du cosmétique naturel en m'appuyant sur trois éléments qui m'ont paru très importants :

- L'industrie du cosmétique biologique ou naturel est un marché de niche avec de grandes perspectives commerciales. Nous constatons également un changement dans le comportement des consommateurs qui se tournent vers des produits durables, écologiques et naturels.
- Du point de vue du développement durable, ce projet vise non seulement des gains économiques, mais promet un fort impact sur une des populations vulnérables de notre planète. Socialement, il contribuera à la visibilité de la communauté, en l'intégrant dans le marché suisse et particulièrement genevois. Économiquement, il contribuera au développement économique des communautés partenaires.
- Les connaissances ancestrales de la communauté mapuche dans l'utilisation des ressources naturelles et leur savoir-faire en botaniques et en agriculture forment un capital qui peut être utilisé par les pays « occidentaux » dans la lutte contre les changements climatiques. Cette boutique est un levier important pour transmettre ces connaissances et faire connaître la communauté et sa lutte au niveau international. Le but n'est pas de présenter cette communauté comme *une victime du système*, mais qu'elle ressorte comme un peuple riche de connaissances et de savoir-faire.

8.1.3 Concept

Dahlia est un **commerce en ligne** spécialisé dans les produits cosmétiques issus d'entreprises mapuches ou entités qui travaillent en lien direct avec la communauté. Il est dédié aux femmes de tout âge et de toute origine.

Cette plateforme allie le plaisir de trouver des produits de haute qualité, naturels, issus d'une agriculture biologique et conçus par tout le savoir-faire ancestral d'une communauté autochtone d'Amérique du Sud. Elle promeut notamment une « beauté consciente » mêlant beauté, santé, respect de l'environnement et responsabilité sociétale.

La plateforme vise à procurer du bien-être à ses consommatrices à travers ses produits et à représenter la beauté de chaque femme en donnant l'accès à une boutique inclusive.

Ainsi, la proposition de valeur émerge dans la création d'une boutique répondant aux tendances des consommateurs en manière d'écologie et d'éthique. C'est un commerce à fort impact, qui contribue positivement au développement économique d'un peuple indigène. La boutique regroupe un large choix des produits segmentés en quatre diverses catégories :

- Soin du visage
- Corps et Bain
- Cheveux
- Bien-être

Chaque produit sera brièvement décrit par ses principes actifs, ingrédients et bénéfices apportés à la partie du corps concernée. Ainsi, les clients auront des informations transparentes quant à la composition de chaque article.

Dahlia sera présente sur Instagram, Facebook et YouTube, ces plateformes seront utilisées pour présenter les produits, les nouveautés et pour proposer des astuces beauté. Nous travaillerons avec des Influenceurs, le but est de faire connaître la marque à un large public.

8.1.4 Philosophie

La société assure le contrôle des fournisseurs et s'engage à choisir des partenaires commerciales qui répondent à la charte « d'achat responsable » qui explicite tous standards de l'entreprise.

L'entreprise garantit la traçabilité des matières premières utilisées dans les produits commercialisés et nous privilégie les filières courtes et intégrées afin de réduire les impacts environnementaux et de créer un dialogue direct avec chaque partie prenante concernée.

La société s'engage également à offrir des produits exclusifs et de haute qualité ainsi qu'un service irréprochable. Nos clients sont notre première préoccupation, c'est pourquoi ils pourront nous contacter via mail chaque jour de la semaine.

8.1.4.1 Mission

Dahlia partage tous les bienfaits de la nature en proposant des produits conçus selon des connaissances ancestrales, un savoir-faire reconnu et un respect pour l'environnement et son écosystème. Elle œuvre dans le développement économique d'un peuple indigène et s'engage pour maintenir le respect de ses droits.

8.1.4.2 Vision

Se positionner, à Genève et en Suisse, comme un magasin tendance, écologique et inclusif. Nous voulons être considérés comme une boutique « éco-cohérente », qui offre des produits et services de haute qualité à prix équitable.

8.1.4.3 Valeurs

- Construire une relation de confiance et d'amitié avec toutes nos parties prenantes.
- Promouvoir l'équité sociale et la protection de l'environnement en garantissant la sécurité économique de tous nos partenaires.
- Partager les valeurs du commerce équitable en instaurant une relation éthique avec nos partenaires.
- S'engager à préserver l'environnement dans toute la chaîne de valeur. Pour nous, il est important de prendre soin de notre planète et de sa biodiversité.
- Partager nos connaissances avec le plus de personnes possible et échanger sur l'expérience respective de chaque utilisateur.
- Faire partie de la transition écologique actuelle et conduire au changement.

8.1.5 Objectifs

À court terme (1 an) : Arrivée à pénétrer 1% de parts de marché de clients cibles à Genève et 0,5% en Suisse Romande afin d'atteindre CHF158 672,80 de chiffre d'affaire

À moyen terme (1- 2 an) : Arrivée à pénétrer 1,5% de parts de marché de clients cibles à Genève et 1% en Suisse Romande afin d'atteindre CHF 281 228,80 de chiffre d'affaire

À long terme (2- X ans) : Arrivée à pénétrer 2% de parts de marché de clients cibles à Genève et 2% en Suisse Romande afin d'atteindre CHF 317 345,60 de chiffre d'affaire

8.2 Produits/services

8.2.1 Produits

Dans la présentation de la boutique en ligne, les articles sont regroupés en quatre catégories différentes - « Soins du visage », « Corps et bain », « Cheveux » et pour finir « Bien-être ». (Voir annexe n°2)

Le critère principal de sélection pour le choix de chaque produit est qu'ils soient conçus par des entreprises mapuches ou des sociétés qui travaillent avec la communauté. Les formules doivent être inspirées des recettes traditionnelles du peuple et les matières premières utilisées venir de l'agriculture locale de la région. Les sociétés choisies ont déjà fait leurs preuves dans le marché domestique et garantissent des produits de très haute qualité, non testés sur les animaux et conçus de manière durable.

Pour chaque gamme d'articles j'ai sélectionné des produits phares, dans la catégorie « **Soins du visage** », il y a le sérum « **Oleatos** » de la marque « Egidas », à base de vin, huiles végétales et extraites de fruits aide à prévenir et atténuer les rides, cela grâce à ces principes actifs hydratants et anti-oxydant. Et la crème pour le visage « **Goji et lavande** » de la marque « NYEN », adapter à tout type de peau, aide à la reconstruire, illuminé et protéger le visage des agressions extérieures.

(Egidas, 2020)

Figure 11: Soins du visage -
Oleatos - Egidas



(NEYEN, 2020)

Figure 12: Soins du visage -
Goji et lavande - NEYEN



(Manzanilla, 2020)

Dans la catégorie « **Corps et bain** », j'ai mis en avant la crème pour le corps « **Maqui, pivoine et beurre de karité** » de la marque Manzanilla, adapté à tout type de peau elle apaise, hydrate, et nourrit tout le corps.

Figure 13: Crème pour le corps - Maqui, pivoine et beurre de karité - Manzanilla



Pour la gamme d'articles de la catégorie « **Cheveux** », j'ai choisi de promouvoir le shampoing et après-shampoing de la marque « NEYEN ». Conçus avec des extraits d'ortie et romarin qui ont des propriétés antioxydantes et astringentes, ils favorisent la pousse de cheveux, le nourrissent et apportent de la brillance. De plus, j'ai choisi « **Keratina** » produit de la marque « Egidas », c'est un traitement capillaire qui nourrit et hydrate les cheveux en profondeur.

(NEYEN, 2020)

Figure 14: Shampoing et après-shampoing - Ortie et romarin - NEYEN



(Egidas, 2020)

Figure 15: Soins pour les cheveux - Keratina - Egidas



Pour finir dans la catégorie « **bien-être** », nous avons différents types d'huiles végétales pour massage, mais j'ai décidé de promouvoir « **Olio** » de la marque « Egidas ». C'est un assemblage d'huiles végétales qui soulagent les douleurs musculaires. Ainsi que l'huile « drainage et anticellulite » de la marque « Manzanilla », élaborée avec cinq huiles essentielles - elle aide à éliminer toxines et raffermir la peau.

(Egidas, 2020)

Figure 16: Huile bien-être Olio - Egidas



(Manzanilla, 2020)

Figure 17: Huile bien-être Drainage et anticellulite - Manzanilla



8.2.2 Partenaires

Egidas est une marque chilienne basée à Santiago ; Chili. Elle élabore des produits cosmétiques naturels pour femme et homme.

Figure 18: Logo - Egidas

Les articles sont de très haute qualité, conçus avec des principes actifs 100% végétaux et sans substances chimiques et/ou toxiques. De plus, grâce à ses connaissances viticoles, la marque utilise le vin chilien bio comme ingrédient supplémentaire. Elle emploie une communauté mapuche (*MeliwuitranMapu*) chargée d'élaborer les produits grâce à tout leur savoir-faire, en collaboration avec des professionnels du domaine. De plus, la société utilise une méthode d'économie circulaire dans la production des cosmétiques. Le *packaging* de chaque produit est recyclable et/ou biodégradable. Aucun produit n'est testé sur les animaux.



Manzanilla est une entreprise chilienne basée à Temuco, Chili. Elle produit des cosmétiques naturels, élaborés avec des huiles essentielles 100% végétales et des extraits d'herbes, fleurs et fruits.

Figure 19: Logo - Manzanilla

Les produits sont exempts de colorants artificiels et de substances chimiques et/ou toxiques. La société collabore avec plusieurs communautés mapuches pour l'extraction de la matière première et s'inspire de la médecine mapuche traditionnelle dans la formulation et l'élaboration des produits. Le *packaging* de chaque produit est biodégradable et aucun produit n'est testé sur les animaux. .



NEYEN est une entreprise chilienne basée à Santiago, Chili. Ces produits sont conçus par Herboandina SA, dans le même pays. Ces produits sont élaborés avec des ingrédients végétaux d'origine naturelle et reconnue *Ecocert*. Ces produits sont exempts de parabènes, de produits pétroliers et de colorants artificiels. L'entreprise travaille notamment avec plusieurs communautés mapuches pour l'extraction de la matière première et s'inspire de leur médecine traditionnelle pour la formulation et l'élaboration des produits.

Figure 20: Logo - NEYEN



8.2.3 Politique des prix

Le choix de notre politique de prix se base sur le coût de revient de produits. Le coût de revient correspond au coût d'achat additionné aux frais d'administration et d'importation. Sachant que dans le commerce de détail suisse la marge sur le prix de revient varie entre 30 et 60%, j'ai décidé de m'aligner à la concurrence et de fixer une marge d'exploitation de 60% sur toutes les catégories de produits. Cette marge se justifie par la valeur ajoutée de produits. *(Voir annexe n°2)*

Bien que mes prix soient alignés à ceux de la concurrence, je veillerai à ce que le consommateur perçoive la valeur ajoutée de nos gammes, en nous distinguant par la qualité de chaque produit, son efficacité et ses atouts en termes de médecine traditionnelle et par l'aide de la marque à la communauté locale indigène chilienne.

8.2.4 Services

8.2.4.1 Achat

Grâce à la boutique en ligne, nos clients auront la possibilité de choisir et payer les articles comme dans un commerce physique.

Pour acheter un produit dans le site, il suffira de sélectionner les produits désirés et les mettre dans un panier d'achats. Ce panier est géré entièrement par le client, il peut à tout moment supprimer, modifier ou ajouter des produits. Le client peut, ensuite, remplir un formulaire et payer sa commande par différents moyens – carte bancaire, PayPal, Twint et PostFinance.

Le processus est simple et limpide ; en effet, le site donne aussi aux internautes la possibilité de créer un compte en s'inscrivant gratuitement et (à choix) de manière liée à Facebook, pour réaliser une inscription rapide et facilitée. Tout de suite, le client recevra une confirmation via e-mail, confirmation qu'il devra accepter pour intégrer le réseau d'utilisateurs.

L'utilisateur pourra à tout moment accéder à nos catalogues de produits, aux informations sur nos partenaires, ainsi qu'au blog d'articles – destinés à informer les clients sur la

beauté, l'écologie, la consommation consciente, etc. Le but est de créer un lien de confiance avec nos clients en partageant des informations utiles et intéressantes.

Le jugement de nos clients est important, c'est pourquoi ils auront la possibilité de noter chaque produit et de laisser un avis s'ils le souhaitent.

8.2.4.2 Service après-vente

Afin de fournir un service global et de qualité, nous offrons un service après-vente performant. Si le client reçoit un produit qui ne correspond pas à ses attentes ou qu'il est défectueux, il aura la possibilité de contacter notre boutique en ligne par e-mail, renvoyer le produit et se faire rembourser dans le plus bref délai. Nous garantissons une réponse sous les 24 h. Toutes les informations sur le traitement des réclamations, prise en charge des retours, délais de livraison seront figurés dans les conditions générales de la boutique en ligne.

8.2.4.3 Livraison

La livraison des produits se fera à domicile par la Poste. Les frais expéditions seront de CHF 7. Nos clients auront aussi la possibilité de suivre les envois en ligne et seront informés sur la distribution du colis. C'est grâce au partenariat avec la Poste que je pourrai proposer ce service à nos clients. Prix de livraison poste : 7 CHF par colis ; après 300 paquets livrés par année la poste propose un rabais d'1,5 CHF par colis.

8.3 Marché

8.3.1 Concurrents

Suite aux recherches effectuées, je constate que de plus en plus des boutiques en ligne ou physiques ont vu le jour ces dernières années. J'ai voulu comparer les entreprises les plus connues dans le secteur ; les boutiques illustrées ont été choisies selon des enquêtes faites sur mon entourage et par des recherches faites sur les réseaux sociaux. Ci-dessous figure un échantillon représentatif des boutiques proches à Dahlia qu'on peut trouver actuellement dans le marché.

Simply Bio (SA) : Site de vente en ligne, actif depuis 2003. Elle distribue des produits cosmétiques dans toute la Suisse. Les prix proposés varient selon l'article et vont dès 9,95 CHF jusqu'à 84 CHF pour un soin du visage. Les frais de livraison d'élèvent à 8 CHF et le panier minimum exigé par achat est de 16,61 CHF (Simply Bio, 2020).

(E.Reyes, 2020)

Tableau : Force et faiblesses - Simply Bio

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de la marque • Regroupe des marques connues comme : Druide, Alepia, Boho, Louve Papillon, etc • Donne des informations sur les marques proposées • Multiples modes de paiement • Frais de retour à la charge du client • Compte avec 1500 produits différents. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'avis sur les produits • Peu actif sur les réseaux sociaux • Site internet pas assez moderne • Ne met pas en valeur la femme

Cocooning: Société Anonyme active depuis 2005, elle propose des produits bio et naturels, tous labélisés et faits en Suisse. Les prix proposés varient selon l'article et vont de 12,50 CHF à 62 CHF pour un soin du visage. Les frais de livraison d'élèvent à 7,5 CHF et le panier minimum exigé par achat est de 50 CHF (Cocooning biocosmetics, 2020).

(E.Reyes, 2020)

Tableau 4: Forces et faiblesses - Cocooning

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de la marque • Produits 100% suisses • Deux boutiques physiques en suisse romande • Très actifs sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Propose une gamme pour animaux. • Ne mets pas en valeur la femme.

Sélène Cosmétique : Société active depuis 2008, elle propose des produits bio et naturels, faits en Suisse. Elle se spécialise dans le B to C, mais propose du B to B pour

les centres de massages et de bien-être. Les prix proposés varient selon l'article et vont de 19 CHF à 54 CHF pour un soin du visage. Les frais de livraison d'élèvent à 7 CHF (Sélène Cosmétique, 2020).

(E.Reyes, 2020)

Tableau 5: Forces et faiblesses - Sélène cosmétique

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Trois partenaires de distribution physique. • Produits 100% suisses. • Pas d'information de la provenance des matières premières utilisées dans les produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Marque peu connue • Site peu attractif • Peu d'avis sur les produits • Peu actif sur les réseaux sociaux

Farfalla : Société anonyme active depuis 1985, elle propose des produits bio et naturels, faits en Suisse avec des matières premières venant de tous les continents. Très philanthropique, l'entreprise s'engage dans des projets humanitaires dans les pays en voie de développement. Les prix proposés varient selon l'article et vont de 16,90 CHF à 49,80 CHF pour un soin du visage. Les frais de livraison d'élèvent à 8 CHF (Farfalla, 2020).

(E.Reyes, 2020)

Tableau 6: Forces et faiblesses - Farfalla

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de la marque • Beau site internet • Propose des workshops et académies pour la création et utilisations des cosmétiques. • Active sur les réseaux sociaux • Mise en avant le savoir-faire de la médecine populaire dans les recettes de produits. • Certifié « Certified Sustainable Economics » en 2012. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'avis sur les produits

Archipel : Société à responsabilité limitée, active depuis 2018, elle propose des produits bio et naturels venus du monde entier. Les prix proposés varient selon l'article et vont de 45 CHF à 175 CHF pour un soin du visage. Les frais de livraison d'élèvent à 7 CHF (Archipel, 2020).

(E.Reyes, 2020)

Tableau 7: Forces et faiblesses - Archipel

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Boutique physique au centre-ville de Genève • Utilisation des réseaux sociaux • Propose des produits unisexes • Bonne campagne publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'avis sur les produits • Difficulté à trouver la barre de recherche pour chercher un produit • Il n'y a pas de catégories de produits, mais de marques.

8.3.1.1 Analyse de la concurrence

Tout d'abord, j'ai constaté que toutes ces entreprises étaient présentes sur les réseaux sociaux : sur Facebook, Instagram ou les deux. Malheureusement, plus de moitiés d'entre elles n'exploitent pas toutes les ressources de ces médias incontournables et omniprésents. Mis à part « Farfalla » ou « Cocooning » qui dépassent les 6'000 abonnés sur Instagram, les autres arrivent difficilement à 1'000, ce qui est insuffisant pour une entreprise.

D'un point de vue esthétique, les sites Web et les magasins sont très différents les uns des autres, mais utilisent souvent des références naturelles communes comme les fleurs, les plantes, etc. J'ai également remarqué qu'ils sont hors de la gamme de couleur « verte » qui est pourtant généralement utilisée dans la conception et la vente de produits biologiques et/ou naturels. En plus, les produits vendus sont très attrayants et le *packaging* souvent bien soigné. Cependant, il y a peu d'avis sur les produits et ils sont rarement commentés sur les réseaux sociaux.

Les produits sont, pour la plupart, labélisés et les boutiques et marques certifiées. C'est l'un des meilleurs moyens de prouver aux consommateurs leur transparence et leur

éthique. Toutefois, je vois une surutilisation des labels « véganes » sur des produits faits à base de plantes. Est-ce nécessaire ?

Sur tous ces sites se trouve une description plus au moins précise de chaque produit et de ses ingrédients respectifs, ainsi que des informations sur les marques proposées et notons également que toutes les certifications et les labels sont mis en avant. Souvent, ces boutiques racontent une histoire, accompagnée d'une philosophie, d'une envie de changement, cohérente avec leur proposition. Malheureusement, l'image de la femme n'est pas mise en avant comme dans les boutiques des cosmétiques conventionnelles, ce qui semble contraire au fait que plus de 80% des produits exposés sont exclusivement réservés à cette catégorie.

Au niveau des prix, ils peuvent être facilement comparés aux prix du marché de cosmétiques classiques, de gamme moyenne à haute. Ce segment de produits est aussi très représentatif de ce qui se trouve dans l'industrie. Cependant, leur registre est limité, comme dans le cas « d'Archipel », ou trop tassé comme pour « Simpy Bio ».

8.3.2 Différentiation et positionnement

8.3.2.1 Différentiation

Dahlia se différencie de ces concurrents par le choix de produits proposés et les techniques de conception. Je veux que chaque client sache que chacun des produits proposés a été fait par des peuples indigènes qui utilisent leur savoir-faire ancestral dans l'élaboration de cosmétiques et que chaque ingrédient utilisé a été soigneusement choisi avec un grand respect pour l'environnement.

De plus, 80% des matériaux utilisés dans le packaging des produits sont 100% recyclables ou biodégradables. Cela montre que la marque est responsable et participe activement au développement durable dans toute la politique de gouvernance et organisationnelle.

Dans la plupart des sites analysés, j'ai remarqué que l'image de la femme était peu ou pas mise en avant et que l'utilisateur était peu actif sur les réseaux ou le site internet. Dahlia se différenciera par son offre inclusive faisant ressortir l'image de la femme dans toute sa beauté et ses couleurs.

8.3.2.2 Positionnement :

Dahlia se positionne dans l'axe « Entreprise qui suit les critères RSE (ISO 26000) » et qui aide au développement économique d'un peuple indigène » et « image moderne » (*Voir mapping à la page suivante*). J'ai choisi cet angle, car une des stratégies de Dahlia est la différenciation grâce à des produits innovants, faits selon des connaissances ancestrales d'un peuple peu connu en Suisse. Pourtant, ses techniques de production ne ressemblent pas à celles trouvées dans le marché et seule Farfalla intègre des techniques de médecine traditionnelle dans la conception de quelques-uns de ses produits. D'un autre côté, la marque veut se positionner dans un angle moderne, qui intègre l'inclusivité et la diversité dans son offre.

8.3.2.3 Mapping concurrentiel

(E.Reyes, 2020)

Figure 21: Mapping concurrentiel



8.3.3 Client cible

Étant donné la culture inclusive de la boutique, nous ne discriminons ni la couleur ni la culture dans la représentation de nos produits. C'est pourquoi la stratégie première est de rendre le commerce accessible à toute femme qui veut une beauté consciente. Cependant, je distingue des caractéristiques communes qui forment notre type de clientèle.

- Personnes soucieuses de leur activité physique, leur alimentation et bien-être spirituel.
- Personnes qui aiment l'esthétique et qui adoptent un mode de vie plus écoresponsable dans leur quotidien.
- Utilisateurs dynamiques sur les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook, YouTube.
- Personnes curieuses de découvrir de nouveaux produits
- Personne curieuse de découvrir de nouvelles cultures et traditions.

Le fait que Dahlia soit très présente sur les réseaux sociaux (canal de communication), fait que le premier segment de population touché sera principalement des femmes de moins de 39 ans. Cependant, d'autres campagnes publicitaires seront prévues afin d'accéder à un public plus large et atteindre les plus de 39 ans.

La clientèle cible ? *Ce sont des femmes de 20 à 45 ans, genevoises, indépendantes économiquement, préoccupées par leur santé et leur apparence, conscientes de l'impact de leur comportement sur l'environnement et une société et qui veut se sentir **belles et se faire plaisir** avec des produits constitués d'ingrédients naturels inspirés de la médecine ancestrale mapuche.*

Statistiquement, en 2017, Genève comptait une population de 158 407 femmes d'entre 20 et 64 ans ; parmi elles, environ 45% représentent la tranche d'âge 20 – 39 ans et 55% la tranche d'âge 40 – 62 ans, c'est-à-dire, respectivement 71 283 et 87 124. Le segment 20 – 45 ans représenterait environ **90 292 femmes** du chiffre total (Office cantonal de la statistique, 2018).

Cependant, en prenant en compte la stratégie de communication et la nature de la boutique, je dois aussi penser au fait que d'autres marchés « géographiques » puissent

être touchés. C'est pourquoi, dans mes prévisions, je dois prendre en compte la part du marché en Suisse romande. En effet, je ne peux pas négliger cette clientèle qui sera touchée par les campagnes publicitaires. Ce marché représente **216 098 femmes** (Confédération suisse, 2018). J'estime un panier moyen par vente de CHF 80, ce qui équivaut environ à 3 produits.

Je tiens en compte qu'il existe deux autres marchés qui seront exclus lors de l'ouverture de la boutique : les individus de 45 à 64 ans. Consciente que c'est un marché en pleine expansion – dû au vieillissement croissant de la population, mon but est de destiner des campagnes publicitaires adaptées pour ce marché dans les 3 ans suivant le lancement de l'activité.

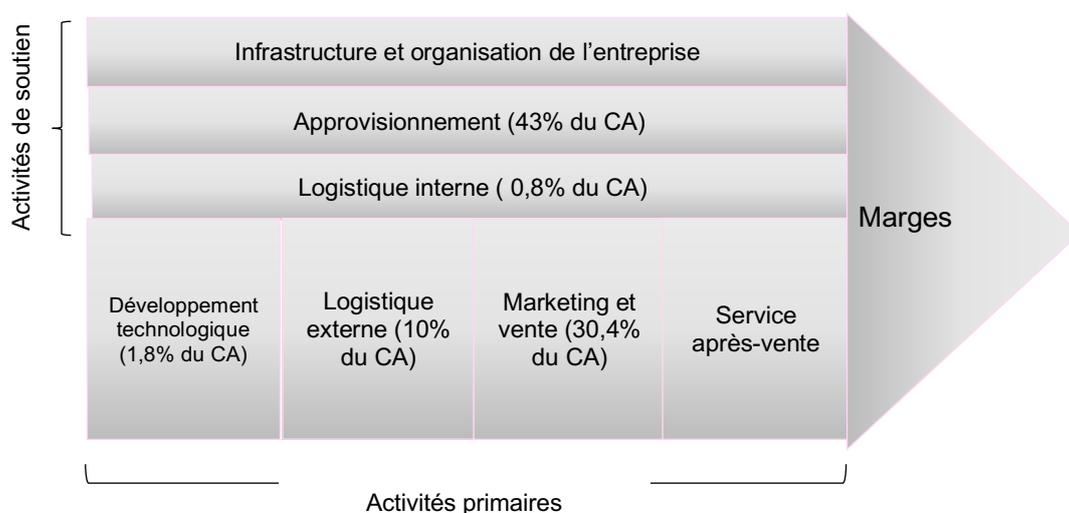
8.4 Activités clés

8.4.1 Chaîne de valeur PORTER

Ci-dessous, j'ai établi la chaîne de valeur de Dahlia, elle a comme objectif de ressortir la valeur créée en offrant mes services dans le marché.

(E.Reyes, 2020)

Figure 22: Chaîne de valeur – année N ; Porter



8.4.2 Activités de soutien

8.4.2.1 Infrastructure et organisation de l'entreprise

Tous les travaux administratifs comme, facturation, comptabilité, salaires, gestion du stock seront tenus au moyen du logiciel Crésus gestion PE. Le coût du *package* par année est de 1 200 CHF.(Crésus, 2020).

Pour ce qui est du mobilier, j'aurai besoin d'un bureau, une chaise, un ordinateur, une imprimante ainsi que de la fourniture de bureau estimé à 500 CHF. Ci-dessus les prix selon les meilleures offres du marché.

(IKEA, 2020)

Figure 23: Bureau



Modèle : LINNMON / ALEX

Prix : CHF159,90

Quantité : 1

(Gonser, 2020)

Figure 24: Chaise de bureau

Modèle : sportif BLIZZARD noir

Prix : CHF 99

Quantité : 1



Rapport-gratuit.com



(MediaMarkt, 2020)

Figure 25: Ordinateur de bureau



Quantité : 1
Prix : CHF 749

HP 24-dp0144nz - (23.8", 512 GB SSD,)

hp Numéro d'article: 1982769
★★★★★
Rédiger un avis

Diagonale d'écran (cm/pouce): 60.45 cm / 23.8"
Processeur: Processeur AMD Ryzen™ 3 4300U (4 MB de cache, Jusqu'à 3.7 GHz)
Disque dur 1: SSD, 512 GB, M.2 via NVMe
Taille de la mémoire vive: 8 GB
Carte graphique: AMD Radeon™ Graphics
WLAN: Oui
Bluetooth: Oui

[Plus de spécifications](#)

Grandes images



(MediaMarkt, 2020)

Figure 26: Imprimante

Quantité : 1
Prix : CHF 329,95



hp
HP Color LaserJet Pro M283fdw -

Capacité du bac à papier: 100 feuilles
Vitesse d'impression max., noir (standard): 22 ppm
WLAN: Oui
Nombre cartouches / toner: 4
Contrôle via app: Oui
Impression en couleur: Oui
Vitesse d'impression, n/b, couleur: 21 ppm / 21 ppm

8.4.2.2 Logistique interne

La logistique interne comprend la réception, le stockage et la manutention de la marchandise reçue. Dans un premier temps, ces étapes seront assurées par mes soins ; ensuite, un logisticien travaillera à 50% dans la boutique. Ces étapes comprennent l'interception de marchandise à l'aéroport, la gestion du stock une fois dans le dépôt et la livraison des colis à la Poste. Pour ces activités, j'ai prévu un véhicule utilitaire N3 Berlingo VAN Size M Contro au prix de CHF 18 740 (Citroën, 2020).

8.4.2.3 Approvisionnement

L'approvisionnement est une autre activité qui nécessite un suivi particulier. Du fait que les produits viennent de l'étranger, une personne au Chili aura la charge de dialoguer et de commercer avec les fournisseurs, ainsi que de chercher des nouveaux produits.

D'un autre côté, grâce à une gestion efficace du stock j'aurai les informations nécessaires pour le réapprovisionnement de marchandise et cela dès qu'un produit tombera sous un seuil déterminé. Ce processus diminuera les risques liés aux ruptures de stock.

La réserve des produits sera contrôlée par un inventaire toutes les deux semaines. Dans un premier temps, un stock de bases de six mois sera constitué, ce nombre est défini selon les estimations moyennes des articles vendus par mois. Ce stock sera modifié selon la demande et préférence de nos futurs consommateurs.

8.4.3 Activité primaire

8.4.3.1 Développement des technologies

Il est important de déployer le développement, la maintenance et la promotion de la plateforme internet. Ces deux premiers points requièrent une expertise informatique afin d'offrir un service de qualité et d'éviter toute erreur dans le système. C'est pourquoi cette activité sera externalisée vers « Webromand », société suisse spécialisée dans la confection des e-commerces. Elle s'occupera notamment, du développement, de la maintenance, de design et des mises à jour de la page web. Le coût de réalisation de la boutique est de 2 100 CHF , ce qui comprend la création du e-commerce, l'intégration des moyens de paiement supplémentaire comme (Twint et la poste finance), la traduction du

site en anglais et allemand ainsi qu'une formation concernant la gestion des articles (webromand, 2020). (Voir annexe n° 3).

Ensuite, il y a CHF180 supplémentaires par an qui comprend l'hébergement, le nom du domaine, l'adresse e-mail professionnelle, la sauvegarde d'information et la maintenance. L'e-marketing sera entièrement assuré par mes soins.

Le nom du domaine sera : www.dahlia-cosmétique.ch (voir annexe n°4)

8.4.3.2 La logistique externe

Elle sera prise en charge par la Poste. Grâce à ce mode de livraison, Dahlia pourra livrer dans toute la Suisse, les clients pourront suivre les colis en temps réel et la distribution se fera en 3 jours ouvrables.

Le packaging utilisé pour les colis d'expéditions sera de boîtes en carton de l'entreprise « Packhelp », ils sont conçus avec 90% de matières recyclées et des fibres de bois provenant de forêts générées de façon durable. L'encre utilisée pour le design des cartons est pour la plupart à l'eau donc biodégradable. Le prix pour 500 pièces avec le design personnalisé compris est de 800 CHF , ce qui fait CHF1,60 pièces (Packhelp, 2020).

8.4.3.3 Service après-vente

Je suis confiante quant à la sélection des produits proposée au public cible. À cet effet, je me porte garante pour assurer le renvoi des biens endommagés par le transport. En effet, si l'un de nos clients reçoit un produit défectueux ou endommagé à cause de la livraison, je l'échangerai de suite, selon la disponibilité des stocks. Cependant, si le produit est endommagé par le client lui-même, les frais seront à sa charge.

Toutes les dispositions quant aux tarifs et les délais de livraison, le suivi de la commande et la politique de retours seront détaillées dans la rubrique « Conditions générales de vente » du site web. De plus, pour toute réclamation, le client peut directement contacter la société par e-mail, l'entreprise garantissant une réponse rapide, sous 24h (jours ouvrables).

Pour finir, la page Facebook sert également de service après-vente. Je m'assurerai ainsi de répondre aux questions de notre clientèle via la page. Les clientes peuvent aussi suggérer des produits qu'elles souhaiteront trouver dans la boutique, donner des avis sur les articles et sur le site web.

8.5 Marketing et communication

En vue du lancement de la boutique en ligne, je souhaite, par le biais de la stratégie marketing, communiquer de la manière la plus efficace et efficiente possible.

L'objectif de différentes campagnes publicitaires sera de toucher la plus grande proportion possible de la clientèle cible, à savoir les femmes d'entre 20 et 45 ans à Genève. En effet, je suis persuadée d'avoir les bons produits pour ce segment de la population.

En tant que jeune entreprise je dois, dans un premier temps, acquérir de la crédibilité, c'est pour cette raison que toutes les informations liées aux produits seront données de manière transparente, via le site internet. Les canaux de communication utilisés seront naturellement adaptés à cette clientèle cible. Afin d'être le plus efficient possible, le déroulement de la campagne se fera en trois phases : *avant, pendant et après l'ouverture*.

La communication avec les clients est assurée par le biais du site internet la page Facebook ainsi que la page Instagram. Une grande partie est assurée par le bouche-à-oreille de nos clients.

8.5.1 Avant l'ouverture

L'objectif dans cette phase est d'annoncer l'ouverture prochaine de notre e-commerce à la population. Il est très important de commencer à créer une image de marque forte et identifiable afin de mieux se différencier et se faire connaître en tant que nouvelle entreprise.

8.5.1.1 Radio

Selon l'Office fédéral des statistiques, en 2019, les femmes de Suisse romande écoutaient en moyenne 79 minutes de radio par jour (Office fédéral de la statistique,

2019). C'est pourquoi, j'ai décidé de passer des spots radio de 15 secondes sur One FM, les quinze jours qui précèdent l'ouverture de la boutique. En raison de du ciblage désiré, la Radio One FM est la plus appropriée pour toucher un maximum de personnes ; en effet, c'est une radio qui cible les personnes de 20 à 50 ans. J'ai choisi les horaires où l'audience est la plus forte, soit de 7 h à 8 h le matin et de 17 h à 18 h le soir. Durant les spots publicitaires, je mentionnerai, entre autres, la page Instagram et Facebook afin d'inciter les gens à la visiter et la partager et la « liker ».

Le prix de ce spot est de 30 CHF HT/sec entre les horaires de 7 h et 8 h du matin pour les horaires du soir, le tarif est de 31 CHF HT/sec. Il faut aussi compter la production à une voix qui est de 550 CHF HT. J'ai le droit à un rabais volume de - 2%, ce qui fait un total de 14 474,20 CHF TTC.(Mediaone, 2018).

8.5.1.2 Presse papier

Afin d'acquérir une certaine crédibilité et de créer une image de marque, j'ai choisi de publier dans le journal « La Tribune de Genève » une publicité mettant en lumière le concept de la boutique. Ce journal bénéficie d'une bonne notoriété dans le canton, une audience d'environ 107 000 lecteurs où 48% sont des femmes de tous les âges (Tamedia, 2017) cette campagne débutera deux semaines avant l'ouverture de la boutique. Le prix de la prestation s'élève à CHF12'040,85 TTC.

8.5.1.3 Réseaux sociaux

Afin de faire connaître les produits et donner envie au client d'acheter : trois semaines avant l'ouverture de la boutique, j'effectuerai de la publicité via la page Facebook et Instagram, au moyen d'un post ou d'une story par jour. Grâce à l'outil Business Manager Facebook, j'ai la possibilité de cibler la clientèle que je désire attirer. Le but est d'acquérir de la notoriété grâce aux visites et au nombre de « like » des internautes. J'estime le budget à 250 CHF pour les deux semaines.

Budget avant l'ouverture : 26 765,05 CHF

8.5.2 Pendant l'ouverture

Pour le jour -J, le 1er avril 2021, les gens pourront venir visiter et faire les commandes via la page web. Tous les produits auront - 10% de rabais pendant la première semaine. Le but étant de faire essayer les articles à un maximum de personnes. Dans le but de faire essayer les articles, il est important de pouvoir les présenter physiquement aux clients, c'est pourquoi un stand dans les grands centres commerciaux à Genève va être prévu.

8.5.2.1 Influenceuse :

J'ai décidé de mandater une influenceuse dans le but qu'elle fasse la promotion du site web et qu'elle mette en avant les produits phares. Pour cela, j'ai pensé à ERA – @eraedyla ; avec 223k abonnés sur Instagram. C'est une femme qui fait la promotion de cosmétique, de voyages et, entre autres, de mode, entre. Elle édite aussi un blog où elle écrit des articles sur des thèmes divers comme la consommation locale à Genève ou l'expérience d'un voyage en Suisse, etc. Le prix estimé pour ses services s'élève à environ 500 CHF.

Budget pendant l'ouverture : 500 CHF

8.5.3 Après l'ouverture

Les prochaines deux semaines qui suivent l'ouverture de la boutique, je continuerai avec la publicité sur Facebook et Instagram. Ensuite, il y aura une pause de deux semaines jusqu'à fin avril. Dès début mai et jusqu'au 12 de ce même-mois, je commencerai une nouvelle campagne publicitaire pour cette date importante (jour de mères).

Afin de maintenir la communauté active tout au long de l'année, je proposerai des posts interactifs, le but étant de faire participer les utilisateurs. Je tiendrai à jour divers albums photo et le blog, sur le site web. Notre clientèle peut se *taguer* sur les photos des réseaux et donner des avis sur le site. Les tags apparaissent sur le mur de la personne ad hoc, ceci permettant d'agrandir notre clientèle et de faire connaître davantage la boutique, les avis nous procureront de la crédibilité et témoigneront de l'efficacité de produits.

À plus long terme, je prévois également de participer aux différents événements, des foires ou des salons, en lien avec le cosmétique naturel. Je suis consciente que les stratégies marketing et communications sont très étendues, mais elles forment une des grandes priorités. C'est pourquoi elles se verront attribuer un budget en conséquence.

Je ferai appel à des influenceuses lors de dates importantes comme, Noël, la fête des mères ou encore la Saint-Valentin. Il est très important de rester présent dans l'esprit des gens et de continuer à faire parler de Dahlia. Je ferai aussi une autre campagne publicitaire à la radio. La stratégie de communication est basée sur la fidélisation.

Budget estimer pour après l'ouverture : 3 000 CHF par mois.

8.6 Organisation

8.6.1 Porteur de projet

Evelyn Reyes Araujo

Âge : 27 ans

Statut : Célibataire

Nationalité : Chilienne

Après avoir travaillé pendant trois ans chez Manor, mon activité principale était au service client mais j'ai aussi travaillé au back-office, donc j'ai acquis des nombreuses connaissances administratives au niveau du commerce de détail. De plus, j'étais très autonome dans mes activités, ce qui m'a permis de prendre décisions concernant les demandes des clients. J'ai aussi travaillé pendant des nombreuses années dans la vente et la promotion de produits qui m'ont permis d'acquérir des fortes compétences relationnelles et de vente directe.

De plus, en étant chilienne, je parle couramment espagnol, ce qui facilite l'échange avec les entreprises fournisseurs. Je suis également très à l'aise avec les outils informatiques.

Figure 27:
Photo portrait

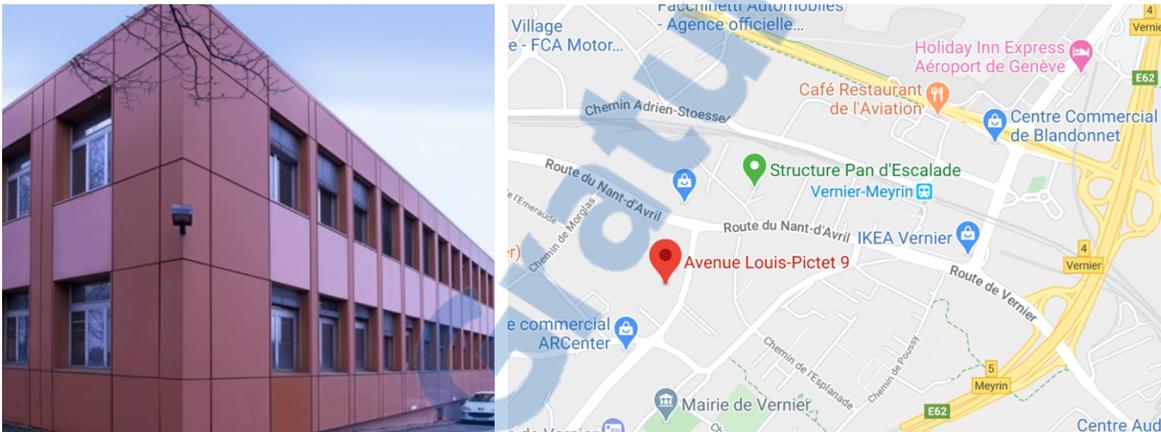


8.6.2 Localisation

Situé à environ dix minutes de l'aéroport international de Genève dans le quartier de Vernier à **Avenue Louis-Pictet 9**, ce dépôt-bureau fait environ 44 m² et se trouve au 1^{er} étage. Le loyer s'élève à 925 CHF plus CHF 190 de charges, pour un total de 1 115 CHF brut par mois (ImmoStreet, 2020).

Figure adaptée : (ImmoStreet, 2020).

Figure 28: Local commercial - Dahlia



On retrouve plusieurs parkings publics à proximité et il est également accessible en train (gare Zimeysa) et en bus. Selon Google maps, depuis Renens (VD), mon lieu d'habitation jusqu'à l'atelier, il faut compter environ 45 minutes en voiture et 1 h 30 en transport public.

De plus, il est proche de la poste de Vernier qui se trouve à 5 minutes environ (en voiture), ce qui est un avantage en termes de logistique pour la livraison des colis. En effet, sa proximité avec l'aéroport et la poste réduit les coûts liés au transport de marchandises.

8.6.3 Structure juridique

J'ai décidé de fonder la boutique en ligne sous la forme d'une société à responsabilité limitée (Sàrl) pour les raisons suivantes :

- Responsabilité limitée au montant des apports de départ pour chaque associé

- Plus avantageux pour les associés au niveau de la responsabilité.
- Convient aux petites PME.

La Sàrl est dotée d'un capital social de 40 000.- CHF, entièrement libéré et composé de 200 parts sociales de 200.- CHF chacune. La société sera enregistrée au Registre du Commerce sous la raison sociale : « Dahlia cosmetic Sàrl », (Voir annexe n°5)

8.6.4 Salariés

Pour finir, les salaires des employés de la Sàrl ont été fixés sur les bases légales pour le secteur concerné.

(E.Reyes, 2020)

Tableau 8: Salaires

Hypothèse salaires (CHF)							
n	salaire brut mensuel	salaire brut annuel	Charges sociales mensuel (6,23% et 7,7%)	salaire net mensuel	salaire net annuel	Taux d'occupation	
Salaire total	2 500,00	30 000,00	347,50	2 152,50	25 830,00		
Fondateurs	A	2 500,00	30 000,00	347,50	2 152,50	25 830,00	100%
Employés		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
n+1	salaire brut mensuel	salaire brut annuel	Charges sociales mensuel (6,23% et 7,7%)	salaire net mensuel	salaire net annuel		
Salaire total	5 500,0	66 000,0	764,5	4 735,5	56 826,0		
Fondateurs	A	3 000,00	36 000,00	417,00	2 583,00	30 996,00	100%
Employés	Logisticien	2 500,00	30 000,00	347,50	2 152,50	25 830,00	50%
n+2	salaire brut mensuel	salaire brut annuel	Charges sociales mensuel (6,23% et 7,7%)	salaire net mensuel	salaire net annuel		
Salaire total	6 500,00	78 000,00	903,50	5 596,50	67 158,00		
Fondateurs	A	4 000,00	48 000,00	556,00	3 444,00	41 328,00	100%
Employés	Logisticien	2 500,00	30 000,00	347,50	2 152,50	25 830,00	50%

Le salaire du fondateur sera faible la première année, ensuite il augmentera au fil des années afin d'atteindre un salaire aligné aux rémunérations sur le marché.

Pour ce qui est du logisticien, il sera payé selon les bases légales fixées par les conventions collectives du secteur.

8.7 Analyse des risques

8.7.1 SWOT

(E.Reyes, 2020)

Figure 29: SWOT

<p>Forces</p> <p>Innovation du projet</p> <p>Projet à grand impact social</p> <p>Large choix de produits</p> <p>Produits de qualité et naturels</p> <p>Packaging à 80% écologique</p>	<p>Faiblesses</p> <p>Pas d'image de marque</p> <p>Communauté mapuche quasi inconnue du grand public</p> <p>Produits non labélisés</p> <p>Produits étrangers</p>
<p>Opportunités</p> <p>Augmentation d'achats en ligne</p> <p>Changement de comportement d'achat</p> <p>Génération « Z;Y » veulent de produits responsables et durables</p> <p>Utilisation des réseaux sociaux en tant que canaux de communication.</p>	<p>Menaces</p> <p>Augmentation de la concurrence</p> <p>Durcissement des réglementations pour le e-commerce ou les cosmétiques naturels</p> <p>Crise du coronavirus – diminution du pouvoir d'achat</p>

8.7.1.1 Facteurs clés de succès

Grâce à un choix de produits naturels variés et d'excellente qualité et d'une bonne communication, je pourrai créer une image de marque et une identité forte pour me distinguer de la concurrence croissante.

Le projet a un grand impact social, malheureusement les clients ne connaissent pas forcément la communauté et ses croyances, c'est pourquoi, il est essentiel de faire connaître le peuple via le blog et les réseaux sociaux. Le but étant la création d'une identité de marque « éco » et « socio-responsable », qui vend des produits faits avec des

Rapport-gratuit.com 

recettes issues de la médecine traditionnelle qui utilisent tout le savoir-faire de la communauté mapuche.

Pour finir, afin de garantir la qualité de nos produits aux clients, il est essentiel de discuter avec les parties prenantes pour la certification de ses derniers. Étant donné le nombre de produits et l'investissement financier pour les fournisseurs, ces discussions se feront après l'année d'ouverture.

8.7.2 Matrice de risque

Dans cette partie, je vais tout d'abord lister les différents risques liés au projet. Pour chacun d'entre eux, je vais évaluer leur impact ainsi que la probabilité qu'ils se transforment en problème pour l'entreprise. Afin d'avoir une vision globale, les risques seront alors placés dans une matrice de risque en fonction de leur probabilité et de leur impact. Pour finir, une mesure sera proposée à chaque risque.

A-1 : Un sinistre touche le dépôt-bureau : différents sinistres peuvent avoir lieu dans le dépôt-bureau de Dahlia. Un dégât des eaux, un incendie ou un vandalisme peuvent entraîner une détérioration du matériel et/ou la destruction de la marchandise, ce qui aura une incidence directe sur les ventes et les comptes de la société. De plus, suivant l'importance des dégâts, un arrêt forcé de l'activité pourrait être envisagé. Ce risque a une relativement faible probabilité, mais un impact très grand sur l'activité.

- Mesures : assurances qui prennent en charge les sinistres.

A-2 : Bug du site internet : La boutique en ligne est le cœur-même du projet. Une forte affluence ou encore une erreur de codage peuvent induire des bugs dans le système. Cela pourrait alors limiter les ventes et représenterait un manque à gagner pour le projet. Ce risque est moyen et l'impact moyen.

- Mesure : Externalisation de la gestion et maintien du site web

A-3 : Problèmes liés à l'importation de marchandise : Problèmes avec les transports aériens, fermeture de frontières, arrêt d'accords de libre-échange... multiples sont les causes qui peuvent entraîner des problèmes quant à l'importation de la marchandise. Un

retard ou l'annulation de l'envoi créent d'importants problèmes de stock, ce qui impacte directement les ventes et les comptes de l'entreprise. Ce risque est faible et son impact très grand.

- Mesure : Compter sur un stock d'environ 6 mois pour limiter les risques de rupture

A-4 : Perte de fournisseurs : Étant donné que j'ai actuellement trois fournisseurs, en perdre un mettrait en péril la situation de l'entreprise. Un bon dialogue avec ces parties prenantes est essentiel pour maintenir les bonnes relations et connaître la situation de l'entreprise afin de prévoir une faillite ou un autre *incident*. Ce risque est faible et son impact moyen.

- Mesure : Dialogue permanent avec partie prenante via un représentant de l'entreprise au Chili

A-5 : Protection de données : La protection de données est l'un des principaux enjeux liés à la digitalisation. Les données des utilisateurs ont une valeur importante pour les personnes mal intentionnées qui peuvent voler ces datas et les vendre à des tierces personnes. L'entreprise a la responsabilité totale sur ces données, un piratage pouvant avoir de graves conséquences sur la société et sur la confiance des utilisateurs. Ce risque est relativement élevé et son impact l'est également.

- Mesure : Externalisation de la gestion et maintien du site web

A-6 : mauvaise gestion du stock – rupture de stock : C'est un risque très commun lié à la vente de marchandise. Certes, une mauvaise gestion du stock impacte directement les ventes de la boutique limitant ainsi ses ventes et impactant la trésorerie et, étant donné que la marchandise vient de l'étranger et qu'il faut compter environ deux semaines pour la livraison, une rupture de stock soudaine peut entraîner un vrai manque à gagner. Ce problème s'accroît lors de dates importantes. Le risque est moyen et son impact très élevé.

- Mesure : Faire inventaire chaque semaine afin de limiter les différences de stock.

A-7 : Allergie dues aux ingrédients des produits : Les produits vendus dans la boutique sont tous fabriqués avec des matières premières végétales, en utilisant ainsi

8.8 Plan financier

8.8.1 Investissement

Je vais souscrire un crédit d'investissement de 150'000.- CHF auprès d'une banque nationale. Afin d'être en cohérence avec les valeurs de l'entreprise, je privilégie la « Banque Alternative Suisse » ; l'intérêt prévu est de 5% ce qui correspond aux estimations sur le marché. De plus, le capital social initial sera de CHF 40000. Ces montants me permettront d'investir sur les immobilisations corporelles et incorporelles, cette somme sera aussi d'une aide au démarrage de l'activité en apportant des liquidités.

Une grande partie de l'investissement concerne l'achat de marchandise initial qui est estimé pour un stock d'environ 6 mois. Ensuite il concerne les coûts publicitaires, le véhicule, le site internet et pour finir le mobilier et machines informatiques.

(E.Reyes, 2020)

Tableau 10: Investissement année N

Achat de marchandise	Prix en CHF
6 mois de stock	59 484
Mobilier et installations	
Bureau	159,90
Chaise	99
Machines informatiques	
Ordinateur	749
Imprimante	323,95
Informatique	
Site web	2280
Programme de gestion	1200
Marketing et communication	
Avant l'ouverture	26 765,05
Pendant l'ouverture	500
Total	91 560,90

8.8.2 Compte de pertes et profits prévisionnels

J'ai choisi de clôturer l'exercice comptable au mois mars, de ce fait, l'année N commence en Avril. Pour estimer le coût des marchandises, j'ai appliqué une marge d'environ 40% sur le chiffre d'affaires des ventes.

Le stock est composé par 80% de produits phares et 20% des autres produits, cette estimation s'est basée par rapport à la loi de Pareto. De plus, les promotions se sont concentrées dans cette logique, ce qui est cohérent avec les prévisions de vente. Le stock se fera chaque 6 mois, ayant des produits cosmétiques naturels, la date de péremption est d'environ 24 mois.

(E.Reyes, 2020)

Tableau 11: Compte de pertes et profits annuels ; 3 ans

Compte de pertes et profits annuels détaillé en CHF	n	n+1	n+2
Recettes d'exploitation, produits phare	157 065	243 919	296 612
Recettes d'exploitation, autres	39 266	60 980	74 153
Achats marchandises	(83 582)	(133 946)	(147 340)
Remplacement de petit matériel	-	-	-
Publicité	(59 765)	(42 000)	(48 000)
Charges d'informatique et administratif	(3 480)	(1 380)	(1 380)
Charges packaging (logistique)	(1 600)	(1 600)	(1 600)
Autres charges d'exploitation	(1 000)	(1 000)	(1 000)
Electricité	(360)	(480)	(480)
Résultat brut d'exploitation après charges variables	46 544	124 493	170 965
Salaires	(25 830)	(56 826)	(67 158)
Charges sociales	(4 170)	(9 174)	(10 842)
Assurances	(1 000)	(1 000)	(1 000)
Loyers et charges	(13 380)	(13 380)	(13 380)
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)	2 164	44 113	78 585
Amortissements sur mobilier	(39)	(39)	(39)
Amortissements sur machines	(376)	(376)	(376)
Amortissements sur véhicules	(3 748)	(3 748)	(3 748)
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts (EBIT)	(1 998)	39 951	74 423
Intérêts	(7 500)	(7 500)	(7 500)
Impôts	-	-	-
Réserves issues du bénéfice (5%)	(475)	(1 623)	(3 721)
RESULTAT EXERCICE	(9 973)	30 828	70 702

Tableau 12: Compte de résultat synthétique ; 3 ans

Compte de résultat synthétique en CHF	N	%	N+1	%	N+2	En %
Chiffre d'affaire	196 331	100,00%	304 899	100,00%	370 765	100,00%
Frais variables	(149 787)	-76,29%	(180 406)	-65,53%	(199 800)	-53,89%
MARGE BRUTE D'EXPLOITATION	46 544	23,71%	124 493	34,47%	170 965	46,11%
Frais de personnel	(30 000)	-15,28%	(66 000)	-21,65%	(78 000)	-21,04%
Loyers	(13 380)	-6,82%	(13 380)	-4,39%	(13 380)	-3,61%
Autres frais généraux	(1 000)	-0,51%	(1 000)	-0,33%	(10 842)	-2,92%
EBITDA	2 164	1,10%	44 113	14,47%	78 585	21,20%
RESULTAT EXERCICE	(9 973)	-5,08%	30 828	10,11%	70 702	19,07%

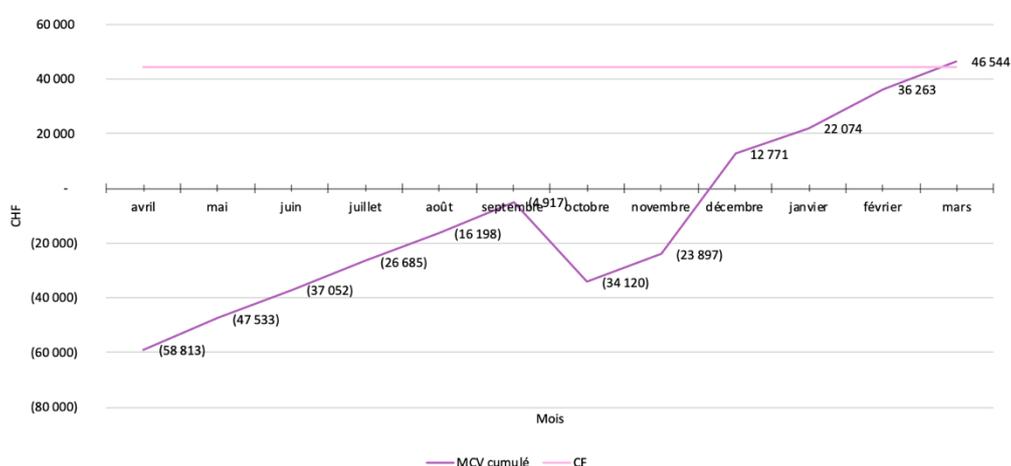
Les charges les plus élevées concernent l'achat de marchandise, bien que les marges établies soit de 60%, c'est une charge importante pas négligeable. Ensuite, viennent les charges liées au marketing et communication qui représentent environ 30% du chiffre d'affaire l'année la première année, environ 15% l'année n+1 et 13% l'année n+2.

Et, pour finir, nous retrouvons les salaires qui constituent une charge importante, bien que la première année, le salaire du fondateur soit faible, la deuxième et troisième année il augmente dans le but de s'aligner aux salaires du marché. De plus, la deuxième année un logisticien sera engagé à 50% cela implique une augmentation plus prononcée de charges salariales l'année n+1 et n+2. Le résultat d'exercices de l'activité est négatif la première année, mais monte progressivement, pour atteindre une rentabilité dès la deuxième année.

8.8.3 Le seuil de rentabilité

Par tous les chiffres cités au-dessus, et par la vision de notre compte de résultat, j'obtiens un seuil de rentabilité la deuxième année d'activité.

Tableau 13: Seuil de rentabilité



Selon les prévisions, le point mort sera atteint 343 jours après l'initiation d'activité, c'est-à-dire à la fin de la première année comptable. Ce résultat est obtenu essentiellement grâce à apports de capital de CHF40 000 ainsi que l'emprunt de CHF 150 000.

8.8.4 Estimation du chiffre d'affaire prévisionnel

Tableau 14: Estimation du chiffre d'affaire prévisionnel

Hypothèse	Hypothèses de chiffre d'affaire (CHF)			Informations
	Année	n	n+1	
Nombre de femmes à Genève	90292	90292	90292	Type d'hypothèse
Nombre femmes Suisse romande (hors Genève)	216098	216098	216098	Statistiques
Objectif par de marché en %				
Genève	1,0%	1,5%	2,0%	Parts de marché
Suisse romande (hors Genève)	0,5%	1%	1%	Parts de marché
Nombre totale estimé				
Genève	903	1354	1806	
Suisse romande (hors Genève)	1080	2161	2161	
Panier moyen par achat	80	80	80	Environ 3 produits par panier
Paniers vendus par mois	165	293	331	
Paniers vendus par jour	6	10	11	
Chiffre affaire estimé				
Chiffre d'affaire mensuelle	13222,73	23435,73	26445,47	
Chiffre d'affaire annuelle	158672,80	281228,80	317345,60	

Afin de connaître d'estimer le chiffre d'affaire, j'ai considéré que le panier moyen d'un consommateur est d'environ CHF 80, ce qui équivaut à environ 3 produits différents. Avec le nombre de paniers par mois, et le taux de pénétration désirer, j'ai pu obtenir les chiffres

d'affaire prévisionnels sur les trois ans. Ensuite, dépendant de la saisonnalité et du mois, ce chiffre s'est modifié et s'est adapté à aux prévisions par mois.

(E.Reyes, 2020)

Tableau 15: Analyse de profitabilité, année N

Analyse de la profitabilité par rubrique pour N en CHF	Pourcentage	Montant
Chiffre d'affaire	100%	196 331
% produits phares	80%	157 065
% autres	20%	39 266

Pour évaluer les ventes par produits j'ai séparé les articles en deux rubriques, les produits phares qui vont être massivement promus et de ce fait vendus et les autres qui vont être moins promotionnés et donc vendus en quantités inférieures. Pour ce faire j'ai appliqué la règle 80/20.

8.8.5 Évolution de la trésorerie

Tableau 16: Évolution de la trésorerie; année N



L'activité débute par un solde de liquidité de 118 099, soit la différence entre les investissements initiaux et les apports effectués par les emprunts ainsi que l'apport en capital.

Ce qui peut impacter les liquidités sera premièrement le chiffre d'affaires, qui fera face à des problèmes de saisonnalité et l'influence des campagnes publicitaires connaîtra des variations avec des mois plus lucratifs que d'autres, ainsi que l'achat de marchandise.

Comme on peut voir le mois d'octobre il y a une forte variation, cela est dû à l'achat de marchandise, en décembre nous avons une autre fluctuation significative, ce mois est très important pour l'entreprise car, c'est la période de Noël. Selon les données dans le secteur, le commerce de détail et cosmétique subit une forte hausse de vente. Ce phénomène est prévu leur des estimations faites.

Ensuite en mars la variation est de nouveau négative, car dans cette période se feront les remboursements de prêt, soit 5% du prêt de 150 000, ce qui équivaut à CHF 7500.

9. Conclusion

Au début de ce travail, je présente, dans la mise en contexte, où l'impact de mon projet est désiré. Dans cette partie, je reviens sur l'historique du peuple indigène mapuche et souligne les difficultés qu'ils ont rencontrées pour s'intégrer dans le modèle économique chilien, leur lutte pour la préservation de leurs territoires et de la biodiversité et les discriminations qu'ils subissent quotidiennement. Cette partie est très importante pour comprendre le but du projet, celui de leur venir en aide économiquement. Dans ce même chapitre, il y a également deux sous-chapitres, consacrés à leur culture, leur vision du monde et de la médecine. Cette vision globale permet la compréhension de l'importance de leurs traditions dans leur vie et leur développement.

La difficulté rencontrée lors de cette première partie a été la prise de contact avec le peuple mapuche. Même si en Suisse il existe de nombreuses associations qui aident humanitairement et politiquement ce peuple, les Mapuches restent une communauté très hermétique. Grâce à l'étude de leur histoire, je me suis rendu compte, que cette facette est probablement due aux répressions et discriminations systématiques – auxquelles ils doivent faire face depuis des années. Alors, même si je suis chilienne, il m'a été impossible de prendre contact avec les représentants mapuches en Suisse. C'est pourquoi, j'ai préféré me tourner vers des personnes qui font partie de la communauté et qui sont actives dans leur lutte, même si elles n'ont pas de pouvoir d'action important. C'est ainsi que j'ai connu deux personnes engagées dans la préservation de la culture mapuche, qui s'impliquent dans différentes associations en Suisse venant en aide non seulement à ce peuple, mais également à différentes minorités ethniques.

Ensuite, je me suis intéressée au développement durable et à l'importance de ces peuples en tant qu'agents de changement pour la transition écologique globale. Cette partie a été primordiale pour comprendre le contexte mondial actuel et la crise écologique qui engendrera des changements importants dans le système des pays. Elle m'a fait comprendre qu'il est essentiel de développer la coopération de tous les acteurs économiques et sociaux, dans la lutte pour le changement climatique.

En troisième partie, j'ai exposé le contexte dans lequel le projet va s'intégrer, celui de Genève. La place de ce projet à Genève est très importante ; reconnue en tant que « capitale mondiale de la paix », Genève siège de nombreuses organisations internationales qui luttent pour la protection de ces peuples, ainsi que pour la transition à une économie verte. Elle est donc incontournable et un levier important quant à la visibilité du peuple au niveau international. Le dynamisme de cette ville, offre aussi, une

opportunité à ce projet, sa démographie et son mélange culturel offrent un avantage pour la commercialisation de ces produits.

Ensuite, j'ai voulu synthétiser toutes les informations obtenues dans les chapitres précédents pour les intégrer dans l'organisation de l'entreprise (le projet). Ainsi, en quatrième partie, je reviens sur la place du projet et l'impact qu'il veut avoir sur le peuple et dans la transition à une économie durable. Certes, ce projet veut s'inscrire dans la dynamique de société responsable ; c'est pourquoi, il m'a été primordial de faire le lien avec l'ISO 26000, en intégrant les bonnes pratiques dans chacune des activités.

Par la suite, j'ai réalisé une analyse de marché sur les cosmétiques naturels en Suisse. Celle-ci m'a apporté des informations quant à la structure de ce marché et aux différents facteurs qui ont un impact direct sur le projet. Cette étude m'a aussi permis d'analyser les changements futurs qui pourraient influencer l'entreprise, pour ainsi créer un projet qui réponde au mieux aux attentes de consommateurs.

En dernière partie, le business plan. Ce chapitre a été entièrement dédié à la mise en place de l'entreprise. Personnellement, cela a constitué une des parties les plus difficiles à réaliser dans mon travail. Certes, il m'a manqué énormément d'informations sur la structure du marché en Suisse et du marché de cosmétiques naturels – une industrie nouvelle où les informations ne sont pas encore bien établies.

Pour conclure ce travail et répondre à ma question de recherche, je pense que ce projet s'inscrit dans la thématique de développement durable, mais qu'il n'aura pas un impact significatif pour le développement économique du peuple. En effet, ce projet, vu sa taille, ne fera pas office de réel changement pour la communauté, mais peut effectivement contribuer à la visibilité du peuple et, à petite échelle, à la préservation de leur patrimoine culturel.

Lors des conversations eues avec les diverses personnes engagées dans la lutte pour la préservation du patrimoine culturel mapuche, je me suis vue énormément encouragée quant à la réalisation du projet : non pour son pourvoir en termes économiques, mais pour l'innovation et la nouveauté qu'il crée. En effet, en Suisse, actuellement, on ne retrouve pas de produits de provenance mapuche. Leur histoire et culture sont méconnues, même dans les organisations chiliennes, où ce peuple est peu visible.

Bibliographie

ACADÉMIE FRANÇAISE, 2020. *Dictionnaire de l'Académie française*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C4406>.

ADMINISTRATION FÉDÉRALE DES DOUANES AFD, 2020. *Tares: comparer taux*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://xtares.admin.ch/tares/details/ansatzvergleichFormFiller.do;jsessionid=NAcPpZUIuxLTolFhREiPsReA6UdRiss-xBecmzeQ7LHLOrNVbWEk!-1308690133?tn=3301.3000&zc=00&schluessel=000&kopfdaten.countryIso2Code=CL&kopfdaten.userCountryIso2Code=CL&kopfdaten.direction=import&kopfdaten.date=02.07.2020>.

AMNESTY INTERNATIONAL SUISSE, 2011. *Une nouvelle visibilité pour les Mapuches*. In : *Amnesty International Suisse* [en ligne]. 2011. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.amnesty.ch/fr/sur-amnesty/publications/magazine-amnesty/2011-1/chili-nouvelle-visibilite-mapuches>.

ANRIQUE, Macarena, 2016. *Cosmética originaria*. In : *Revista Mujer* [en ligne]. 11 septembre 2016. [Consulté le 8 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.revistamujer.cl/2016/09/11/01/contenido/cosmetica-originaria.shtml/>.

ARCHIPEL, 2020. *Archipel | Boutique Cosmétiques Naturels Suisse - Concept Store*. In : *Archipel* [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.archipelstore.ch/>.

ASSOCIATION SUISSE DES COSMÉTIQUES ET DES DÉTERGENTS, 2014. *Les cosmétiques en bref : Législation* [en ligne]. 2014. S.l. : s.n. [Consulté le 17 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.skw-cds.ch/fileadmin/user_upload/KOSMETIK_DE_EN_FR/Publikation_Downloads/kf-Alles__was_Recht_ist-FR.pdf.

ASSOCIATION SUISSE DES COSMÉTIQUES ET DES DÉTERGENTS, 2020. *Qu'est-ce qu'un cosmétique naturel?* In : <https://www.skw-cds.ch/> [en ligne]. 20 janvier 2020. [Consulté le 17 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.skw-cds.ch/fr/cosmetiques/informations-pour-consommateurs/details/quest-ce-quun-cosmetique-naturel/>.

BENGOA, José, 2012. *Los Mapuches: historia, cultura y conflicto*. In : *01 juin 2013* [en ligne]. 2012. Disponible à l'adresse : <http://cal.revues.org/118>.

BILAN, 2018. *Plus de plastiques à usage unique dès 2021 dans l'Union européenne*. In : *Bilan* [en ligne]. 2018. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/economie/plus-de-plastiques-a-usage-unique-des-2021-dans-lunion-europeenne>.

BIO SUISSE, 2018. *LE BIO ENCHIFFRES 2018* [en ligne]. S.l. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2019/FR/9_2018_bio_in_zahlen_fr.pdf.

BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL, 2018. *Les peuples autochtones et les changements climatiques: De victimes à agents de changement grâce au travail décent* [en ligne]. Genève : s.n. [Consulté le 10 juin 2020]. ISBN 978-92-2-231109-5. Disponible

à l'adresse : https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_632111.pdf.

BUSINESS FRANCE, 2020. *Les cosmétiques en Suisse. exportation - importation.* France. Business France.

CANCINO, Rita, 2014. *Los movimientos de protesta del Pueblo Mapuche en Chile, 2000-2012: Balance y perspectivas.* In : *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*. 1 septembre 2014. Vol. 43, n° 1-2, p. 91. DOI 10.16993/ibero.24.

CARVAJAL-DEL MAR, Zunilda, 2014. *La criminalisation du conflit Mapuche : l'application discriminatoire de la loi antiterroriste chilienne* | Cairn.info. In : *Archives de politique criminelle 2014/1*. 2014. n° 36, p. 213 à 226.

CETIM, 2020. *Présentation du CETIM* |. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cetim.ch/presentation-du-cetim/>.

CITROËN, [2020]. *Fourgons utilitaires et camionnettes - Citroën Professionnel Suisse.* In : [en ligne]. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://business.citroen.ch/fr/vehicules-utilitaires/fourgons.html>.

CLOUD, Leslie, 2013. *L'Etat chilien et l'application de la loi anti-terroriste mis en cause par des Mapuche devant la Cour Interaméricaine des droits de l'Homme.* In : *Sogip* [en ligne]. 10 juin 2013. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://sogip.wordpress.com/2013/06/10/letat-chilien-et-lapplication-de-la-loi-anti-terroriste-mis-en-cause-par-des-mapuche-devant-la-cour-interamericaine-des-droits-de-lhomme/>.

COCOONING BIOCOSMETICS, 2020. *Cosmétique 100% Naturelle & Suisse - Cocooning biocosmetics.* In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.cocooning.ch/fr/?gclid=EAlaIqobChMln_62k6zK6gIVQtiyCh1ucQ4pEAAYA SAAEgKRZfD_BwE.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 2012. *Desigualdades territoriales y exclusión social del pueblomapuche en Chile: Situación en la comuna de Ercilla desde un enfoque de derechos* [en ligne]. S.l. [Consulté le 10 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3974/2/S2012837_es.pdf.

CONFÉDÉRATION SUISSE, 2018. *STAT-TAB – tableaux interactifs (OFS) - Population résidante permanente et non permanente selon les niveaux géographiques institutionnels, le sexe, l'état civil et la classe d'âge.* In : *PX-Web* [en ligne]. 2018. [Consulté le 7 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : [http://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/fr/px-x-0102010000_103/px-x-0102010000_103.px/](http://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/fr/px-x-0102010000_103/px-x-0102010000_103/px-x-0102010000_103.px/).

CONFÉDÉRATION SUISSE, Portail, 2020. *Les lois suisses et européennes sur le e-commerce.* In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce/creer-site/obligations-legales-en-ch-et-dans-lue.html>.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2011. *Diagnóstico del desarrollo cultural del pueblo mapuche. Región de la Araucanía* [en ligne]. S.l. Disponible à l'adresse : <http://www.cultura.gob.cl/estudios/observatorio-diagnosticodedesarrolloculturaldelpueblomapuche.htm>.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2012. *Conociendo la cultura Mapuche* [en ligne]. 2012. S.l. : s.n. [Consulté le 10 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/Gu%C3%ADa-mapuche-para-web.pdf>.

CONSTITUTION FÉDÉRALE, [sans date]. *Constitution fédérale de la Confédération suisse* [en ligne]. S.l. : s.n. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19995395/202001010000/101.pdf>.

COSMÉBIO, 2018. *COSMEBIO: MOTEUR DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COSMÉTIQUE BIOEN PLEINE CROISSANCE UN ENGAGEMENT RENFORCÉ POUR PROLONGER L'ADYNAMIQUE* [en ligne]. S.l. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://media.cosmebio.org/filer_public/e3/69/e369bc4c-b721-415a-a618-fa824741d9bb/dossier_de_presse_cosmebio_2019.pdf.

CRÉSUS, 2020. Logiciels de gestion. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cresus.ch/products/pe/>.

DAMBACHER, Elfriede, 2017. *DOSSIER SPÉCIALISÉ LA COSMÉTIQUE NATURELLE* [en ligne]. avril 2017. S.l. : Association suisse des droguistes. Disponible à l'adresse : http://www.drogoserver.ch/francais/communication/dossiers/FD_Naturkosmetik_f.pdf.

DELOITTE, 2020. *Tendances mondiales en marketing de 2020 - Amener l'authenticité à l'ère numérique*. S.l.

DÉPARTEMENT FÉDÉRAL DE L'ÉCONOMIE, DE LA FORMATION ET DE LA RECHERCHE, 2014. *La consommation de produits bio augmente avec le revenu* [en ligne]. 2014. S.l. : s.n. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/36404.pdf>.

DFAE, Département fédéral des affaires étrangères, 2019. *Relations bilatérales Suisse-Chili*. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 4 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.eda.admin.ch/eda/fr/dfae/representations-et-conseils-aux-voyageurs/chili/suisse-chili.html>.

DÍAZ, Ximena E Quiñones et DÍAZ, Judith Gálvez, 2015. *Estimación y estructura de los ingresos de familias mapuches rurales de zonas periurbanas de Temuco, Chile*. In : *Mundo Agrario*. 16 août 2015. Vol. 16, n° 32, p. 29.

DISKO, 2018. *La nouvelle beauté | DISKO*. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 27 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.disko.fr/reflexions/actualite-reseaux-sociaux/la-nouvelle-beaute/>.

DIVERSUM, 2017. *L'EMPREINTE CULTURELLE DU SECTEUR COSMÉTIQUE* [en ligne]. S.l. [Consulté le 1 avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.diversum.net/fichiers/File/L_empreinte_culturelle_du_secteur_cosmetique_hd.pdf.

EGIDAS, 2020. Quienes Somos. In : *ÉGIDAS · AMA TU PIEL* [en ligne]. 2020. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://egidas.cl/pages/quienes-somos>.

EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCI, 2008. EUR-Lex - 32008R1334 - EN - EUR-Lex. In : [en ligne]. 2008. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2008/1334/oj>.

FARFALLA, 2020. *Farfalla - Boutique en ligne*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.farfalla.ch/fr/>.

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS, 2014. *E-commerce: toute la lumière sur les tarifs des transitaires – Fédération romande des consommateurs*. In : [en ligne]. 2014. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.frc.ch/dedouanement-suite/>.

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS, 2018. *E-commerce: loi applicable*. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.frc.ch/e-commerce-loi-applicable/>.

FRANCOIS, 2017. *Infographie - Les médias sociaux en Suisse, chiffres clés pour 2018*. In : *Frank @ Communication | Kommunikation Fribourg / Freiburg* [en ligne]. 22 décembre 2017. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://frankr.ch/infographie-les-medias-sociaux-en-suisse-chiffres-cles-pour-2018>.

GONSER, 2020. *Chaise de bureau sportif noir | Magasin en ligne Gonser*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.gonser.ch/fr/chaise-de-bureau-noir/a-1638/?ReferrerID=7&gclid=Cj0KCQjw0rr4BRCTARIsAB0_48NSIkqTUUuOMrInl1nAU2qwsBaXVrrozno9VZix_84BvXocRCMX7alaAuO2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds.

IKEA, 2020. *LINNMON / ALEX Table - brun noir, bleu*. In : *IKEA* [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ikea.com/ch/fr/p/linnmon-alex-table-brun-noir-bleu-s29304001/>.

IMMOSTREET, 2020. *Atelier 1200 Genève louer Avenue Louis-Pictet 9*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.immostreet.ch/fr/louer/detail/commerce-industrie/souscategorie-atelier/a-Vernier/2147874675/>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2018. *Sintesis de resultados - Censo 2017.pdf* [en ligne]. S.l. Disponible à l'adresse : <https://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf>.

ISO, 2020. *ISO - ISO 26000 — Responsabilité sociétale*. In : *ISO* [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>.

LA MATIN, 2020. *E-commerce: les ventes bondissent de 8,4% en 2019*. In : *Le Matin* [en ligne]. 3 novembre 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lematin.ch/economie/ecommerce-ventes-bondissent-84-2019/story/14514098>.

LE DÉPARTEMENT FÉDÉRAL DE L'INTÉRIEUR, [2020]. *Ordonnance du DFI sur les cosmétiques 817.023.31* [en ligne]. S.l. : s.n. [Consulté le 27 février 2020]. Disponible à

l'adresse : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20143407/201902010000/817.023.31.pdf>.

L'ORÉAL, 2019. *Marché cosmétique - L'Oréal Finance : Rapport Annuel* [en ligne]. S.l. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/marche-cosmetique-2-1-0?utm_source=loreal-finance&utm_medium=referral_organ&utm_campaign=oaf_ar19_investors.

LUIS CAMPOS MUÑOZ et DE LA MAZA, Francisca, 2019. *Los planes indígenas para la constituyente no son, necesariamente, los que discute el Congreso – CIPER Chile*. In : [en ligne]. 2019. Disponible à l'adresse : <https://ciperchile.cl/2019/11/28/los-planes-indigenas-para-la-constituyente-no-son-necesariamente-los-que-discute-el-congreso/>.

MAGNANVILLE, 2019. *Le cosmos Mapuche*. In : [en ligne]. 1 janvier 2019. [Consulté le 8 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://cocomagnanville.over-blog.com/2018/12/le-cosmos-mapuche.html>.

MANZANILLA, 2020. *Manzanilla– Cosmética y bienestar natural*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.manzanilla.cl/>.

MEDIAMARKT, 2020. *Ordinateurs | MediaMarkt Suisse*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.mediemarkt.ch/fr/category/_ordinateurs-751008.html.

MEDIAONE, 2018. *Tarif radio 2018* [en ligne]. 2018. S.l. : s.n. Disponible à l'adresse : <http://www.mediaone.ch/wp-content/uploads/2017/12/Tarifs-radio-2018.pdf>.

MINET, Pascaline, 2016. *Nos cosmétiques, des bombes toxiques?* In : *Le Temps* [en ligne]. 3 mars 2016. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/sciences/nos-cosmetiques-bombes-toxiques>.

MOUVEMENT POUR LA COOPÉRATION INTERNATIONALE, 2020. *Genève, l'esprit solidaire*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : http://www.mcifgc.ch/mci/?page_id=8896.

NEYEN, 2020. *NEYEN - cosmética andina*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cosmeticaneyen.cl/>.

NOUAILLE, Thierry, 2012. *Le témoignage de la Mapuche Juana Calfunao Paillalef. Centre pénitentiaire pour femmes de Temuco (Chili)*. In : *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien*. 1 juin 2012. n° 98, p. 215-234. DOI 10.4000/caravelle.1272.

OCDE, 2019. *Études économiques de l'OCDE : Suisse 2019* [en ligne]. S.l. : OECD. [Consulté le 3 juin 2020]. Études économiques de l'OCDE : Suisse. ISBN 978-92-64-38973-1. Disponible à l'adresse : https://www.oecd-ilibrary.org/economics/etudes-economiques-de-l-ocde-suisse-2019_1848adb9-fr.

OFFICE CANTONAL DE LA STATISTIQUE, 2018. *Annuaire statistique du canton de Genève 2018*. In : . 2018. p. 348.

OFFICE CANTONAL DE LA STATISTIQUE (OCSTAT), 2020. *Bilan et état de la population du canton de Genève en 2019*. In : . 2020. p. 3.

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2019. *Utilisation de la radio*. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/medien/medienangebot-nutzung/radio/radio-nutzung.html>.

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2020. *E-commerce et e-banking*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/e-commerce-e-banking.html>.

PACKHELP, 2020. *Solutions d'emballages personnalisés et packaging sur mesure* |. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://packhelp.fr/boutique/>.

PASSPORT, 2020. *Beauty and Personal Care*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain>.

PUNOLEF FELIPE, 2017. *Eléments de cosmovision Mapuche* | Actualités. In : COUSINIÉ, Philippe (trad.) [en ligne]. 25 mai 2017. [Consulté le 8 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.civam.org/index.php/actualites/367-elements-de-cosmovision-mapuche>.

RAPPORT BRUNDTLAND, 1987. *Rapport Brundtland*. S.I.

RÉPUBLIQUE ET CANTON DE GENÈVE, 2020. *La Geneve internationale* | *Genève internationale*. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 3 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.geneve-int.ch/fr/geneveinternationale>.

RODRÍGUEZ, Carlos Ruiz, 2008. *SÍNTESIS HISTÓRICA DEL PUEBLO MAPUCHE (SIGLOS XVI-XX)*. In : . 2008. p. 10.

ROUDEN, Elsa, 2012. Histoire du maquillage en France : (r)évolutions et anecdotes. In : *Femina* [en ligne]. 2012. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.femina.fr/article/histoire-du-maquillage-en-france-r-evolutions-et-anecdotes>.

RTS, 2020. Hausse significative du taux de chômage en mars en raison de la pandémie. In : *rts.ch* [en ligne]. Suisse, 7 avril 2020. [Consulté le 3 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/economie/11229312-hausse-significative-du-taux-de-chomage-en-mars-en-raison-de-la-pandemie.html>.

SAYOUS, Dominique-Jean et CHEVALLIER, Julie, 2008. *La cosmétique bio*. Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-54250-9.

SECO, Secrétariat d'État à l'économie, 2020a. Produit intérieur brut au 1er trimestre 2020 : le coronavirus plombe l'économie. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 4 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/seco/nsb-news.msg-id-79316.html>.

SECO, Secrétariat d'État à l'économie, 2020b. RSE – Position et plan d'action du Conseil fédéral. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 4 juin 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/Gesellschaftliche_Verantwortung_der_Unternehmen/CSR.html.

SÉLÈNE COSMÉTIQUE, 2020. Sélène Cosmétique - Cosmétique naturelle riche en principes actifs. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.selenecosmetique.com/>.

SEPULVEDA, Bastien, 2010. Entre villes et campagnes - Mobilités contemporaines stratégies territoriales mapuches au Chili. In : *Espace, populations, sociétés*. 2011-2. 2010.

SIMPLY BIO, 2020. Simply Bio - Boutique en ligne. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.simplybio.ch/fr/>.

STATISTA, 2016. *Les cosmétiques bio et naturels*. S.l.

STEINER, Achim, 2015. LA GENÈVE INTERNATIONALE - Service de la Genève internationale, République et canton de Genève. In : . 2015. p. 5.

SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE, 2020. Informations pays Chili. In : *S-GE* [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.s-ge.com/fr/country/informations-pays-chili>.

TAMEDIA, 2017. TRIBUNE DE GENÈVE LA PLUS BELLE TRIBUNE DU CANTON - PRIX ET PRESTATIONS 2017. In : . 2017. Vol. 12, p. 29.

THE WORLD BANK, 2015. *Indigenous Latin America in the Twenty-First Century* [en ligne]. Washington DC. International Bank for Reconstruction and Development / World Bank. [Consulté le 8 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <http://documents.banquemondiale.org/curated/fr/145891467991974540/pdf/Indigenous-Latin-America-in-the-twenty-first-century-the-first-decade.pdf>.

TRIBUNE DE GENÈVE, 2020. Suisse – La BNS maintient le cap malgré les risques. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tdg.ch/la-bns-maintient-sa-politique-monetaire-inchangee-431099576726>.

VISIBRAIN, 2018. *2018: l'avènement de la clean cosmetics* [en ligne]. S.l. [Consulté le 27 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.visibrain.com/fr/data/visibrain-cosmetiques-et-reseaux-sociaux.pdf>.

WAGNER, 2020. Le marché du bien-être s'adapte face à la crise du Coronavirus. In : *Bilan* [en ligne]. 2020. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/luxe/le-marche-du-bien-etre-sadapte-face-a-la-crise-du-coronavirus>.

WEBROMAND, 2020. Création de sites web professionnels Lausanne - création de site e-commerce. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.webromand.ch/>.

WELCOMETOTHEJUNGLE, 2016. Analyse | La beauté : un secteur en pleine révolution dig... In : [en ligne]. 2016. [Consulté le 3 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/revolution-digitale-dans-le-secteur-de-la-beaute>.

Annexe 1 : Questionnaire

Travail de bachelor - Questionnaire

« Comment contribuer au développement économique d'un peuple indigène, en intégrant ses produits cosmétiques durables dans le marché suisse ? »

Objet du questionnaire : Ce questionnaire est destiné à la réalisation d'un business plan réalisé dans le cadre académique par une étudiante à La Haute école Gestion à Genève. Il permet d'évaluer la possibilité d'ouvrir un e-commerce spécialisé dans les produits cosmétiques d'origine mapuche.

Le questionnaire est totalement confidentiel et sera utilisé à des fins strictement académiques. Merci d'avance pour votre collaboration et disponibilité.

Nom, prénom de la personne interviewée : M. Newen Lincoyan

Lien avec la communauté mapuche :

Réponses reformulées

Questionnaire

1. Selon les statistiques du pays, on compte un taux de pauvreté plus haut parmi la population mapuche que la moyenne du reste du pays. Pour vous, quelles sont les conséquences ? Quels sont les facteurs qui expliquent cette divergence ?

- L'éducation nationale ne s'intéresse pas à l'histoire du pays.
- Les guerres depuis des siècles ainsi que les génocides aux années 1800* ; de plus, l'arrivée des Européens (suisse et allemands) qui ont importé la pauvreté, l'état chilien leur a donné 70 hectares à chaque famille. Dans ces mêmes années (1860) l'état a mis à disposition les Mapuches pour travailler les terres. (Esclavage)
- Les conflits d'intérêts qui existent entre les politiciens et multinationales
- Pendant la dictature il y a eu une violation massive des droits des Mapuches ainsi que l'appropriation massive des territoires mapuches
- Les entreprises forestières ont détruit le territoire mapuche, ils ont planté de l'eucalyptus et des sapins, deux espèces qui ont énormément besoin d'eau pour exister, cela à créer une contamination de eaux et sécheresse. De plus, ils ont détruit les forêts natives qui sont une ressource naturelle importante pour les cérémonies, rituelle, médecine mapuche.
- 7 familles détiennent les richesses du Chili. Compris les mers, rivières et lacs.
- Au Chili, les multinationales qui contaminent la flore et faune native sont protégées par l'état (conflits intérêt)
- Il y a énormément de répression pour les personnes qui veulent protéger les droits chiliens, Mapuches ainsi que l'environnement.
- Les moyens de communication (radio, tv, journaux) sont détenus par les grandes entreprises chiliennes. Il y a donc une grande manipulation de l'information au pays et une désinformation. La télévision chilienne est remplie de foot, sexe, rires et des nouvelles inintéressantes.

- Aujourd'hui il y a une énorme concentration de la richesse, 17 familles qui détiennent les richesses de tout le pays.
- Il y a une grande corruption de la classe politique qui décourage le peuple à participer. Si le peuple ne participe pas en politique, les multinationales ont toute la liberté de faire pression sur les politiciens pour faire passer des lois.
- Discrimination des Chiliens envers les Mapuches sous postulat de suprématie blanche.

2. Comment le peuple peut-il remédier à cette situation ?

- Les 25 octobre 2020, une votation aura lieu au parlement chilien pour le changement de la constitution chilienne créer pendant la dictature. Cette constitution peut changer les choses au pays.
- Les Chiliens n'ont jamais participé pour la réalisation de la constitution. Le 25 octobre est l'opportunité pour faire la différence.
- Il est primordial que l'état prenne en compte la Convention n°139 de l'Organisation mondiale du travail.

3. Quels sont les moyens actuels utilisés par le peuple pour la création de richesse ? (Activités marchandes)

- Ils vivent de l'agriculture dans les zones rurales
- Les mapuches dans les villes travaillent dans des domaines divers.

4. Est-ce qu'ils sont inclus dans le système économique et politique de la région ? Pourquoi ? Quelles difficultés rencontrent-ils ?

- Non, car les grandes multinationales détiennent la propriété de territoires.

5. Pensez-vous que la Suisse ait une place importante qui pourrait aider quant à la visibilité de la lutte du peuple ? Pourquoi ?

- Oui

6. Durant vos activités avec la communauté, avez-vous perçu un intérêt (curiosité) du peuple suisse ? Dans quels domaines ?

- La culture et la langue qui sont très riches
- Il y a une histoire entre les Suisses et les Mapuches. (Immigration des Suisses au sud du pays)

7. Pensez-vous que les connaissances ancestrales du peuple mapuche puissent être utilisées par nos sociétés « modernes » ?

- Bien sûr, ces connaissances sont très riches où l'équilibre de l'harmonie de l'environnement doit être respecté.

8. Est-ce que vous pensez que ces connaissances peuvent notamment être utilisées pour la lutte contre le réchauffement climatique ?

- Oui, car les Mapuches produisent durablement. Le modèle économique mapuche se base sur la coopération. Il produit ce que la terre lui permet et il n'accumule pas les richesses.

Annexe 2 : Produits et prix – Dahlia

Catégorie	Produits	Type	Poids en gramme	Marque	Prix d'achat	Prix de revient	Prix de vente HT	Prix de vente TTC	Marge	Prix moyen vente
Soin du visage	Oleatos	Serum Visage	100	EGIDAS	35,00	41,00	65,60	66,68	24,60	
	Clean Face	Démaquillant	100	EGIDAS	14,00	20,00	32,00	34,46	12,00	
	Earth Detox - Charbon actif	Masque visage	200	EGIDAS	23,00	29,00	46,40	49,97	17,40	
	Eau des rose & mélisse	tonique visage	150	Manzanilla	6,75	12,75	20,40	21,97	7,65	34,34
	Crème avec collagène et élastine	crème visage	50	Manzanilla	13,50	19,50	31,20	33,60	11,70	
	Savon pour le visage acnéique	nettoyant visage	150	Manzanilla	7,50	13,50	21,60	23,26	8,10	
Corps et bain	Crème goji & lavande	crème visage	100	NEYEN	7,00	13,00	20,80	22,40	7,80	
	Crème régénératrice	crème visage	100	NEYEN	7,00	13,00	20,80	22,40	7,80	
	CAROTE	Huile pour le corps	50	EGIDAS	20,00	26,00	41,60	44,80	15,60	
	WINE SOAP	Savon corps	100	EGIDAS	8,30	14,30	22,88	24,64	8,58	
	Savon Thé vert & menthe	Savon corps	270	Manzanilla	6,00	12,00	19,20	20,68	7,20	26,94
	Crème Maqui, pivoine & karité	Crème pour le corps	200	Manzanilla	7,50	13,50	21,60	23,26	8,10	
Cheveux	Crème à l'Aloe Vera, Calendula et Melissapeonia	Crème pour le corps	200	Manzanilla	6,38	12,38	19,80	21,32	7,43	
	SHAMPOO - VINO Romero	Shampooing	200	EGIDAS	9,75	15,75	25,20	27,14	9,45	
	KERATINA	keratine	150	EGIDAS	17,25	23,25	37,20	40,06	13,95	
	Shampooing à l'argan et protéine de soie	Shampooing	270	manzanilla	6,38	12,38	19,80	21,32	7,43	22,41
	Shampooing nutritionnelle aux œufs	shampooing	270	manzanilla	5,63	11,63	18,60	20,03	6,98	
	Huile nourrissant	Vitamine capillaire	15	manzanilla	3,75	9,75	15,60	16,80	5,65	
Bien-être	Shampooing ortie & romarin	Shampooing	250	NEYEN	3,15	9,15	14,64	15,77	5,49	
	Après shampooing ortie & romarin	après-shampooing	250	NEYEN	3,15	9,15	14,64	15,77	5,49	
	OLIO	huile massage	50	EGIDAS	15,00	21,00	33,60	36,19	12,60	
	Huile drainage anticellulite	huile massage	150	Manzanilla	13,13	19,13	30,60	32,96	11,48	
	Huile de macadamia	huile bien-être	30	NEYEN	3,92	9,92	15,87	17,09	5,95	23,70
	Huile cannabis & aloe vera	huile bien-être	30	NEYEN	3,01	9,01	14,42	15,53	5,41	
Huile de riz	huile bien-être	30	NEYEN	3,71	9,71	15,54	16,73	5,83		

Annexe 3 : Offre Webromand

Bonjour,

Suite à notre téléphone de ce jour, vous trouverez ci-dessous les coûts pour réaliser une boutique en ligne.

Vous pouvez consulter des exemples de boutiques en ligne que nous avons réalisé à la page suivante : <https://www.webromand.ch/exemples-site-ecommerce.html>

Coût unique réalisation boutique en ligne

Version *BASIC* : CHF 890.- / idéal pour une mise en place de base

Cela comprend:

- personnalisation visuelle de la boutique (logo, couleur) sur la base d'un modèle
- création du catalogue e-commerce de base (catégories + 2 à 3 articles).
- intégration des articles par vos soins (formation au préalable)
- configuration de la boutique (frais de port, taxe et mode de paiement)
- formation à l'utilisation de votre boutique (1h + support vidéos)

OU

Version *PLUS* : CHF 1'490.- / idéal pour un accompagnement plus complet

Cela comprend:

- tout ce qui est proposé dans la version *BASIC*
- réalisation et intégration des visuels (page accueil, catégories, ...)
- intégration et mise en page des contenus informatifs
- suggestion de modules en lien avec votre activité (*certains modules spécifiques à votre projet peuvent sous certaines conditions être également inclus dans l'offre*)
- module de mise en page avancée : permet de créer du contenu en colonne qui s'adapte pour tablette et smartphone
- modules complémentaires inclus (*ex : relance automatique des avis clients, redirection automatique URL, arrondi à 5ct des prix*)
- formation à l'utilisation de votre boutique (2h + support vidéos)

[Voir le comparatif des versions](#)

Intégration des articles

L'intégration des articles sur votre boutique en ligne s'effectue par vos soins. Nous vous montrerons le fonctionnement afin que vous soyez autonomes dans la gestion de votre boutique en ligne.

Sur demande webromand peut se charger de l'intégration initiale de vos produits : Coûts CHF 10.- / article ou déclinaison.

Coûts annuels

Pack Service Boutique : CHF 180.- / an (hébergement + nom de domaine + adresses e-mail + support 1h/an + sauvegardes courte durée + maintenance minimale)

OU

Pack Service Boutique Pro : CHF 89.- / mois ([Pack Service Boutique inclu](#) + Support illimité + Maintenance complète + sauvegardes longue durée + Monitoring anti-piratage + Optimisation mensuelle + suggestion de modules)

[Voir le comparatif des Packs en détail](#)

Coûts optionnels

Option Boutique Multi-langue : CHF 280.- / langue supplémentaire

Ce qui comprend:

- Mise en place d'une structure multi-langue
- Intégration des contenus de base dans les différentes langues (Présentation, CGV)
- Intégration des traductions natives (processus d'achat, e-mail,...)

Cela ne comprend pas les traductions de vos propres contenu (CGV, a propos, catégories, fiche produits...), ni l'intégration des contenus des fiches produits. Nous pouvons vous proposer un service de traduction via notre partenaire.

Fonctionnalités

La boutique est réalisée avec la solution e-commerce Prestashop dont vous bénéficierez des possibilités suivantes:

- gestion de votre boutique (ajout, modification de produits)
- gestion des commandes
- gestion des stocks
- possibilité de créer une boutique multilingue
- paiement par carte de crédit via PayPal / Stripe ou par virement bancaire inclus (Postfinance, Twint, Swissbilling, sur facture et autres modes de paiement avec [coût additionnel](#))

Étapes du projet

1. Envoi des informations pour créer une maquette de votre boutique
2. Réalisation de la maquette (sans engagement)
3. Validation de la maquette
4. Acompte de 50%
5. Finalisation de la boutique
6. Rendez-vous pour vous montrer comment gérer la boutique et les commandes
7. Mise en ligne de la boutique

Je reste à votre disposition pour tout complément d'information.

Annexe 4 : Nom du domaine

Disponible, date : 17 juillet 2020

Top		TARIF TTC / AN	
dahlia-cosmétique.ch		CHF 8.87	AJOUTER AU PANIER
dahlia-cosmétique.com	-10%	CHF 9.87 10.87	AJOUTER AU PANIER
dahlia-cosmétique.swiss		CHF 114.68	AJOUTER AU PANIER
dahlia-cosmétique.online	-88%	CHF 4.99 39.59	AJOUTER AU PANIER
dahlia-cosmétique.de		CHF 5.48	AJOUTER AU PANIER

Annexe 5 : Raison sociale

Disponible ; date :17 juillet 2020

Zefix – Index central des raisons de commerce

Offices du registre du commerce ▼	Localités ▼	Publications OFRC ▼	Contact ▼	
--------------------------------------	----------------	------------------------	--------------	--

Raison sociale ou IDE

Dahlia cosmetic Sàrl ✕

- Recherche exacte
- Recherche élargie

Effacer

Rechercher

Annexe 6 : Comptes de flux de trésorerie de trois années

Tableau de flux de trésorerie n - CHF															
Activités d'exploitation	Source	Montant/Taux	Mars N-1	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
Versements de clients résultant de vente	Onglet hvoothèses	-	-	13 223	14 281	14 281	13 487	13 487	14 281	15 708	13 223	39 668	13 223	17 190	14 281
Achat de marchandise			(41 791)	-	-	-	-	-	-	(41 791)	-	-	-	-	-
Versements du salaire net aux collaborateurs	Onglet feuille de salaire		-	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)
Versements des charges sociales			-	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)
Loyer + charges et garantie de loyer	Onglet hvoothèses Estimation en ligne	1.115	(3 345)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)
Assurance	Estimation en ligne	1'000 annuel	-	(500)	-	-	-	-	-	(500)	-	-	-	-	-
TVA		7,7%	-	-	-	(3 217)	-	-	(3 177)	-	-	(5 282)	-	-	(3 441)
Publicité	Onglet hvoothèses Estimation en ligne		(26 765)	(2 500)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)
Electricité		30	-	-	-	(120)	-	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-
Charges d'informatique et administration	Onglet hvoothèses		(3 480)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges packaging logistique	Onglet hvoothèses		(800)	-	-	-	-	-	-	(800)	-	-	-	-	-
Autres charges d'exploitation			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 000)
Impôts			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation			(71 901)	6 608	7 666	4 448	6 752	6 872	4 489	(64 117)	6 608	27 771	6 488	10 575	20 000
Activités d'investissement			Mars N-1	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
- Investissements dans les immobilisations corporelles meubles			-	(17 408)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement			-	(17 408)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activité de financement			Mars N-1	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
+/- Augmentation (+) ou remboursement (-) de dettes financières à court et à long terme			150 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(25 000)
+/- Augmentation (+) ou réduction (-) du capital			40 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intérêts		-5,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7 500)
= Flux de trésorerie provenant de l'activité de financement			190 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(32 500)
= Trésorerie au début du mois			-	118 099	107 299	114 964	119 412	126 165	133 037	137 526	103 408	110 016	137 787	144 275	154 849
= Variation trésorerie			118 099	(10 800)	7 666	4 448	6 752	8 872	4 489	(64 117)	6 608	27 771	6 488	10 575	(12 500)
= Trésorerie à la fin du mois			118 099	107 299	114 964	119 412	126 165	133 037	137 526	103 408	110 016	137 787	144 275	154 849	142 349

Tableau de flux de trésorerie n+1 - CHF

Activité d'exploitation	Source	Montant/Taux	Mars N-1	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
Versements de clients résultant de vente	Onglet hypothèses	-	-	26 951	23 436	23 436	23 436	25 311	25 311	23 436	23 436	35 154	23 436	25 779	25 779
Achat de marchandise			-	(66 973)	-	-	-	-	-	(66 973)	-	-	-	-	-
Versements du salaire net aux collaborateurs	Onglet feuille de salaire		-	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)
Versements des charges sociales			-	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)
Loyer+ charges	Agence		-	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)
Assurance	Estimation en llane	1 000	-	(500)	-	-	-	-	-	(500)	-	-	-	-	-
TVA	7,7%		-	-	(6 684)	-	-	-	(5 702)	-	-	(6 316)	-	-	(5 775)
Publicité	Onglets hypothèses		-	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)
Electricité	30 mensuel		-	(120)	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-
Charges d'informatique et administration			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges packaging logistique			-	(800)	-	-	-	-	-	(800)	-	-	-	-	-
Autres charges d'exploitation			-	(1 380)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 000)
Impôts			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation			-	(62 937)	13 321	7 636	13 201	15 196	9 493	(55 072)	13 321	18 723	13 201	15 664	8 890
Activités d'investissement			Mars N-1	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
- Investissements dans les investissements dans les			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Désinvestissements dans les investissements dans les			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Désinvestissements dans les investissements dans les			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activités de financement			Mars N-1	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
+/- Augmentation (+) ou Versements de dividendes +/- Augmentation (+) ou Intérêts			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(25 000)
-5%		150 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7 500)
= Flux de trésorerie provenant de l'activité de financement			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(32 500)
= Trésorerie au début du mois			142 349	89 413	89 413	102 733	110 370	123 571	138 766	148 259	93 187	106 508	125 231	138 431	154 096
= Variation trésorerie			(52 937)	13 321	7 636	13 201	15 196	15 196	9 493	(55 072)	13 321	18 723	13 201	15 664	(23 610)
= Trésorerie à la fin du mois			142 349	89 413	102 733	110 370	123 571	138 766	148 259	93 187	106 508	125 231	138 431	154 096	130 485

Tableau de flux de trésorerie n°2 CHF

Activités d'exploitation	Source	Montant	Mars N-1	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
Versements de clients résultant de vente	Onglet hypothèses	-	-	30 412	26 710	26 710	26 445	26 974	28 561	26 445	26 445	66 114	26 445	30 412	29 090
Achat de marchandise		-	-	(73 670)	-	-	-	-	-	(73 670)	-	-	-	-	-
Versements du salaire net aux collaborateurs	Onglet feuille de salaire	Feuille salaire	-	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)
Versements des charges sociales		-	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)
Loyer + charges	Agence	-	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)
Assurance	Estimation en ligne	1 000	(500)	-	-	-	-	-	-	(500)	-	-	-	-	-
TVA	3	7,7%	-	-	(6 455)	-	-	-	(6 313)	-	-	(9 163)	-	-	(6 618)
Publicité		-	-	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)
Electricité	payé par trimestre	30	-	(120)	-	(120)	-	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-
Charges d'informatique et administration		-	-	(1 380)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges packaging logistique		-	-	(800)	-	-	-	-	-	(800)	-	-	-	-	-
Autres charges d'exploitation		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 000)
Impôts sur capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation			-	(57 673)	15 095	8 640	14 710	15 359	10 634	(60 260)	14 830	45 335	14 710	18 797	9 857
Activités d'investissement			Mars N-1	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
- Investissements dans les immobilisations corporelles		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Investissements dans les immobilisations incorporelles		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Désinvestissements dans les immobilisations		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Désinvestissements dans les immobilisations		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activités de financement			Mars N-1	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
+/- Augmentation (+) ou remboursement (-) de dettes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(25 000)
- Versements de dividendes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+/- Augmentation (+) ou réduction (-) du capital	-5%	150 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7 500)
= Flux de trésorerie provenant de l'activité de financement			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(32 500)
= Trésorerie au début du mois			130 485	130 485	72 813	87 908	96 547	111 258	126 617	137 251	76 991	91 822	137 157	151 867	170 665
= Variation trésorerie			130 485	(57 673)	15 095	8 640	14 710	15 359	10 634	(60 260)	14 830	45 335	14 710	18 797	(22 643)
= Trésorerie à la fin du mois			130 485	72 813	87 908	96 547	111 258	126 617	137 251	76 991	91 822	137 157	151 867	170 665	148 022

Annexe 7 : Compte de résultat des trois années

Compte de résultat n (CHF)													
Compte N	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	SOMME
Recettes d'exploitation, produits phares	10 578	11 424	11 424	10 790	10 790	11 424	12 567	10 578	31 735	10 578	13 752	11 424	157 065
Recettes d'exploitation, autres	2 645	2 856	2 856	2 687	2 687	2 856	3 142	2 645	7 934	2 645	3 438	2 856	39 266
Achats marchandises	(41 791)	-	-	-	-	-	(41 791)	-	-	-	-	-	(83 582)
Charges de publicité	(26 765)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(3 000)	(59 765)
Charges d'informatique et administratio	(3 480)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(3 480)
Charges packaging logistique	-	(800)	(800)	-	-	-	-	-	-	(800)	-	-	(1 600)
Autres Charges Exploitation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 000)	(1 000)
Electricité	-	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-	(360)
Résultat brut d'exploitation après charges variables	(58 813)	11 281	10 481	10 367	10 487	11 281	(29 202)	10 223	36 668	9 303	14 190	10 281	46 544
Salaires nets	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(2 153)	(25 830)
Charges sociales	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(348)	(4 170)
Assurances	(500)	-	-	-	-	-	(500)	-	-	-	-	-	(1 000)
Loyers et charges	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(13 380)
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)	(62 928)	7 666	6 866	6 752	6 872	7 666	(33 317)	6 608	33 053	5 688	10 575	6 666	2 164
Amortissements sur mobilier	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(39)	(39)
Amortissements sur machines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(376)	(376)
Amortissements sur véhicules	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(3 748)	(3 748)
EBIT	(62 928)	7 666	6 866	6 752	6 872	7 666	(33 317)	6 608	33 053	5 688	10 575	2 503	(1 998)
Intérêts et frais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7 500)	(7 500)
EBT	(62 928)	7 666	6 866	6 752	6 872	7 666	(33 317)	6 608	33 053	5 688	10 575	(4 997)	(9 498)
Impôts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTAT NET EXERCICE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(9 498)
Reserves issues du bénéfice (5%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(475)
RESULTAT Après répartition	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(9 973)

Compte de résultat n+1 (CHF)													
Compte n+1	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	SOMME
Recettes d'exploitation, produits phares	21 561	18 749	18 749	18 749	20 248	20 248	18 749	18 749	28 123	18 749	20 623	20 623	245 919
Recettes d'exploitation, autres	5 390	4 687	4 687	4 687	5 062	5 062	4 687	4 687	7 031	4 687	5 156	5 156	60 980
Achats marchandises	(66 973)	-	-	-	-	-	(66 973)	-	-	-	-	-	(133 946)
Remplacement de petit matériel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicité	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(3 500)	(42 000)
Charges d'informatique et administratif	(1 380)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 380)
Charges packaging logistique	(1 380)	-	(800)	-	-	-	-	-	-	(800)	-	-	(1 600)
Autres Charges Exploitation	(120)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 000)	(2 380)
Electricité	(46 402)	19 936	19 136	19 816	21 811	21 811	(47 157)	19 936	31 654	19 016	22 279	21 279	123 113
Résultat brut d'exploitation après charges variables	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(4 736)	(56 826)
Salaires nets	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(765)	(9 174)
Charges sociales	(500)	-	-	-	-	-	(500)	-	-	-	-	-	(1 000)
Assurances	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(13 380)
Loyers et charges	(53 517)	13 321	12 521	13 201	15 196	15 196	(54 272)	13 321	25 039	12 401	15 664	14 664	42 733
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(39)	(39)
Amortissements sur mobilier	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(376)	(376)
Amortissements sur machines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(3 748)	(3 748)
Amortissements sur véhicules	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBIT	(53 517)	13 321	12 521	13 201	15 196	15 196	(54 272)	13 321	25 039	12 401	15 664	10 502	38 571
Intérêts et frais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7 500)	(7 500)
EBT	(53 517)	13 321	12 521	13 201	15 196	15 196	(54 272)	13 321	25 039	12 401	15 664	3 002	31 071
Impôts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTAT EXERCICE	(53 517)	13 321	12 521	13 201	15 196	15 196	(54 272)	13 321	25 039	12 401	15 664	3 002	31 071
Réserves issues du bénéfice (5%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 564)
RESULTAT Après répartition	(53 517)	13 321	12 521	13 201	15 196	15 196	(54 272)	13 321	25 039	12 401	15 664	3 002	29 517

Compte de résultat n+2 (CHF)													
Compte n+2	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	SOMME
Recettes d'exploitation, produits phares	24 330	21 368	21 368	21 156	21 580	22 849	21 156	21 156	52 891	21 156	24 330	23 272	296 612
Recettes d'exploitation, autres	6 082	5 342	5 342	5 289	5 395	5 712	5 289	5 289	13 223	5 289	6 082	5 818	74 153
Achats marchandises	(73 670)	-	-	-	-	-	(73 670)	-	-	-	-	-	(147 340)
Remplacement de petit matériel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicité	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(4 000)	(48 000)
Charges d'informatique et administratio	(1 380)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 380)
Charges packaging logistique	-	-	(800)	-	-	-	-	-	-	(800)	-	-	(1 600)
Autres charges d'exploitation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1 000)	(1 000)
Electricité	(120)	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-	(120)	-	-	(480)
Résultat brut d'exploitation après charges variables	(48 758)	22 710	21 910	22 325	22 974	24 561	(51 345)	22 445	62 114	21 525	26 412	24 090	170 965
Salaires	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(5 597)	(67 158)
Charges sociales	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(904)	(10 842)
Assurances	(500)	-	-	-	-	-	(500)	-	-	-	-	-	(1 000)
Loyers et charges	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(1 115)	(13 380)
Résultat d'exploitation avant impôts et amortissements (EBITDA)	(56 873)	15 095	14 295	14 710	15 359	16 946	(59 460)	14 830	54 499	13 910	18 797	16 475	78 585
Amortissements sur mobilier	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(39)	(39)
Amortissements sur machines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(376)	(376)
Amortissements sur véhicules	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(3 748)	(3 748)
EBIT	(56 873)	15 095	14 295	14 710	15 359	16 946	(59 460)	14 830	54 499	13 910	18 797	12 313	74 423
Intérêts et frais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBT	(56 873)	15 095	14 295	14 710	15 359	16 946	(59 460)	14 830	54 499	13 910	18 797	12 313	74 423
Impôts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTAT EXERCICE	(56 873)	15 095	14 295	14 710	15 359	16 946	(59 460)	14 830	54 499	13 910	18 797	12 313	74 423
Réserves issues du bénéfice (5%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(3 721)
RESULTAT Après répartition	(56 873)	15 095	14 295	14 710	15 359	16 946	(59 460)	14 830	54 499	13 910	18 797	12 313	70 702

Annexe 8 : Bilan de trois années

Bilan de la société des trois années en CHF				
1	ACTIFS			
10 Actifs circulants	03.12 n	03.12 n+1	03.12 n+2	
Total actifs circulants				
100 Liquidités	142349	130485	148022	
1000 Caisse	0	0	0	
1020 Banque (avoirs)	142349	130485	148022	
120 Stocks et prestations non facturées	0			
1200 Stock marchandise				
1211 Matières premières de l'année précédente				
130 Compte de régularisation de l'actif				
1300 Charges payées d'avance				
1310 Produits à recevoir				
14 Actifs immobilisés				
150 Immobilisations corporelles meubles	15909	11747	7585	
1500 Machines et appareils	1073	1073	1073	
1509 Ajustement de la valeur des machines et appareils	-376	-751	-1127	
1510 Mobilier et installations	259	259	259	
1519 Ajustement de la valeur du mobilier et des installations	-39	-78	-117	
1530 Véhicules	18740	18740	18740	
1539 Ajustement de la valeur des véhicules	-3748	-7496	-11244	
140 Immobilisations incorporelles	3345	3345	3345	
1440 Prêts / Garantie de loyer	3345	3345	3345	
	161604	145578	158952	
2	PASSIFS			
20 Capitaux étrangers à court terme	44196	44561	44926	
200 Dettes à court terme résultant d'achats et de				
2000 Dettes résultant d'achats et de prestation de services (cn)	0	0		
210 Dettes à court terme rémunérées				
2100 Dettes bancaires	0	0		
220 Autres dettes à court terme	-729	-3399	-4224	
2200 TVA due	3441	5775	6618	
2206 Impôt				
2210 Autres dettes à court terme				
2270 Assurances sociales et institutions de prévoyance	-4170	-9174	-10842	
230 Passifs de régularisation et provisions à court terme				
2300 Charges à payer				
2301 Produits encaissés d'avance				
24 Dettes à long terme				
240 Dettes à long terme rémunérées	150000	120000	90000	
2400 Dettes de banque	150000	120000	90000	
28 Fonds propres (personnes morales)				
280 Capital social ou capital de fondation	40000	40000	40000	
2800 Capital-actions, capital social, capital de fondation	20000	40000	40000	
290 Réserves / bénéfices et pertes	-9498	21573	95996	
2900 Réserves légales issues du capital	0	0	0	
2930 Réserves sur participations propres au capital	0	0	0	
2950 Réserves légales issues du bénéfice	475	2028	5750	
2970 Bénéfice / perte reporté		-9973	19544	
2979 Bénéfice / perte de l'exercice	-9973	29517	70702	
	179773	178173	221772	
	18169	32596	62820	