

# MON COMMERCE MODE D'EMPLOI

PARTIE 1 – CONCRÉTISER SON PROJET COMMERCIAL



LE GUIDE DU COMMERCE VALAISAN

UCOVA | WHV



**UCOVA | WHV**  
UNION COMMERCIALE VALAISANNE  
WALLISER HANDELSVERBAND

Depuis 1926,  
au service des commerces valaisans !

[www.ucova.ch](http://www.ucova.ch)

Tous droits réservés

Édition 2026

---

Le contenu du présent guide a pour objectif de fournir des informations générales ainsi que des bonnes pratiques. Il n'est pas exhaustif et ne couvre pas l'ensemble des aspects techniques, juridiques ou éthiques. Les conseils et recommandations présentés, ci-après, sont destinés à orienter les entrepreneurs vers des méthodes efficaces en vue d'optimiser leur commerce. Il est recommandé de compléter ces informations par des recherches complémentaires et, si nécessaire, de consulter des experts spécialisés.

Chères et chers futur.e.s commerçant.e.s,

**Ouvrir un commerce implique une série de décisions concrètes** : choisir un secteur d'activité, structurer son offre, trouver un local, comprendre les démarches administratives, respecter les obligations légales et assurer la viabilité financière du projet. Ce guide a été conçu pour accompagner chaque futur commerçant dans ce parcours.

Ce guide s'adresse à toutes les personnes qui souhaitent ouvrir un commerce en Valais, que le projet soit en cours de réflexion ou déjà avancé. Il vise un seul objectif : permettre à chacun de poser les bases d'un commerce clair, solide et adapté à la réalité du terrain.

Il a été conçu pour refléter les réalités concrètes du commerce de détail en Valais. Nous espérons qu'il vous sera utile tout au long de votre démarche, de la première idée jusqu'à l'ouverture de votre boutique.

En le parcourant, vous y trouverez :

- des **fiches pratiques** pour chaque étape clé de votre projet,
- des **outils concrets** pour structurer votre idée, gérer vos chiffres et planifier votre activité,
- des **conseils** ancrés dans la réalité valaisanne du commerce de détail,
- des **repères** pour prendre les bonnes décisions au bon moment,
- et une **méthode simple** pour passer de l'envie d'entreprendre à l'ouverture d'un commerce viable.

Mais notre soutien ne s'arrête pas à ces pages !

En rejoignant l'Union commerciale valaisanne [UCOVA], vous bénéficiez de prestations exclusives :

- Un seul interlocuteur **pour toutes vos assurances sociales**, avec des conditions avantageuses pour votre 1er et 2e pilier, vos allocations familiales et la couverture **maladie et** accident.
- Des conseils juridiques gratuits en droit du travail pour sécuriser vos embauches et prévenir les litiges.
- Des formations ciblées, pour développer vos compétences et celles de votre équipe.
- Des avantages financiers exclusifs, comme des tarifs préférentiels sur les systèmes de paiement ou le transport de colis.
- L'accès à un réseau solide, avec des événements comme la Rentrée de l'économie valaisanne et le Rendez-vous de la transmission d'entreprise à la Foire du Valais.

Depuis 1926, l'UCOVA se bat pour défendre et valoriser le commerce valaisan en se basant sur un principe simple : **Être indépendant ne veut pas dire être seul, ensemble nous sommes plus forts.**

Mutualiser nos forces, simplifier vos démarches et créer un environnement favorable à votre réussite, c'est là notre mission.

Le commerce de demain commence aujourd'hui.

Et il peut commencer avec vous.

**Votre équipe de l'Union commerciale valaisanne**

[www.ucova.ch](http://www.ucova.ch) – info@ucova.ch – 027 323 11 85

**En adhérant à l'UCOVA, vous recevrez, gratuitement :**

### **MON COMMERCE MODE D'EMPLOI – PARTIE 2 et 3**

25 fiches thématiques

15 outils pratiques

20 modèles de textes

► pour vous aider **durant la première année** de lancement et consolider votre activité **durant les 3 premières années !**

# SOMMAIRE

## 25 FICHES THÉMATIQUES

### **Fiche 1 : Éveiller son idée commerciale**

Trouver ce que l'on veut vendre et pourquoi cela nous anime.

### **Fiche 2 : Étudier ses futurs clients**

Comprendre à qui l'on veut vendre et ce qu'ils attendent.

### **Fiche 3 : Observer le marché et la concurrence locale**

Repérer les acteurs existants, leurs forces, leurs limites.

### **Fiche 4 : Définir sa proposition de valeur**

Formuler ce qui nous rend unique aux yeux des clients.

### **Fiche 5 : Choisir une zone géographique pertinente**

Identifier le bon emplacement ou canal de vente selon son public.

### **Fiche 6 : Imaginer son modèle d'affaires**

Réfléchir à comment l'entreprise va créer, livrer et capter de la valeur.

### **Fiche 7 : Définir ses produits, prix et marges**

Choisir quoi vendre, à quel prix, et avec quelle rentabilité.

### **Fiche 8 : Créer son offre de départ (gamme, services, ambiance)**

Construire une première collection ou offre claire et attractive.

### **Fiche 9 : Concevoir son expérience client**

Travailler l'ambiance, la relation, le ressenti, le bouche-à-oreille.

### **Fiche 10 : Choisir le bon statut juridique (EI, Sàrl, SA, etc.)**

Comprendre les formes juridiques et leurs implications fiscales et sociales.

### **Fiche 11 : Faire ses premiers calculs financiers (budget de départ)**

Lister tous les investissements et les coûts à prévoir.

### **Fiche 12 : Prévoir les rentrées d'argent (chiffre d'affaires prévisionnel)**

Estimer les ventes possibles et les comparer aux charges.

### **Fiche 13 : Monter un plan de financement réaliste**

Combien faut-il ? Pour quoi faire ? Où trouver cet argent ?

### **Fiche 14 : Gérer sa trésorerie et éviter la noyade**

Comprendre les flux de cash et les pièges à éviter au démarrage.

### **Fiche 15 : Comprendre ses responsabilités et ses charges sociales**

Savoir où, quand et comment s'affilier, pour protéger sa santé, son revenu et son avenir.

### **Fiche 16 : Remplir les démarches administratives**

S'inscrire, s'annoncer, obtenir les autorisations nécessaires.

### **Fiche 17 : Assurer et protéger son activité**

Couvrir les risques : RC, inventaire, perte d'exploitation, etc.

### Fiche 18 : Fixer un calendrier d'ouverture réaliste

Construire un calendrier de lancement crédible

### Fiche 19 : Préparer le lancement (communication et inauguration)

Planifier l'ouverture, informer, attirer les premiers clients.

### Fiche 20 : Construire sa communication de lancement

Préparer une communication simple et percutante

### Fiche 21 : Accueillir ses premiers clients (et les transformer en ambassadeurs)

Travailler l'accueil et la fidélisation

### Fiche 22 : Piloter ses premières semaines d'activité

Garder le cap en s'adaptant

### Fiche 23 : Ajuster après l'ouverture

Observation active et ajustement rapides

### Fiche 24 : Penser à la suite : croissance, régularité, équilibre

Sortir de l'urgence pour anticiper la suite

### Fiche 25 : Cultiver la résilience d'entrepreneur

Apprendre à gérer les hauts et les bas

*Lorsque vous ouvrirez votre commerce, pensez à notre contrat-cadre pour les paiements par carte et Twint afin de limiter le montant des commissions de transaction !*

Les membres de l'UCOVA bénéficient, dès maintenant, d'avantages préférentiels sur des prestations fournies par des entreprises partenaires et pensées pour eux :

- EXCLUSIF!** Tarifs préférentiels:
  - ☑ sur les commissions des cartes de débit, de crédit, TWINT et paiements en ligne
  - ☑ sur les terminaux de paiement
- Réductions sur l'achat de caisses enregistreuses
- Tarifs avantageux sur le transport de colis *Plunger*
- Rabais flottes sur l'achat de véhicules
- Réduction sur le carburant, paiement par facture
- Tarifs préférentiels sur le conseil en mobilité électrique
- Conditions préférentielles sur les formations bureautiques
- Avantages tarifaires pour vos collaborateurs

### **Outil 1 : Grille d'alignement personnel et projet**

Pour vérifier si votre projet de commerce est cohérent avec votre motivation, vos ressources et votre rythme de vie.

### **Outil 2 : Carte d'empathie client simplifiée**

Pour comprendre les attentes, les blocages et les habitudes de votre clientèle cible.

### **Outil 3 : Grille d'analyse de la concurrence locale**

Pour repérer les autres acteurs en place et identifier votre opportunité de différenciation.

### **Outil 4 : Clarifier votre promesse commerciale**

Pour formuler une phrase claire, compréhensible et différenciante, qui exprime votre proposition de valeur.

### **Outil 5 : Grille "Tester son concept avant d'investir"**

Pour confronter votre idée au terrain et observer les premiers retours de clients potentiels.

### **Outil 6 : Mini Business Model Canvas**

Pour organiser les bases de votre modèle d'affaires de façon simple et visuelle.

### **Outil 7 : Tableau comparatif des statuts juridiques**

Pour choisir une forme juridique adaptée à votre situation actuelle et vos projets d'évolution.

### **Outil 8 : Fiche de calcul rapide de marge brute**

Pour vérifier la rentabilité de vos produits et ajuster votre stratégie tarifaire.

### **Outil 9 : Budget d'investissement initial & rénovation**

Pour anticiper tous les coûts à engager avant l'ouverture, y compris les travaux et le matériel.

### **Outil 10 : Plan de financement réaliste**

Pour chiffrer vos besoins et identifier vos ressources (apports, prêts, aides).

### **Outil 11 : Plan de trésorerie sur 12 mois**

Pour prévoir mois par mois vos entrées et sorties d'argent et ajuster vos dépenses.

### **Outil 12 : Planning hebdomadaire réaliste du commerçant**

Pour organiser votre emploi du temps entre vente, gestion, communication et récupération.

### **Outil 13 : Plan de communication de lancement (30 jours)**

Pour planifier vos actions de visibilité avant, pendant et après l'ouverture.

### **Outil 14 : Autodiagnostic à 3 mois**

Pour faire le point sur votre activité, identifier les réussites, les blocages et ajuster votre cap.

### **Outil 15 : Stratégie de passage de la Raison individuelle à la Srl**

Pour anticiper la transition vers une structure plus sécurisée et crédible.

# 01 ÉVEILLER SON IDÉE COMMERCIALE



## POURQUOI ?

Clarifier son idée de commerce. Comprendre ce qu'on veut vendre, pourquoi cela a du sens pour soi, et à qui cela rend service.

Vous aider à formuler votre idée d'activité de manière claire, personnelle et motivante. Évaluer s'il y a une cohérence entre votre passion, vos compétences et les besoins du marché.



## Exemple concret

Xavier, 42 ans, a travaillé 20 ans comme employé dans une librairie-papeterie. Depuis toujours, il adore conseiller les gens, parler littérature populaire, et trouve que les grandes surfaces manquent de chaleur humaine. Il remarque qu'il n'existe plus, dans sa ville de 12'000 habitants, de petit commerce proche et personnalisé où l'on peut trouver des livres, des carnets élégants, ou demander des conseils de lecture.

Il décide alors d'ouvrir une librairie-papeterie de quartier, avec un coin lecture, des animations mensuelles et une offre locale pour les écoles. Son projet repose sur :

- sa passion pour la lecture,
- sa connaissance du métier,
- et un besoin existant : un lieu accueillant à l'opposé des grandes surfaces impersonnelles et des commandes en ligne.

### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Se poser les bonnes questions :
  - Qu'est-ce que je veux vendre ?
  - Pourquoi cela me passionne ?
  - À qui est-ce que cela rend service ?
  - Quelle valeur ajoutée vais-je offrir ?
- ✓ Noter toutes ses idées sans filtre, les trier plus tard.
- ✓ Demander autour de soi : « Et toi, tu achèterais ça ? »
- ✓ Observer dans sa ville : quels commerces manquent ?

## Explication

Avant d'ouvrir un commerce, il faut savoir quoi vendre, à qui, pourquoi, et en quoi cela a du sens. Une idée d'entreprise n'a de valeur que si elle répond à un besoin concret d'un public, tout en étant portée par une motivation profonde.

Les bonnes idées commerciales naissent souvent de trois éléments :

- Une frustration personnelle ou un besoin non satisfait.
- Une passion ou une compétence forte de la part du commerçant.
- Une observation attentive d'un lieu ou d'un public.

## Conseils

Commencez un carnet d'idées : notez chaque jour une chose que vous trouvez mal faite, manquante ou frustrante dans ton quotidien. Au bout d'un mois, vous aurez votre premier vivier d'opportunités commerciales.

## Questions à se poser :

### Qu'est-ce que je veux vendre ?

Notez ici votre idée la plus évidente. Ne vous censurez pas.

### Pourquoi est-ce que ça me passionne ?

Écris ici ce que cette activité dit de vous, ce qu'elle réveille en vous.

### Dans quel lieu je me vois vendre cela ?

Centre-ville, quartier résidentiel, marché itinérant ?

### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Copier une idée parce qu'elle fonctionne ailleurs sans l'adapter.
- ⊗ Se lancer dans quelque chose qu'on ne connaît pas du tout.
- ⊗ Ignorer les retours négatifs (« de toute façon ils ne comprennent rien »).
- ⊗ Vouloir plaire à tout le monde.

# 02

## ÉTUDIER SES FUTURS CLIENTS



### POURQUOI ?

Identifier à qui l'on veut vendre. Comprendre leurs habitudes, leurs attentes, leurs frustrations. Savoir qui est ce client qu'on espère accueillir un jour dans son commerce.



### Exemple concret

Xavier, notre libraire-papetier, identifie deux clientèles principales :

- Les adultes de 30 à 60 ans, qui aiment lire mais fuient les grandes surfaces.

- Les parents d'élèves qui cherchent des fournitures de qualité et des idées cadeaux pour les enseignants.

Il les observe au marché, dans les écoles, au bistrot.

Il leur pose des questions simples :

« Où achetez-vous vos livres ? »

« Qu'est-ce qui vous manque ici ? »

« Vous aimez le conseil personnalisé ? »

Grâce à ces retours, il adapte ses horaires, ses prix, ses produits. Il ne vend pas à tout le monde. Il vend pour quelqu'un.

### Explication

Un commerce, c'est la rencontre entre une offre et un public. Ce public ne doit pas être flou. Plus vous connaissez votre client idéal, plus votre commerce sera ciblé, vivant, adapté. Il faut donc chercher à répondre à 4 questions :

- Qui est mon client typique ?
- Que fait-il de ses journées ?
- Où achète-t-il actuellement ce que je veux lui vendre ?
- Pourquoi viendrait-il chez moi ?

### Conseils

Mettez-vous dans la peau de votre futur client. Promenez-vous dans votre quartier comme si vous étiez lui. Que cherchez-vous ? Qu'est-ce qui vous dérange ? Qu'est-ce que vous ne trouvez pas ?

### Questions à se poser :

#### Qui est mon client idéal ?

Âge, genre, style de vie, préoccupations.

#### Que cherche-t-il quand il achète ?

Prix ? Qualité ? Service ? Proximité ? Confiance ?

#### Qu'est-ce qui l'énerve dans les commerces actuels ?

Attente ? Manque de conseil ? Trop froid ? Trop grand ?

#### Comment je peux lui simplifier la vie ?

Une idée, un geste, un service ?

### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Dresser 2 ou 3 portraits types de clients (âge, métier, loisirs, frustrations).
- ✓ Poser des questions dans votre entourage (parler, écouter, noter).
- ✓ Observer dans les lieux publics (carnet à la main).
- ✓ Relever les habitudes d'achat dans votre ville (boutiques, horaires, prix).

### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Dire « tout le monde est mon client ».
- ⊗ Supposer à la place des gens sans vérifier.
- ⊗ Croire que le client réagit comme vous.
- ⊗ Penser que les besoins sont figés : ils évoluent.

# 03

## OBSERVER LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE LOCALE



### POURQUOI ?

Comprendre l'environnement dans lequel votre commerce va s'installer. Repérer qui est déjà là, ce qu'ils font bien, ce qui manque, et comment se différencier intelligemment.



### Exemple concret

Xavier, le futur libraire-papetier, recense tous les points de vente dans un rayon de 5 km :

- Un supermarché avec un petit rayon livres.
- Une grande surface de papeterie à 15 minutes.
- Une librairie de seconde main un peu poussiéreuse.

Il visite chacun de ces lieux. Il note :

- Le type de produits (marques, prix, ambiance).
- L'accueil client (chaleur, conseil, rapidité).
- L'emplacement, l'accessibilité, les horaires.

Résultat : il décide de se positionner sur le conseil, les beaux carnets, l'ambiance chaleureuse, et de devenir le lieu des petits cadeaux imprévus.

### Explication

Avant d'ouvrir, il faut regarder autour de soi.

Chaque rue, chaque quartier, chaque ville a sa logique commerciale.

Vous n'êtes pas seul. Vous arrivez dans un écosystème déjà vivant.

Observer la concurrence, ce n'est ni espionner, ni copier, ni avoir peur, mais comprendre les règles du jeu pour choisir votre propre stratégie.

### Conseils

Faites-vous passer pour un client curieux :

« Bonjour, j'hésite à acheter ici ou ailleurs, vous me conseillez quoi ? »

Ce que le commerçant répondra est souvent ce qui fait sa force... ou sa faiblesse.

### Questions à se poser :

#### Qui sont mes 3 principaux concurrents ?

Noms, emplacement, type d'offre.

#### Que font-ils de mieux que moi aujourd'hui ?

Gamme ? Prix ? Visibilité ? Volume ?

#### Qu'est-ce qu'ils oublient ?

Détail, service, chaleur, proximité, originalité ?

#### En une phrase : pourquoi un client me choisirait, moi ?

Une promesse simple, forte et crédible.

### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Répertoire tous les concurrents directs et indirects dans ta zone.
- ✓ Visiter anonymement, observer, noter : prix, produits, ambiance, clientèle.
- ✓ Regarder leur présence en ligne (avis Google, réseaux sociaux, site web).
- ✓ Identifier ce qu'ils font bien et ce qu'ils laissent de côté.

### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Penser que la concurrence est un problème.
- ⊗ Dénigrer les concurrents sans comprendre leur public.
- ⊗ Reproduire à l'identique ce que les autres font déjà bien.
- ⊗ Croire que l'originalité suffit : il faut aussi de la clarté.

# 04 DÉFINIR SA PROPOSITION DE VALEUR



## POURQUOI ?

Formuler clairement ce que votre commerce va apporter d'unique à vos clients ; non pas ce que vous vendez, mais ce qu'ils reçoivent. C'est la promesse centrale que vous faites, en une phrase simple.



## Exemple concret

Xavier, notre futur libraire-papetier, écrit au début :  
« J'ouvre une librairie et une papeterie dans ma ville. »  
Mais ce n'est pas une proposition de valeur.

Il reformule après réflexion :  
« Un lieu chaleureux où les gens trouvent des livres choisis avec soin, des idées de cadeaux uniques, et un conseil qu'on ne trouve pas en grande surface. »

Et plus tard, il affine encore :  
« L'Écritoire, la librairie où chaque client trouve une idée à offrir, même quand il ne cherchait rien. »  
Le commerce est ainsi décrit comme une expérience.

## Explication

Dans une ville où d'autres vendent déjà des fleurs, des sandwiches, des livres ou des habits... pourquoi quelqu'un pousserait votre porte plutôt que celle du voisin ?

Votre proposition de valeur doit être :

- Claire → on la comprend en 5 secondes.
- Centrée sur le client → elle parle de ses bénéfices à lui, pas de vous.
- Crédible → pas de promesse creuse ou irréalisable.

Une bonne proposition de valeur n'invente pas un nouveau produit. Elle propose une autre expérience, plus claire, plus simple, plus humaine, plus fun, plus pratique et plus proche.

## Conseils

Votre proposition de valeur ne doit pas être comprise comme une publicité  
Elle doit représenter ce qu'un client heureux dira en sortant de chez toi.  
Notez cette phrase, et construisez votre commerce pour qu'elle devienne réalité.

## Questions à se poser :

**Que vont ressentir mes clients quand ils sortiront de mon commerce ?**

Détendus ? Inspirés ? Rassasiés ? Soulagés ? Surpris ?

**Quelle est la promesse que je peux tenir chaque jour, sans tricher ?**

Service rapide ? Choix raffiné ? Sourire garanti ? Pas d'attente ? Prix clairs ?

**En une phrase : que vais-je leur apporter que les autres ne donnent pas ?**

Et si c'est dur à dire... c'est que ce n'est pas encore assez clair.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Penser à votre client : que veut-il ressentir chez vous ?
- ✓ Identifier ce que les autres ne font pas (ou mal).
- ✓ Formuler votre promesse en une phrase claire et parlée.
- ✓ La tester à voix haute, sur un ami, un inconnu, un enfant.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Rester flou : « produits de qualité » ou « service unique » ne veulent rien dire.
- ⊗ Parler de vous au lieu du client.
- ⊗ Copier des slogans tout faits.
- ⊗ Changer de promesse tous les deux jours.

# 05 CHOISIR UNE ZONE GÉOGRAPHIQUE PERTINENTE



## POURQUOI ?

Trouver l'endroit où votre commerce aura le plus de chances d'être vu, visité et apprécié.

Comprendre que le lieu n'est pas neutre : il peut vous aider ou vous ralentir.



## Exemple concret

Xavier hésite entre deux locaux :

- Une boutique bon marché dans une rue calme, loin du centre.

- Un petit local plus cher, près d'une école, avec un arrêt de bus devant. Il passe une journée assis sur un banc devant chaque local.

Il observe : enfants, parents, retraités, sacs pleins, regards curieux.

Il choisit le deuxième. Pas pour le loyer. Mais pour le rythme de la rue.

Il comprend que sa clientèle est déjà là, à portée de voix.

## Explication

Un bon produit dans un mauvais endroit = échec probable.  
Un bon endroit peut compenser un concept moyen.

Trois choses à observer :

- Le passage : piétons, voitures, flux.
- Le type de voisinage : commerces, écoles, cafés, offices.
- Le public du quartier : qui vit, travaille ou traverse ici ?

La question ne doit pas être uniquement : « est-ce que j'aime ce lieu ? », mais : « est-ce que mon client idéal y passe ? »

## Conseils

Visitez le lieu à plusieurs moments de la semaine :  
→ Lundi matin, jeudi soir, samedi midi, jour de marché.  
→ Compter les passants durant 15 minutes  
→ Vous ne verrez pas les mêmes personnes... ni la même vie.

## Questions à se poser :

### Qui passe devant mon futur commerce ?

Quel âge ? À pied ou en voiture ? En famille ou seul ?

### À quoi ressemble le commerce d'à côté ?

Peut-il m'apporter du flux... ou me faire de l'ombre ?

### Ce quartier correspond-il à mon positionnement ?

Haut de gamme, familial, populaire, express ?

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Passer du temps à pied dans les quartiers visés.
- ✓ Noter les types de passants, les horaires de flux, les vitrines qui attirent.
- ✓ Demander à des commerçants voisins comment tourne la rue.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Choisir un lieu uniquement pour son prix.
- ⊗ Se baser sur une impression rapide ou une photo.
- ⊗ Croire qu'un site web compense une mauvaise localisation.
- ⊗ S'enfermer dans un local invisible parce qu'on "aime le calme".

# 06 IMAGINER SON MODÈLE D'AFFAIRES



## POURQUOI ?

Visualiser comment votre commerce va fonctionner au quotidien.

Qui vous servez, ce que vous proposez, comment vous gagnez de l'argent, et de quoi vous avez besoin pour y arriver.



## Exemple concret

Xavier imprime un Business Model Canvas vierge. Il le colle au mur.

Il remplit chaque bloc, un post-it à la fois :

- **Clients** : parents d'élèves, lecteurs fidèles, gens pressés avec un cadeau à faire.
- **Proposition de valeur** : conseil, ambiance, idées toutes prêtes.
- **Canaux** : boutique, réseaux sociaux, bouche-à-oreille.
- **Relations client** : accueil chaleureux, fidélisation, carte anniversaire.
- **Sources de revenus** : ventes de livres, papeterie, objets cadeaux.
- **Ressources clés** : stock, espace, ambiance, présence de Xavier lui-même.
- **Partenaires** : fournisseurs, écoles, artisans locaux.
- **Activités clés** : sélection produits, mise en place vitrine, accueil, commandes.
- **Structure de coûts** : loyer, stock, assurances, flyers.

## Explication

Un modèle d'affaires, c'est comme le plan d'un mécanisme. Il représente une carte mentale de votre commerce : les flux, les liens, les ressources, les gens et l'argent.

L'outil principal s'appelle le Business Model Canvas. C'est une feuille avec 9 blocs. Chaque bloc est une pièce du puzzle.

> Il n'est pas figé. Vous pouvez le modifier, le tester, le faire évoluer.

Voyez le comme outil de réflexion et non comme un formulaire administratif.

## Conseils

Commencez toujours par les clients et la proposition de valeur.

Ce sont eux qui donnent vie à tout le reste.

## Questions à se poser :

### À qui est-ce que je vends ?

Familles ? Étudiants ? Touristes ? Habités du quartier ?

### Qu'est-ce que j'apporte vraiment à ces gens-là ?

Gain de temps ? Idée cadeau ? Évasion ? Confiance ?

### Qu'est-ce qui va me coûter cher ?

Le stock ? Le loyer ? Mon temps ? La déco ?

### Comment je vais transformer une vitrine en revenus ?

Qu'est-ce qui déclenche l'achat chez mes clients ?

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Télécharger un Business Model Canvas vierge.
- ✓ Remplir chaque case avec des mots simples, en vous mettant dans la peau du client.
- ✓ Coller votre canevas au mur. Le relire chaque semaine.
- ✓ Modifier ce qui ne vous ressemble pas.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Rédiger un texte compliqué.
- ⊗ Copier un modèle existant sans le comprendre.
- ⊗ L'oublier dans un tiroir après l'avoir rempli une fois.
- ⊗ Tout prévoir d'avance : un modèle évolue avec la réalité.

# 07

# DÉFINIR SES PRODUITS, PRIX ET MARGES



## POURQUOI ?

Construire une offre de produits ou de services adaptée à votre clientèle cible, cohérente avec votre identité commerciale, et suffisamment rentable pour assurer la viabilité de votre commerce.



## Exemple concret

Xavier, libraire-papetier en devenir, structure son offre ainsi :

- Livres : produits à marge modérée (env. 35 %), cœur de gamme.

- Papeterie haut de gamme : forte marge (50-60 %), différenciation.

- Objets-cadeaux : rotation rapide, prix entre CHF 9.- et 25.-.

- Cartes et accessoires : petits prix, articles d'impulsion à forte marge.

Il évite de tout vendre. Il choisit de raconter une histoire cohérente à travers sa sélection.

## Explication

Un commerce de détail repose sur un équilibre subtil entre ce que vous vendez, à quel prix, et avec quelle marge.

Chaque article proposé doit jouer un rôle précis dans votre stratégie globale : attirer, vendre régulièrement ou valoriser l'ensemble.

Les trois piliers à considérer :

- **L'attractivité** : le produit doit séduire immédiatement.
- **La cohérence** : il doit correspondre à votre image, à votre positionnement.
- **La rentabilité** : il doit générer une marge suffisante après avoir payé tous les coûts.

## Conseils

Classez vos produits en **3 catégories** :

1. Produits d'appel : petits prix, forte visibilité, pour attirer.
2. Produits rentables : marge élevée, rotation régulière.
3. Produits vitrines : peu vendus, mais qui valorisent l'image du commerce.

## Questions à se poser :

### Quels sont mes produits principaux ?

Ceux que mes clients vont chercher chez moi en priorité.

### Quels produits vont générer mes meilleures marges ?

Et méritent donc d'être mis en avant stratégiquement.

### Mon offre est-elle claire pour un client qui entre pour la première fois ?

Peut-il en une minute comprendre ce que je vends... et

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Définir une gamme courte et lisible (5 à 10 produits "phares" au départ).
- ✓ Calculer la marge réelle pour chaque produit (prix de vente - coût d'achat).
- ✓ Comparer vos prix à ceux de la concurrence directe.
- ✓ Penser en familles de produits : entrée de gamme / cœur de gamme / haut de gamme.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Multiplier les références sans cohérence.
- ⊗ Fixer les prix uniquement selon le coût d'achat.
- ⊗ Imiter les prix des grandes surfaces sans réfléchir à votre marge.
- ⊗ Oublier les petits frais cachés : transport, emballage, temps de mise en rayon.

# CRÉER SON OFFRE DE DÉPART



## POURQUOI ?

Construire une première sélection de produits ou services que vous pourrez lancer dès l'ouverture : ni trop large, ni trop pauvre, mais juste assez pour séduire, tester et ajuster.



## Exemple concret

Xavier lance sa librairie-papeterie avec :

- Une sélection de 100 livres, choisis pour leur accessibilité (romans, jeunesse, bien-être).

- 20 modèles de carnets esthétiques, avec 3 gammes de prix.

- Une ligne de 15 objets-cadeaux originaux, faciles à acheter sans réfléchir.

- Un coin carte avec 30 références à fort impact visuel.

Il évite les gadgets inutiles, les doublons, et les produits qu'il n'aime pas.

Son critère : chaque article doit soit créer du lien, soit provoquer un coup de cœur.

## Explication

L'offre de départ est votre vitrine stratégique. C'est elle qui va :

- Attirer les premiers clients,
- Leur faire comprendre qui vous êtes,
- Vous permettre de tester ce qui fonctionne... ou non.

Elle doit être lisible, cohérente et réaliste à gérer.

Il vaut mieux 12 produits bien choisis qu'un catalogue de 80 références mal présentées.

## Conseils

Préparez une fiche-produit pour chaque article phare de votre offre de départ :

→ Nom, prix d'achat, prix de vente, marge, rôle dans la gamme, espace nécessaire, fournisseur, photo.

Un commerce clair commence par une offre maîtrisée.

## Questions à se poser :

### Quels produits vais-je mettre en avant dès l'ouverture ?

Ceux qui représentent le mieux mon univers.

### Combien de références vais-je gérer dès le départ ?

Ai-je la place, le temps, les ressources pour les présenter correctement ?

### Mon offre est-elle facile à comprendre pour un nouveau client ?

Peut-il, en moins d'une minute, identifier mes catégories principales ?

### Quels produits test vais-je retirer ou ajuster après un mois ?

Savoir adapter et ajuster son offre permet de conserver son énergie commerciale.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Sélectionner 3 à 5 familles de produits ou services.
- ✓ Limiter volontairement le nombre d'articles dans chaque famille.
- ✓ Classer vos articles selon leur rôle : attirer, fidéliser, valoriser.
- ✓ Tester les produits auprès de quelques personnes avant lancement.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Tout proposer dès l'ouverture.
- ⊗ Commander des quantités excessives « au cas où ».
- ⊗ Choisir des produits uniquement parce qu'ils sont "à la mode".
- ⊗ Ignorer l'impact visuel et la lisibilité de l'offre sur une table ou en vitrine.

# CONCEVOIR SON EXPÉRIENCE CLIENT



## POURQUOI ?

Penser votre commerce comme un lieu de sensations, de repères et d'émotions, et pas uniquement comme un lieu de vente.

Créer une ambiance qui donne envie d'entrer, de rester... et de revenir.



## Exemple concret

Xavier aménage sa boutique en pensant à ses clients :

- Une entrée dégagée, avec une table d'objets faciles à saisir.

- Une odeur légère de papier et de bois.

- Une musique discrète, douce, non répétitive.

- Une zone assise, avec deux fauteuils pour lire un extrait.

- Un "bonjour" sincère, jamais forcé, toujours disponible.

**Résultat :** ses premiers clients disent « Ici, on a envie de prendre son temps. » Et ils reviennent.

## Explication

Votre client ne retiendra pas uniquement ce qu'il a acheté, mais ce qu'il a ressenti.

L'expérience client, c'est tout ce qui entoure l'acte d'achat :

- Le regard qu'on lui porte.
- L'ambiance du lieu.
- Le ton de votre voix.
- Le confort, la lumière, la fluidité du parcours.

Le commerce est un espace de mise en confiance. Il doit sortir d'un lieu uniquement consacré à la transaction.

## Conseils

Demandez à un proche de visiter votre commerce comme un inconnu.

Puis interrogez-le :

→ « Qu'as-tu ressenti en entrant ? En circulant ? En repartant ? »

Ce qu'il ressent est votre vraie vitrine invisible.

## Questions à se poser :

### Que veut ressentir mon client en entrant chez moi ?

Chaleur, efficacité, surprise, calme ?

### À quel moment l'expérience commence ?

Dès qu'il voit la vitrine ? En ligne ? Par une recommandation ?

### Quel geste ou détail va lui donner envie de rester ?

Une odeur ? Une phrase ? Un coin bien éclairé ?

### Qu'est-ce qui peut gâcher cette expérience sans que je m'en rende compte ?

Un bruit, un mot, une file d'attente, une remarque sèche.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Visualiser le parcours du client, depuis la vitrine jusqu'à la sortie.
- ✓ Soigner les 3 premières secondes : lumière, odeur, accueil.
- ✓ Prévoir un espace de respiration : ne pas tout remplir.
- ✓ Être cohérent dans l'ambiance sonore, visuelle et humaine.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Forcer le contact si le client souhaite rester discret.
- ⊗ Mettre trop d'objets, trop près les uns des autres.
- ⊗ Oublier l'importance de la propreté, de la lumière, de la température.
- ⊗ Copier une ambiance de chaîne ou de franchise : vous êtes unique.

# 10 CHOISIR LE BON STATUT JURIDIQUE



## POURQUOI ?

Comprendre les principales formes juridiques disponibles pour un commerce de détail en Suisse, et choisir celle qui convient à votre activité, vos ambitions et votre situation personnelle.



## Exemple concret

Xavier commence seul, avec un capital modeste, sans associé. Il veut tester son activité en gardant un maximum de liberté. Il choisit l'entreprise individuelle (raison individuelle) :

- Création rapide, peu coûteuse.
- Obligation de s'inscrire au registre du commerce dès CHF 100'000 de chiffre d'affaires.
- Responsabilité personnelle illimitée.

Après 18 mois, son commerce fonctionne bien. Il souhaite protéger ses biens privés et préparer un futur associé. Il transforme son activité en Sàrl (Société à responsabilité limitée) :

- Capital minimum CHF 20'000.
- Responsabilité limitée au capital.
- Image plus crédible vis-à-vis des partenaires.

## Explication

Le statut juridique détermine :

- La responsabilité personnelle en cas de dettes.
- Le régime fiscal et social auquel vous serez soumis.
- La crédibilité de votre projet auprès des banques, fournisseurs, clients.

Il n'existe pas de "meilleur" statut. Il existe un statut cohérent avec votre réalité actuelle et vos objectifs futurs.

Critères	RI	Sàrl	SA
	(Raison individuelle)	(Société à responsabilité limitée)	(Société anonyme)
Nombre de fondateurs	1 seule personne physique	1 ou plusieurs personnes physiques ou morales	1 ou plusieurs personnes physiques ou morales
Capital minimum requis	Aucune exigence	Au min. CHF 20'000 (libérés en totalité)	Au min. CHF 100'000 (CHF 50'000 minimum libérés)
Responsabilité	Illimitée (sur patrimoine privé)	Limitée au capital social	Limitée au capital-actions
Nom de l'entreprise	Doit inclure le nom de famille	Libre + mention "Sàrl" obligatoire	Libre + mention "SA" obligatoire
Immatriculation au Registre du commerce	Obligatoire dès CHF 100'000 de CA	Obligatoire dès la création	Obligatoire dès la création
Obligations comptables	Comptabilité simplifiée si < CHF 500'000 de CA	Comptabilité double obligatoire	Comptabilité double obligatoire
Charges sociales	AVS/AI/APG obligatoires + cotisations personnelles	Charges sociales + cotisations en tant qu'employé/dirigeant	Charges sociales + cotisations en tant qu'employé/dirigeant
Fiscalité	Imposition sur le revenu et la fortune privée	Imposition sur le bénéfice et le capital de la société + revenu personnel du dirigeant	Idem Sàrl
Transmission, cession	Difficile à céder, liée à la personne	Plus facile via parts sociales	Très facile via actions
Image / crédibilité	Moindre (forme perçue comme artisanale, personnelle)	Crédible pour les partenaires	Image très professionnelle
Convient à...	Débuts seuls, sans risques élevés	Commerces avec risques, associés, besoin de structure	Projets ambitieux, forte croissance, investisseurs

# 10

## Conseils

Pensez votre statut juridique comme un vêtement :

- Suffisamment souple pour ne pas vous bloquer,
- Suffisamment structuré pour vous soutenir,
- Et assez élégant pour inspirer confiance.

## Questions à se poser

### Suis-je seul dans ce projet ?

Cela oriente vers l'entreprise individuelle ou une Sàrl unipersonnelle.

### Ai-je besoin de protéger mes biens personnels ?

Si oui, privilégier la Sàrl ou la SA.

### Vais-je rechercher des partenaires, associés, ou investisseurs ?

La Sàrl permet une gestion partagée, la SA ouvre davantage de possibilités.

### Mon activité implique-t-elle des risques financiers ou juridiques élevés ?

Si oui, mieux vaut une structure avec responsabilité limitée.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Évaluer si vous démarrez seul ou avec des associés.
- ✓ Estimer le chiffre d'affaires prévisible.
- ✓ Réfléchir à la nécessité de protéger vos biens personnels.
- ✓ Anticiper vos besoins en financement et en croissance.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Choisir un statut "par défaut".
- ⊗ Sous-estimer les conséquences fiscales ou sociales.
- ⊗ Retarder une transformation nécessaire (ex. : rester en entreprise individuelle alors que les risques augmentent).
- ⊗ Croire que la forme juridique est figée : elle peut évoluer.

# 11

# FAIRE SES PREMIERS CALCULS FINANCIERS



## POURQUOI ?

Évaluer combien votre projet va coûter au démarrage, combien vous devez prévoir en réserve, et poser les premiers chiffres concrets de votre futur commerce.



## Exemple concret

Xavier prépare un tableau simple pour estimer ses besoins :

Dépenses	Montant (CHF)
Loyer et caution (3 mois)	CHF 6'000.-
Travaux d'aménagement	CHF 4'000.-
Mobilier et matériel	CHF 3'000.-
Stock initial (livres + papeterie)	CHF 12'000.-
Publicité, flyers, logo	CHF 2'000.-
Assurances, RC, autorisations	CHF 1'000.-
Trésorerie de sécurité (3 mois)	CHF 6'000.-
<b>Total estimé</b>	<b>CHF 34'000.-</b>

Il découvre qu'il a besoin de plus qu'il ne pensait. Cela lui permet de réfléchir à des solutions : prêt, apport personnel, cautionnement, fournisseurs souples, démarches échelonnées.

## Explication

Un commerce, même modeste, demande un investissement initial. Avant de vendre, vous devez : Louer un local, Acheter du stock, Aménager un espace, Communiquer et vous assurer.

Il ne s'agit pas encore ici de construire un business plan complet. Il convient de réunir une première estimation de vos besoins financiers, pour : Vérifier si vous êtes réaliste, savoir ce que vous devez trouver comme ressources et commencer à planifier votre financement.

## Conseils

Préparez trois versions de votre estimation :

1. Version prudente (le strict nécessaire)
2. Version réaliste (ce que vous visez)
3. Version idéale (si vous trouvez des fonds supplémentaires).

Cela vous permettra de mieux négocier avec vos partenaires.

## Questions à se poser :

**Ai-je listé toutes les dépenses à engager avant la première vente ?**  
Même les petits montants s'accumulent.

**Combien ai-je déjà en main ? Combien me manque-t-il ?**  
Cette différence est votre "montant à trouver".

**Suis-je prêt à investir ce montant sur moi-même ?**  
C'est aussi un test de votre motivation réelle.

**Quelle dépense est incontournable ? Laquelle peut attendre ?**  
Cela permet de prioriser.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Lister toutes les dépenses à engager avant et juste après l'ouverture.
- ✓ Ajouter une réserve de trésorerie (3 mois de frais fixes minimum).
- ✓ Être transparent avec soi-même : mieux vaut surévaluer que sous-estimer.
- ✓ Travailler sur un tableur simple (Excel ou Google Sheets).

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Penser uniquement au stock et au mobilier.
- ⊗ Oublier les frais cachés (TVA, assurances, frais bancaires).
- ⊗ Croire que le chiffre d'affaires du premier mois couvrira les frais.
- ⊗ Se dire « je verrai plus tard » : ce flou est risqué.

# 12 PRÉVOIR LES RENTRÉES D'ARGENT (CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL)



## POURQUOI ?

Estimer combien vous pouvez raisonnablement espérer vendre les premiers mois, pour anticiper votre niveau de revenus, vos besoins de trésorerie et la viabilité de votre commerce.



## Exemple concret

Xavier prévoit :

- 15 clients par jour
- Panier moyen : CHF 28,-
- 26 jours ouvrés par mois (mardi au samedi)

> Son chiffre d'affaires prévisionnel :  
 $15 \times 28 \times 26 = \text{CHF } 10'920,-$  par mois  
Il projette ainsi un CA de CHF 120'000,- sur l'année, en supposant une légère croissance.

Il le compare ensuite à ses charges mensuelles et à son point d'équilibre.

## Explication

Le chiffre d'affaires prévisionnel est une estimation de vos recettes futures, mois par mois, durant la première année.

On ne cherche pas ici une vérité absolue mais une base réaliste pour piloter votre lancement.

Cela revient à répondre à trois questions :

- Combien de clients espérez-vous accueillir par jour ?
- Quel est leur panier moyen ? (Montant moyen dépensé par client)
- Combien de jours ouvrables par mois allez-vous vendre ?

## Formule simple :

-> CA mensuel = (clients/jour) × (panier moyen) × (jours ouvrés)

## Conseils

Créez un tableau sur 12 mois, avec vos hypothèses client/panier/mois. Ajoutez une colonne "optimiste" et une colonne "prudente".

Vous pourrez comparer ces chiffres à la réalité dès les premières semaines.

## Questions à se poser :

### Quel est mon objectif de vente mensuel minimum pour survivre ?

Ce chiffre vous permet de fixer un cap clair.

### Combien de clients me faut-il chaque jour pour y parvenir ?

Cela devient votre indicateur de performance clé.

### Est-ce que ce scénario est crédible par rapport à ma zone, type de produits et horaires ?

Une bonne estimation commence par une bonne observation.

### Comment vais-je suivre et ajuster mes chiffres une fois ouvert ?

La prévision n'est pas figée et doit devenir un tableau de bord dynamique.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Estimer votre fréquentation basse, réaliste, optimiste.
- ✓ Tester votre panier moyen avec des proches, des simulations de vente.
- ✓ Prendre en compte la saisonnalité (mois creux, pics de fin d'année).
- ✓ Prévoir des phases d'évolution : lancement, stabilisation, croissance.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Multiplier les clients imaginaires.
- ⊗ Oublier les jours de fermeture, vacances, imprévus.
- ⊗ Espérer des chiffres identiques chaque mois.
- ⊗ Calculer un chiffre d'affaires brut sans penser à la marge nette.

# 13 MONTER UN PLAN DE FINANCEMENT ET TROUVER DES SOUTIENS



## POURQUOI ?

Évaluer précisément combien votre projet va coûter pour démarrer et tenir ses premiers mois, puis rechercher les ressources nécessaires pour réunir ce montant – auprès de vous-même, de votre entourage, ou d'acteurs professionnels.



## Exemple concret

Xavier évalue ses **besoins totaux** à CHF 34'000.–, répartis ainsi :

- Loyer, caution : CHF 6'000.–
- Stock initial : CHF 12'000.–
- Aménagement, mobilier, caisse : CHF 7'000.–
- Communication et marketing : CHF 2'000.–
- Trésorerie de sécurité : CHF 7'000.–

Il identifie ensuite ses **ressources** :

- Épargne personnelle : CHF 20'000.–
- Prêt familial avec reconnaissance de dette et prêt bancaire: CHF 10'000.–
- Fournisseurs : conditions à 60 jours (équivalent à CHF 3'000.– de trésorerie indirecte)
- Apport en nature (matériel personnel) : CHF 1'000.–

Il structure son plan sur un tableau simple, clair et transmissible.

## Explication

Financer un commerce de détail, c'est d'abord savoir exactement de combien vous avez besoin, et pour quoi faire. Ensuite, il faut structurer vos recherches de soutiens de façon professionnelle, claire et humaine.

Votre plan de financement comporte 2 colonnes :

1. **Besoins ?** ce que vous devez financer (aménagement, stock, communication, trésorerie).
2. **Ressources ?** comment vous allez financer ces besoins (apports, prêts, aides, etc.)

## Conseils

Rédigez un plan de financement sur trois scénarios :

1. Minimum vital – ce qui permet d'ouvrir.
2. Objectif réaliste – ce qui permet d'ouvrir confortablement.
3. Scénario ambitieux – si vous obtenez des financements inattendus.

Cela montre votre lucidité et votre capacité d'adaptation.

## Questions à se poser :

**Ai-je défini précisément ce que je vais faire avec chaque franc ?**

Cela rassure les partenaires.

**Qui, dans mon entourage, peut me soutenir autrement qu'avec de l'argent ?**

Garantie, prêt de local, conseil, main-d'œuvre.

**Comment vais-je présenter mon projet sans jargon, mais avec rigueur ?**

En une page claire, factuelle, illustrée.

**Est-ce que je me sens crédible face à un banquier ?**

La confiance vient souvent de la préparation.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Estimer les besoins réels du projet (dès l'idée jusqu'à 3 mois après l'ouverture).
- ✓ Identifier toutes les ressources personnelles déjà mobilisables : Proches (prêt, don, garantie, expertise), Banques (crédit PME ou privé), Microcrédits, etc.
- ✓ Préparer un dossier synthétique de présentation : Résumé du projet, Objectif du financement, Plan de remboursement ou de retour sur investissement, Apports personnels : preuve d'implication

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Demander "le maximum possible" sans connaître vos vrais besoins.
- ⊗ Impliquer un proche sans contrat clair.
- ⊗ Solliciter plusieurs aides en même temps sans coordination.
- ⊗ Imaginer que votre chiffre d'affaires suffira à autofinancer les premiers mois.

# 14 GÉRER SA TRÉSORERIE



## POURQUOI ?

Comprendre comment prévoir, surveiller et réguler les flux d'argent dans votre commerce, afin d'éviter les ruptures de liquidités, de faire face aux imprévus et de garder la main sur votre projet.



## Exemple concret

Xavier réalise que, même avec CHF 10'000.- de ventes en janvier, il peut se retrouver à découvert. Pourquoi ?

- Une facture de fournisseur de CHF 4'500.- arrive avant ses encaissements.
- Ses cotisations sociales sont trimestrielles, mais tombent d'un coup.
- Il a payé une publicité annuelle en une seule fois.
- Il s'est versé un salaire trop optimiste dès le premier mois.

Il crée alors un tableau de trésorerie mensuelle prévisionnelle :  
→ 3 colonnes : entrées prévues, sorties prévues, solde de fin de mois.  
Il met à jour ce tableau chaque semaine.

## Explication

Votre trésorerie représente l'argent disponible sur votre compte professionnel à un instant donné.

Il ne faut pas la confondre avec votre chiffre d'affaires ou vos bénéfices.

Elle représente ce qui vous permet de payer vos factures, vos charges sociales, vos loyers, vos fournisseurs... et vous-même.

Une bonne trésorerie, c'est :

- Prévoir les entrées et sorties mois par mois,
- Conserver un coussin de sécurité,
- Ajuster les dépenses selon le rythme réel de vos ventes.

## Conseils

Mettez en place une règle simple :

"1 mois d'avance" : ne dépensez qu'avec ce que vous aviez en début de mois, jamais avec ce que vous espérez encaisser.

## Questions à se poser :

**Mon commerce pourrait-il tenir 30 jours sans entrée d'argent ?**

Si non, je dois renforcer ma réserve.

**Ai-je identifié les moments où les sorties sont plus importantes que les entrées ?**

Loyer, impôts, charges sociales, stock saisonnier ?

**Mon tableau de trésorerie me parle-t-il d'un coup d'œil ?**

Couleurs, solde de sécurité, échéances visibles ?

**Ai-je un réflexe "prévision" ou un réflexe "réaction" ?**

Anticiper, c'est respirer.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Ouvrir un compte bancaire dédié à votre commerce, jamais mélangé avec vos finances privées.
- ✓ Suivre vos flux chaque semaine (entrées/sorties).
- ✓ Créer une réserve de sécurité équivalente à 2 ou 3 mois de frais fixes.
- ✓ Échelonner les paiements (fournisseurs, assurances) si possible.
- ✓ Anticiper les périodes creuses saisonnières.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Se fier à votre solde bancaire sans savoir ce qui arrive encore.
- ⊗ Retirer du cash trop rapidement (en croyant que tout est bénéfique).
- ⊗ Ignorer les frais fixes trimestriels ou annuels.
- ⊗ Réagir dans l'urgence, au lieu de prévoir.

# 15

## COMPRENDRE SES RESPONSABILITÉS



### POURQUOI ?

Comprendre que devenir commerçant, c'est aussi devenir assujéti aux assurances sociales suisses. Savoir où, quand et comment s'affilier, pour protéger sa santé, son revenu et son avenir, tout en respectant la loi.



### Exemple concret

Xavier ouvre sa librairie-papeterie en tant qu'indépendant. Il se concentre sur l'aménagement, le stock, l'accueil... et oublie les assurances sociales.

Trois mois plus tard :

- Il n'est pas affilié à l'AVS → régularisation en urgence.
- Il découvre qu'en cas d'accident, il ne serait pas indemnisé.
- Il n'a pas cotisé à une caisse de pension → aucune prévoyance.
- Il n'a aucune perte de gain maladie → 10 jours sans vente, c'est 10 jours sans revenu.

Il adhère alors à l'Union Commerciale Valaisanne (UCOVA), qui lui propose :

- Un quichet unique pour s'affilier à toutes les assurances sociales obligatoires,
- Des conditions négociées pour l'AVS, l'assurance accident, la perte de gain maladie et la LPP,
- Un soutien adapté aux réalités du commerce de détail valaisan.

### Explication

Ouvrir un commerce vous engage **personnellement et socialement**. Dès que vous travaillez à votre compte, vous êtes responsable de votre couverture sociale. Cela signifie que vous devez vous affilier à plusieurs assurances, sans que personne ne vous le rappelle automatiquement.

Oublier ces démarches peut entraîner : Des rappels rétroactifs coûteux, une absence de couverture en cas de maladie ou d'accident, une mise en danger de votre projet, mais aussi de votre vie privée.

### Conseils

L'adhésion à une association professionnelle comme l'UCOVA vous permet de : Simplifier toutes les démarches sociales, réduire les coûts grâce à des caisses partenaires, accéder à une assistance en cas de contrôle, litige, ou accident de parcours.

### Questions à se poser :

#### Suis-je correctement couvert si je tombe malade pendant 3 semaines ?

Si non, une perte de gain devient vitale.

**Ma retraite dépend-elle uniquement de l'AVS ?** Si oui, la LPP volontaire est une décision sage.

#### Mes cotisations sociales sont-elles déjà budgétées dans mes frais fixes ?

Une charge oubliée peut ruiner une année entière.

#### Vers qui puis-je me tourner pour obtenir une vision globale et locale de mes obligations sociales ?

L'Union Commerciale Valaisanne connaît la réalité des petits commerces et propose un accompagnement adapté.

### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ S'annoncer comme indépendant auprès de la caisse AVS dans les 15 jours après le début d'activité. L'UCOVA dispose de sa propre caisse AVS et vous soutient dans vos démarches.
- ✓ S'affilier à une assurance-accidents (LAA), même sans employés.
- ✓ Souscrire une perte de gain maladie (PGM) pour couvrir les arrêts de travail.
- ✓ Prévoir une prévoyance vieillesse (LPP) volontaire, si non obligatoire.
- ✓ Demander conseil à l'Union Commerciale Valaisanne, qui propose toutes ces assurances (AVS, AF, LPP, LAA, perte de gain maladie), avec des services et des avantages spécialement conçus pour les commerçants..

### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Repousser les démarches administratives "à plus tard".
- ⊗ Imaginer qu'un petit commerce ne nécessite pas de couverture sociale complète.
- ⊗ Supposer que votre caisse maladie privée vous couvrira comme salarié → ce n'est pas le cas.

# 16

## REmplir les Démarches Administratives



### POURQUOI ?

Se mettre en conformité avec les exigences légales, obtenir les autorisations nécessaires à l'activité, et s'enregistrer auprès des administrations compétentes pour démarrer sereinement.



### Exemple concret

Xavier, notre libraire, a choisi la forme de raison individuelle. Il s'inscrit à l'AVS comme indépendant et reçoit son numéro d'assuré. Il demande une autorisation d'exploiter auprès de la commune, qui vérifie les horaires, l'aménagement du local et la conformité aux normes.

Il déclare aussi son enseigne et s'assure que celle-ci respecte le règlement local. Comme il prévoit d'organiser des lectures publiques avec des enfants, il contacte la police cantonale pour s'informer des règles liées aux événements ponctuels. Toutes ses démarches sont faites avant l'ouverture. Cela lui permet de se concentrer ensuite sur l'accueil et les clients.

### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Déclarer son activité à la caisse AVS dès le démarrage (UCOVA.ch)
- ✓ Choisir la forme juridique adéquate et s'inscrire au registre du commerce si nécessaire.
- ✓ Vérifier si l'activité est réglementée (coiffure, vente de tabac ou d'alcool, soins, etc.).
- ✓ Demander une autorisation communale pour l'exploitation du local.
- ✓ Annoncer l'enseigne extérieure auprès de la commune.
- ✓ Vérifier son obligation de s'assujettir à la TVA.
- ✓ Garder des copies de tous les documents officiels transmis ou reçus.

### Explication

Toute activité commerciale implique des obligations administratives. Certaines démarches sont simples et rapides ; d'autres exigent des documents précis, des délais de traitement ou des autorisations.

Les principaux registres et autorités concernées sont : Le Registre du commerce (si Sàrl, SA, ou raison individuelle avec chiffre d'affaires > CHF 100'000), L'AVS / caisse de compensation (pour s'annoncer comme indépendant), L'Administration fédérale des contributions (pour la TVA), La commune (pour l'autorisation d'exploitation, enseigne, terrasse, horaires), Le canton (pour les activités réglementées : restauration, soins, vente de tabac ou d'alcool, etc.),

### Conseils

Utiliser les guichets uniques digitaux (ex. : [easygov.swiss](https://www.easygov.swiss)) pour centraliser certaines inscriptions. Certains services communaux acceptent aussi les demandes groupées pour l'exploitation, l'enseigne et les horaires.

### Questions à se poser :

#### Ai-je identifié toutes les administrations concernées par mon commerce ?

Si non, je risque de manquer une inscription obligatoire (commune, canton, Confédération).

#### Mon activité nécessite-t-elle une autorisation particulière ?

Si oui, je dois obtenir l'accord avant l'ouverture (alcool, tabac, soins, restauration, coiffure, etc.).

#### Suis-je concerné par l'assujettissement à la TVA ?

Si mon chiffre d'affaires annuel dépasse CHF 100'000, je dois m'y inscrire.

#### Ai-je centralisé tous mes documents officiels dans un dossier accessible ?

Cela permet de prouver sa conformité en cas de contrôle

### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Commencer l'activité sans être déclaré à l'AVS.
- ⊗ Ouvrir sans autorisation communale, même si le local semble adapté.
- ⊗ Penser qu'une petite activité est dispensée de formalités.
- ⊗ Utiliser une enseigne sans l'avoir validée par la commune.
- ⊗ Reporter l'inscription à la TVA jusqu'au dernier moment si on est concerné.
- ⊗ Négliger les obligations liées à la sécurité si du public est accueilli.

# 17

## ASSURER ET PROTÉGER SON ACTIVITÉ



### POURQUOI ?

Prévoir les aléas, se prémunir contre les imprévus, et garantir la continuité de son activité grâce à des assurances adaptées.



### Exemple concret

Xavier se croit à l'abri. Il pense que les risques sont faibles dans son métier. Mais un jour, une cliente glisse sur le paillason à l'entrée, se blesse à l'épaule, et dépose une réclamation.

Heureusement, Xavier a souscrit une assurance RC entreprise. Les frais sont couverts. Il en profite pour compléter sa couverture avec une assurance perte d'exploitation, après avoir constaté qu'un sinistre (incendie, inondation) aurait pu le forcer à fermer plusieurs semaines. Il ajoute aussi une protection juridique, utile pour négocier sereinement son bail.

### Explication

Un commerce reste vulnérable, même bien préparé. Les assurances ne couvrent pas tout, mais elles permettent de faire face aux responsabilités légales, de protéger les biens matériels, et de maintenir les revenus pendant une interruption forcée.

Les principales assurances à connaître : Responsabilité civile entreprise (RC) : couvre les dommages causés à des tiers, Assurance inventaire (ou "choses") : protège le stock, le mobilier, les équipements contre l'incendie, le vol, les dégâts naturels, Perte d'exploitation : couvre la perte de revenu si l'activité doit s'arrêter temporairement (incendie, sinistre), Cyber-risques : utile pour les commerces en ligne ou les paiements électroniques, Protection juridique : accompagne en cas de litige commercial, contrat, bail, etc, Assurance maladie et accident (pour soi et ses employés) : obligatoire si on engage du personnel, Prévoyance (2e pilier, 3e pilier) : pour se garantir un revenu en cas d'invalidité ou de retraite anticipée.

### Conseils

Demander un bilan de risques gratuit auprès d'un assureur. Cette démarche permet d'avoir une vue claire des besoins, et d'éviter les trous de couverture.

### Questions à se poser :

#### Quels risques menacent directement mon commerce ?

Incendie, vol, chute d'un client, panne informatique, litige avec un fournisseur.

**Ai-je comparé plusieurs contrats avant de souscrire ?** Si non, je paie peut-être trop cher ou je suis mal couvert.

#### Mes assurances sont-elles adaptées à l'évolution de mon activité ?

Si j'ajoute une activité (vente en ligne, livraison), je dois mettre à jour mes contrats.

### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Identifier les risques spécifiques à son activité (public accueilli, stock, machines, flux d'argent).
- ✓ Comparer les offres de plusieurs compagnies ou passer par un courtier indépendant.
- ✓ Lire attentivement les conditions générales, les franchises, les exclusions.
- ✓ Mettre à jour régulièrement ses contrats selon l'évolution de l'activité.
- ✓ Conserver les factures du matériel, du stock et des aménagements pour justifier les valeurs assurées.
- ✓ Vérifier les assurances du local (propriétaire ou locataire) pour éviter les doublons.

### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Penser qu'une petite entreprise peut se passer d'assurance.
- ⊗ Oublier de couvrir l'activité en ligne (cyber-risque, fuite de données).
- ⊗ Croire que la RC privée couvre les activités professionnelles.
- ⊗ Sous-estimer la valeur du stock ou du matériel.
- ⊗ Attendre le sinistre pour découvrir que certains risques ne sont pas assurés.
- ⊗ Oublier d'assurer les activités annexes (livraison, événements, ateliers).

# 18 FIXER UN CALENDRIER D'OUVERTURE RÉALISTE



## POURQUOI ?

Construire un calendrier de lancement crédible, respirable et précis, en planifiant les étapes incontournables et les imprévus... pour éviter de courir après le temps et ouvrir en confiance.



## Exemple concret

Xavier, initialement, voulait ouvrir « début mai ».

Il n'avait pas intégré :

- Le délai d'enregistrement au Registre du commerce (3 semaines),
- Le temps de fabrication de son enseigne (4 semaines),
- Le délai pour obtenir sa connexion internet (2 semaines),
- Ni le fait que son principal fournisseur ferme 15 jours à Pâques.

**Résultat :** ouverture repoussée à juin. Mais avec une communication repensée, un aménagement mieux préparé... et beaucoup moins de stress.

## Explication

L'ouverture d'un commerce n'est pas une ligne droite. C'est une succession de : Délais administratifs, Commandes, livraisons, aménagements, Tests, retards, surprises, Et tout ce que vous n'avez pas prévu.

Un bon calendrier :

- Anticipe les goulots d'étranglement,
- Laisse des marges de manœuvre,
- Et fixe des jalons clairs, semaine après semaine.

## Conseils

Préparez votre ouverture comme une mini "première" :

- Soft opening : 2-3 jours tests avec vos proches.
- Journée presse ou réseau.
- Puis inauguration officielle (ouverte au public, soutenue par une action ou une animation).

## Questions à se poser :

### **Ai-je intégré les contraintes réelles de mes partenaires (graphistes, fournisseurs, menuisiers, banques) ?**

Ce sont leurs délais qui fixent votre rythme.

### **Suis-je clair sur ce qui doit être absolument prêt avant l'ouverture ?**

Et ce qui peut attendre les premières semaines ?

### **Est-ce que je me laisse du temps pour respirer, corriger, souffler ?**

Un calendrier trop tendu fatigue avant même de vendre.

### **Qui pourra m'aider dans les 15 derniers jours ?**

Listez-les. Appelez-les. Planifiez.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Lister toutes les étapes clés (dossier bancaire, contrat de bail, travaux, assurances, stock, marketing, système de caisse).
- ✓ Estimer chaque durée réaliste et ajouter 30 % de marge.
- ✓ Intégrer les délais externes (administration, fournisseurs, livraisons).
- ✓ Fixer une date d'ouverture officielle, et une semaine tampon avant.
- ✓ Travailler avec un outil visuel : tableau, planning mural, agenda partagé.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Annoncer une date publique avant d'avoir sécurisé vos livraisons et autorisations.
- ⊗ Surcharger vos dernières semaines de "choses à faire".
- ⊗ Sous-estimer les détails (électricité, ménage final, connexion bancaire).
- ⊗ Vous priver de sommeil ou de recul : vous êtes votre propre ressource.

# 19 PRÉPARER LE LANCEMENT



## POURQUOI ?

Organiser une ouverture visible, engageante et cohérente avec son positionnement. Créer l'envie, provoquer les premières visites, et poser les bases d'une relation durable avec les clients.



## Exemple concret

Xavier prévoit son ouverture début juin. Un mois avant, il publie les premières photos de l'aménagement sur Instagram. Il partage des citations inspirantes, présente ses coups de cœur littéraires, annonce une surprise pour l'ouverture. Il imprime 500 flyers qu'il dépose dans les cafés, les écoles et les médiathèques. Il contacte la presse régionale et obtient un petit article dans le journal local. Le jour J, il organise un apéritif littéraire. Une autrice valaisanne vient lire quelques extraits de son dernier roman. Des ballons marquent l'entrée, une table est dressée pour accueillir les visiteurs, et une carte de fidélité spéciale "premiers clients" est remise aux 100 premiers venus.

## Explication

L'ouverture d'un commerce représente un moment symbolique, stratégique et émotionnel. Une inauguration bien préparée permet de se faire connaître, de susciter la curiosité et d'amorcer les premières ventes. La communication avant l'ouverture permet d'annoncer son arrivée, de se positionner, de créer un lien avec les futurs clients. Elle passe par des canaux variés : réseaux sociaux, affiches, bouches-à-oreille, presse locale, newsletters, distribution de flyers. Elle valorise le lieu, l'offre, l'équipe et l'histoire du projet. Elle peut prendre la forme d'un apéritif, d'une animation, d'un concours ou d'une porte ouverte.

## Conseils

Créer un événement Facebook ou une invitation numérique avec inscription gratuite. Cela permet d'anticiper la fréquentation, de récolter des contacts et d'augmenter la visibilité en ligne via les partages.

## Questions à se poser :

### Quelle impression je souhaite donner le jour de l'ouverture ?

Une ambiance conviviale et une offre claire marquent les esprits.

### Ai-je communiqué suffisamment tôt et sur les bons canaux ?

Réseaux sociaux, presse locale, flyers, affiches... chacun attire un public différent.

**Mon inauguration donne-t-elle envie de revenir ?** Un apéritif, une animation, un cadeau symbolique créent un souvenir positif.

### Quels relais locaux puis-je activer pour gagner en visibilité ?

Les commerçants voisins, la commune, un article dans le journal régional.

### Ai-je prévu une offre spéciale pour fidéliser mes premiers clients ?

Une carte de fidélité, une réduction limitée ou un petit cadeau

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Choisir une date stratégique (éviter les vacances, tenir compte des marchés ou événements locaux).
- ✓ Préparer un plan de communication au moins 4 semaines avant l'ouverture.
- ✓ Utiliser les réseaux sociaux, même avec une petite communauté.
- ✓ Informer la commune, les commerçants voisins et les partenaires.
- ✓ Prendre des photos et vidéos le jour de l'ouverture pour alimenter la suite.
- ✓ Prévoir une offre spéciale ou un petit cadeau pour marquer l'événement.
- ✓ Soigner les premiers contacts : chaque client devient un ambassadeur potentiel.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Ouvrir sans en parler autour de soi.
- ⊗ Négliger la signalétique extérieure ou la vitrine pour le jour-J.
- ⊗ Lancer une campagne de communication sans cohérence visuelle.
- ⊗ Improviser l'événement sans planning ni logistique.
- ⊗ Manquer de disponibilité pour échanger avec les visiteurs.
- ⊗ Oublier de collecter des contacts (emails, abonnés) dès les premiers jours.

# 20 CONSTRUIRE SA COMMUNICATION DE LANCEMENT



## POURQUOI ?

Préparer une communication simple, locale et percutante pour annoncer votre ouverture, attirer vos premiers clients et poser les bases de votre réputation.



## Exemple concret

Xavier, pour sa librairie, organise un week-end d'ouverture :

- Une lettre personnalisée envoyée à 300 habitants du quartier.
- Une affiche placée dans 5 commerces amis.
- Un petit concours : chaque visiteur repart avec un marque-page personnalisé, certains avec un bon d'achat surprise.
- Une interview dans le journal communal publiée 3 jours avant.
- Un événement Facebook simple, partagé par 20 personnes du réseau local.

Résultat : 120 personnes passent dans les 2 jours.

Les 15 premiers clients deviennent ses ambassadeurs.

## Explication

Le jour où vous ouvrez, vous n'existez encore dans la tête de personne.

Votre vitrine est neuve, votre stock prêt, mais le monde continue sa routine.

Il faut donc créer :

- Un signal clair → "On arrive."
- Un message personnel → "Voilà qui on est."
- Une raison de venir → "C'est maintenant ou jamais."

## Conseils

Préparez un kit de lancement :

- 1 visuel carré (réseaux sociaux)
  - 1 affiche A4 (vitres, commerces, événements)
  - 1 texte court de présentation (à copier/coller dans mails, messages, posts)
  - 1 page de contact claire (site, Facebook, Google)
- Tout est prêt, vous n'avez plus qu'à appuyer sur "publier".

## Questions à se poser :

### Pourquoi quelqu'un viendrait chez moi dès l'ouverture ?

Quelle émotion, quel avantage, quel message l'attire ?

### Qui peut m'aider à faire circuler le message ?

Amis, voisins, partenaires, clients testés.

### Mon commerce est-il visible depuis la rue ? Suis-je repérable en ligne ?

Être invisible, c'est être absent.

### Ai-je prévu un moyen de collecter les coordonnées de mes premiers clients ?

Ce sont vos premiers abonnés, vos premiers soutiens.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Créer un message clair : date d'ouverture, lieu, type de produits, ambiance.
- ✓ Utiliser des canaux locaux : Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, WhatsApp), Presse régionale, Associations locales (quartier, commerçants, culture), Flyers, affiches chez les commerçants amis
- ✓ Prévoir un petit événement ou avantage de bienvenue : Cadeau, animation, boisson offerte, remise, concours simple.
- ✓ Mobiliser votre entourage pour relayer le message.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Communiquer trop tard (moins de 10 jours avant).
- ⊗ Faire une communication trop floue ou abstraite.
- ⊗ Ne miser que sur les réseaux sociaux sans relais physique.
- ⊗ Oublier de rappeler votre ouverture la veille et le jour J.

# 21

# ACCUEILLIR SES PREMIERS CLIENTS ET LES TRANSFORMER EN AMBASSADEURS



## POURQUOI ?

Offrir à chaque client un accueil humain, chaleureux et mémorable, pour qu'il reparte non seulement avec un produit... mais avec l'envie de revenir et de parler de vous.



## Exemple concret

Xavier accueille personnellement chaque visiteur durant les premiers jours :

- Il les salue par leur prénom s'il les connaît,
  - Il explique sa démarche en une phrase courte et sincère,
  - Il offre un petit cadeau d'ouverture (thé, bonbon, carnet),
  - Il propose un concours "entre voisins",
  - Et il note les premières remarques dans un carnet d'observation.
- En 10 jours, il recueille 80 contacts, 15 recommandations, et reçoit une invitation pour une interview locale.

## Explication

Le premier client n'est pas simple un acheteur, il dira à son entourage :

- « C'était accueillant » → il vous envoie ses amis.
- « C'était froid, j'ai juste acheté » → il vous oublie.
- « J'ai été surpris, touché, conseillé » → il devient votre ambassadeur.

Créer une première expérience réussie ne relève pas du hasard mais d'une stratégie discrète et préparée.

## Conseils

Créez un carnet ou un fichier "premiers retours" et notez-y les réactions, les remarques spontanées, les visages.

Ce sont des données précieuses pour ajuster votre offre, votre accueil, votre posture.

## Questions à se poser :

**Quelle est la première chose que mes visiteurs ressentent en entrant ?**

Est-ce que cela correspond à mon intention ?

**Comment puis-je créer un moment unique sans dépenser beaucoup ?**

Un mot écrit à la main vaut souvent plus qu'un bon de 10 %.

**Est-ce que j'ai une manière simple de recueillir les coordonnées de ceux qui viennent ?**

Liste mail, carte à remplir, QR code vers une page d'abonnement.

**Qui sont mes premiers soutiens naturels ?**

Famille, voisins, commerçants voisins, etc.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Être entièrement disponible pendant les premières heures.
- ✓ Prévoir un petit mot ou geste de bienvenue (écrit, visuel, symbolique).
- ✓ Demander un avis sincère, sans pression.
- ✓ Créer un moment marquant : une phrase, une atmosphère, une surprise.
- ✓ Préparer un petit support à emporter : flyer, carte de visite, QR code, bon de réduction.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Rester derrière son comptoir en silence.
- ⊗ Confondre politesse et automatisme.
- ⊗ Oublier de remarquer qui entre → chaque regard compte.
- ⊗ Surcharger les visiteurs d'informations ou d'offres.

# 22

# PILOTER SES PREMIÈRES SEMAINES D'ACTIVITÉ



## POURQUOI ?

Garder le cap tout en s'adaptant. Analyser ce qui fonctionne, identifier les points à corriger, et ajuster rapidement pour poser des bases solides dès le départ.



## Exemple concret

Xavier a ouvert sa librairie il y a trois semaines. Il pensait que le samedi après-midi serait très fréquenté, mais constate que c'est plutôt calme. En revanche, le mercredi après-midi attire beaucoup de familles.

Il réorganise donc ses horaires, propose une animation jeunesse le mercredi et repense l'agencement pour mettre en valeur les nouveautés. Il installe une petite boîte à suggestions près du comptoir et reçoit plusieurs retours utiles sur le stock et l'ambiance.

Il analyse aussi ses premières ventes. Certains titres se vendent très bien, d'autres pas du tout. Il ajuste ses prochaines commandes en fonction.

## Explication

L'ouverture ne marque pas la fin du projet, mais le début de l'aventure réelle. Les premières semaines sont décisives : elles permettent de tester l'offre, d'observer les comportements des clients, d'ajuster les horaires, l'organisation, les prix et les approvisionnements.

C'est une phase où il faut apprendre, écouter, corriger, tout en gardant confiance dans sa vision. Les ajustements doivent être faits avec discernement, sans réaction impulsive ni immobilisme. Cette période pose les fondations d'une activité pérenne.

## Conseils

Tenir un journal de bord quotidien pendant les 30 premiers jours. Noter ce qui marche, les questions posées, les remarques reçues. Cela permet d'objectiver les décisions et de garder une trace utile pour les mois suivants.

## Questions à se poser :

**Quels sont les jours et horaires les plus porteurs pour mon commerce ?**

Vos observations de fréquentation doivent guider vos choix d'horaires.

**Quels produits se vendent bien, et lesquels stagnent ?** Ajuster mes commandes et mon stock dès les premières semaines évite les pertes.

**Quels retours clients puis-je intégrer rapidement ?** Un petit ajustement (agencement, ambiance, gamme) peut améliorer l'expérience.

**Ai-je mis en place un tableau de bord simple pour suivre mon activité ?**

Ventes, fréquentation, marges : des indicateurs de base suffisent pour piloter.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Observer la fréquentation selon les jours et heures.
- ✓ Écouter les retours des clients (même informels).
- ✓ Relever les produits qui se vendent, ceux qui stagnent.
- ✓ Ajuster l'agencement si certaines zones ne fonctionnent pas.
- ✓ Tenir un tableau de bord simple : ventes, stocks, fréquentation.
- ✓ Tester différentes actions (promotion, mise en avant, animation).
- ✓ Continuer à communiquer, même après l'ouverture.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ S'accrocher à ce qui ne fonctionne pas sans chercher à comprendre.
- ⊗ Modifier trop de choses à la fois sans évaluer les effets.
- ⊗ Ignorer les remarques des clients ou des voisins commerçants.
- ⊗ Négliger sa propre fatigue ou celle de l'équipe.
- ⊗ Baisser les bras si le démarrage est lent : chaque activité a son rythme.
- ⊗ Oublier de suivre ses chiffres dès le début.

# 23 AJUSTER APRÈS OUVERTURE : OBSERVER, ÉCOUTER, CORRIGER



## POURQUOI ?

Entrer dans une posture d'observation active pour détecter les décalages entre votre projet et la réalité, et mettre en place des ajustements rapides, visibles, efficaces.



## Exemple concret

Xavier remarque, la première semaine :

- Que certains clients cherchent des livres pour enfants → il n'en avait pas prévu.
- Que les gens ne trouvent pas la caisse → il déplace son comptoir.
- Que les clients hésitent à entrer → il crée une ardoise "Entrez, c'est ouvert !" devant la porte.
- Que son flyer d'ouverture est mal compris → il le simplifie.

En 15 jours, il conserve son concept mais le peaufine.

## Explication

Ouvrir, c'est lancer une version "bêta" de votre commerce. Rien n'est figé :

- Vos prix,
- Vos horaires,
- Votre offre,
- Votre disposition de magasin,
- Votre manière de conseiller.

Ce qui compte maintenant, c'est écouter ce que le terrain vous dit, et faire les micro-changements qui transforment un bon commerce... en commerce vivant.

## Conseils

Créez une fiche d'observation hebdomadaire :

- Ce que j'ai vu / entendu cette semaine.
  - Ce que j'ai ajusté.
  - Ce que je garde encore en observation.
- En 4 semaines, votre commerce sera beaucoup plus clair et aligné avec votre clientèle.

## Questions à se poser :

**Quelle partie de mon commerce fonctionne moins que prévu ? Pourquoi ?**

Est-ce un problème de visibilité, de clarté, d'offre, de posture ?

**Ai-je un espace ou un moment pour recueillir les impressions ?**

Parfois, une conversation de 30 secondes vaut un mois d'analyse.

**Qu'est-ce que je ne veux pas toucher ? Et pourquoi ?**

Cela révèle vos valeurs. C'est sacré. Le reste peut évoluer.

**Est-ce que j'ai intégré l'évolution comme une force, pas comme un échec ?**

L'adaptabilité est la vraie compétence du commerçant indépendant.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Prévoir une phase d'observation active pendant 30 jours.
- ✓ Écouter sans se justifier : ce que les clients disent, ce qu'ils ne disent pas, ce qu'ils font.
- ✓ Inviter les retours (boîte à suggestions, QR code, entretien bref).
- ✓ Noter les questions fréquentes : elles signalent des zones floues.
- ✓ Oser tester des ajustements : nouvelle étiquette, nouvelle mise en rayon, changement d'horaires.

## LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Se braquer ou se vexer face aux critiques.
- ⊗ Répondre "non, mais c'est comme ça que j'ai voulu faire".
- ⊗ Changer tout en même temps, sans évaluer les effets.
- ⊗ Supposer que votre idée est "parfaite comme elle est".

# 24

## PENSER À LA SUITE : CROISSANCE, RÉGULARITÉ, ÉQUILIBRE



### POURQUOI ?

Sortir de l'urgence du démarrage pour organiser la suite :

- Stabiliser son activité,
- Planifier sa croissance,
- Conserver un équilibre de vie.



### Exemple concret

Xavier, deux mois après son ouverture, remarque :

- Que les clients du samedi dépensent deux fois plus → il renforce cette journée.
- Que ses marges sont faibles sur certains articles → il renégocie avec ses fournisseurs.
- Qu'il passe trop de temps seul → il planifie une après-midi off chaque semaine.
- Il décide d'instaurer un rituel mensuel de pilotage :  
→ Chiffres clés, stocks, idées à tester, état moral.  
Il ne court plus après l'activité. Il la pilote.

#### LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Créer un tableau de bord mensuel avec vos chiffres essentiels : Chiffre d'affaires, fréquentation, panier moyen, marge, cash dispo.
- ✓ Identifier les produits ou services qui marchent vraiment.
- ✓ Garder un temps fixe pour analyser et ajuster (1 fois/mois).
- ✓ Prévoir des petites évolutions contrôlées (nouveaux produits, horaires tests, collaborations).
- ✓ Intégrer votre bien-être comme élément stratégique, pas secondaire.

#### Explication

Les premières semaines sont intenses, parfois floues. Mais très vite, vous aurez besoin de poser un cap à moyen terme.

Il s'agit alors :

- D'observer ce qui fonctionne vraiment,
- De bâtir des habitudes solides (compta, stock, communication),
- D'identifier des leviers de croissance simples,
- Et surtout, de préserver votre énergie sur la durée.

#### Conseils

Fixez trois types d'objectifs :

1. Objectif de chiffre → mesurable, visible.
2. Objectif d'expérience client → ambiance, relation, fidélisation.
3. Objectif personnel → équilibre, plaisir, énergie.

Chaque mois, ajustez une chose dans chaque domaine.

#### Questions à se poser :

**Qu'est-ce qui fonctionne mieux que prévu ? Et pourquoi ?**

S'appuyer dessus pour se développer intelligemment.

**Qu'est-ce que je voudrais arrêter, simplifier, déléguer ?**

Ce qui vous pèse vous ralentit.

**À quoi ressemblera mon commerce dans 6 mois si je continue ce rythme ?**

Est-ce soutenable, enthousiasmant, structuré ?

**Et moi, où suis-je dans tout ça ?**

Vous êtes le centre vivant de votre commerce.

#### LES PIÈGES À ÉVITER

- ⊗ Continuer sur le même rythme sans pause, sans recul.
- ⊗ Lancer trop d'actions de croissance en même temps.
- ⊗ Négliger vos besoins personnels (sommeil, relations, santé).
- ⊗ Se croire "installé" : la stabilité s'entretient, elle ne s'impose pas.

# 25

# CULTIVER LA RÉSILIENCE D'ENTREPRENEUR



## POURQUOI ?

Apprendre à gérer les hauts et les bas, rester motivé et s'adapter aux imprévus.



## Exemple concret

Xavier a ouvert sa librairie avec enthousiasme. Après trois mois, il constate que certains jours sont très calmes, qu'un fournisseur a livré en retard et que ses charges sont plus lourdes que prévu. Le découragement le guette. Il décide alors de :

- se rapprocher d'autres commerçants pour échanger des conseils,
- planifier des moments de repos obligatoires,
- revoir son budget avec une fiduciaire pour anticiper les creux de trésorerie,
- célébrer ses petites victoires (premiers clients fidèles, retours positifs).

Cette attitude lui permet de garder le cap et de renforcer sa confiance.

## Explication

L'entrepreneuriat est une aventure intense. Après l'euphorie du lancement viennent les premières difficultés : ventes irrégulières, paperasse, imprévus techniques, fatigue. Ces obstacles ne signifient pas un échec, mais font partie du chemin. La résilience, c'est la capacité à rebondir, à garder une vision claire malgré les secousses. Cela demande du recul, une bonne organisation et des relais de soutien.

## Conseils

La résilience se construit jour après jour. Préparez-vous à l'imprévu : une baisse de chiffre d'affaires, un client mécontent, un contrôle administratif. Anticiper ces situations en ayant déjà un plan ou un soutien évite l'effet de surprise. Et souvenez-vous : l'entrepreneur ne grandit pas malgré les obstacles, mais grâce à eux.

## Questions à se poser :

### Comment réagis-je face à un imprévu ou un échec ? Ai-je une stratégie de rebond ?

Si non, prendre un temps de recul et en parler avec un tiers de confiance peut éviter une mauvaise décision sous stress.

### Ai-je identifié des personnes-ressources (famille, amis, collègues, conseillers) sur qui m'appuyer en cas de coup dur ?

Si non, rejoindre un réseau local ou une association professionnelle est un bon point de départ.

### Mon emploi du temps inclut-il des pauses et des moments pour souffler ?

Si non, le risque de burn-out augmente fortement.

### Suis-je capable de reconnaître mes petites réussites et de les valoriser ?

Si non, je risque de perdre de vue mes progrès et ma motivation.

## LES BONS RÉFLEXES

- ✓ Se fixer des objectifs réalistes et les ajuster régulièrement.
- ✓ Garder un journal de bord pour noter réussites et difficultés.
- ✓ Prendre soin de sa santé physique et mentale (sommeil, pauses, activité physique).
- ✓ S'entourer d'un réseau (associations, collègues, mentors, famille).
- ✓ Célébrer chaque étape franchie, même modeste.

## LES PIÈGES À ÉVITER









- ⊗ Croire qu'il faut tout porter seul.
- ⊗ Se comparer uniquement aux réussites affichées des autres.
- ⊗ Confondre persévérance et entêtement (ne jamais corriger une stratégie qui ne fonctionne pas).
- ⊗ Négliger son équilibre personnel au profit du travail.
- ⊗ Reporter sans cesse les moments de repos ou de récupération.

# OUTIL 1 – Grille d’alignement personnel et projet




## Objectif :

Vous aidez à valider si son projet de commerce correspond à ses valeurs, à ses forces personnelles et à sa réalité de vie. Cet outil permet de mieux comprendre pourquoi on entreprend, ce qui nous motive vraiment, et ce qu’on est prêt à mobiliser ou sacrifier.

## Format : tableau à double entrée

Dimensions personnelles	Ce que je veux / ce que je peux	Ce que mon projet exige	Mon niveau d’alignement 	Comment ajuster ?
<b>Valeurs</b>	Ex. : Authenticité, liberté	Horaires fixes, présence forte		Travailler l’autonomie des équipes ?
<b>Énergie disponible</b>	Ex. : 60% de mon temps/semaine	6 jours sur 7, pics saisonniers		Trouver un associé ? Adapter les horaires ?
<b>Compétences</b>	Ex. : Excellent relationnel	Gestion financière, RH, logistique		Suivre une mini-formation ? S’appuyer sur un mentor ?
<b>Besoins financiers</b>	Ex. : CHF 5'000 /mois net	Prévision de CHF 2'000 net au début		Réduire charges perso ? Chercher un co-financeur ?
<b>Environnement perso</b>	Ex. : Enfants en bas âge	Flexibilité faible, soirées/week-ends		Soutien familial ? Emploi à temps partiel au début ?
<b>Style de vie visé</b>	Ex. : Rythme souple, créativité	Tâches répétitives, gestion d’équipe		Déléguer plus tard ? Automatiser certains postes ?
<b>Motivations profondes</b>	Ex. : Créer du lien, être utile	Relation clientèle quotidienne		Motivation forte = pilier du projet

## Mode d’emploi :

- Remplir les 3 premières colonnes en toute honnêteté. C’est un outil personnel, pas un devoir à rendre.
- Évaluer l’alignement par couleur :
  -  = alignement fort, facteur de motivation
  -  = attention : ajustement possible nécessaire
  -  = désalignement critique, source d’usure ou d’échec à terme
- Remplir la dernière colonne avec *des pistes d’adaptation concrètes* : délégation, formation, choix stratégique, etc.
- Discuter de la grille avec un mentor, un proche ou un accompagnant.

# OUTIL 2 – Carte client type

---

## Objectif :

Comprendre son client idéal au-delà des chiffres et des profils types.

L'outil permet de se mettre dans la peau d'un·e client·e et de capter ses émotions, ses besoins, ses freins et ses attentes.

C'est une clé de lecture sensible, indispensable avant de construire son offre, fixer ses prix ou choisir un emplacement.

## Structure de la carte d'empathie

Format idéal : 1 feuille A3 ou A4, divisée en 6 zones autour d'un dessin ou d'un nom fictif de client idéal (ex. : *Caroline, 36 ans, institutrice à Sierre*).

## Exemple de Carte client type

### Client type :

Prénom fictif : \_\_\_\_\_

Âge : \_\_\_\_\_

Ville / village : \_\_\_\_\_

Métier : \_\_\_\_\_

Ce qu'il/elle cherche à acheter : \_\_\_\_\_

### Ce qu'il/elle pense et ressent

*Ses envies, doutes, frustrations, espoirs...*

### Ce qu'il/elle entend autour de lui/elle

*Famille, amis, collègues, réseaux sociaux...*

### Ce qu'il/elle voit dans son environnement

*Vitrines, publicités, influenceurs, lieux concurrents...*

### Ce qu'il/elle dit et fait

*Comportements d'achat, objections, habitudes...*

### Ses peurs, freins, obstacles à l'achat

### Ses attentes, désirs, besoins réels

### Phrase qu'il/elle pourrait dire

### Comment je peux adapter mon offre pour lui/elle :

### Mode d'emploi (individuel ou en atelier) :

1. Donner un nom, un âge, un métier, un lieu de vie à son client cible.

Ex. : *Julien, 42 ans, boulanger, vit à Martigny. Il vient en ville une fois par semaine et cherche des produits locaux pour sa famille.*

2. Remplir chaque zone en se projetant dans la vie quotidienne de cette personne.

3. Ajouter en bas :

- Une phrase clé qu'il ou elle dirait :
- « *J'ai envie de consommer local, mais il faut que ça soit simple et pas plus cher.* »
- Une offre adaptée qu'on pourrait lui proposer :
- *Abonnement "panier local" livré en point relais, avec une fiche recette.*

### Pourquoi cet outil est très utile :

- Il complète les données de marché froides (chiffres INSEE, segments).
- Il permet d'adapter le ton de sa communication : flyer, vitrine, site web, voix.
- Il aide à définir une vraie promesse commerciale (→ fiche 4 – Proposition de valeur).
- Il alimente la cohérence globale du concept : emplacement, déco, accueil, prix.

# OUTIL 3 – Grille d'analyse de la concurrence locale

## Objectif :

Permettre au porteur ou à la porteuse de projet de **repérer les autres commerces actifs** dans sa zone cible, d'**analyser leurs forces**, leurs faiblesses, et d'en **tirer des enseignements stratégiques**.

Il ne s'agit pas de copier, mais de comprendre **ce qui fonctionne, ce qui manque** et **où se situer avec justesse**.

## Gabarit simplifié à remplir

Nom du commerce concurrent	Type d'offre (produits/services)	Atouts remarquables	Limites repérées	Positionnement (prix / image)	Ce que j'en retiens
Nom + lien ou adresse	Produits phares, horaires, etc.	Accueil, vitrine, notoriété, ambiance	Prix élevés, offre réduite, emplacement discret	Haut de gamme / entrée de gamme, etc.	Opportunité, inspiration, risque à éviter...

## Mode d'emploi :

- Lister les concurrents directs (même secteur, même clientèle) et indirects (offres de substitution, grandes surfaces, en ligne...).
- Visiter anonymement les lieux, observer, interroger les clients s'il y a affluence.
- Compléter la grille avec des faits concrets, non des jugements.
- En tirer des enseignements stratégiques :
  - Y a-t-il une niche mal servie ?
  - Quel positionnement est déjà saturé ?
  - Y a-t-il une attente client non satisfaite ?
  - Quels éléments déclenchent l'achat ?

## Variante : carte mentale de la concurrence

Créer une carte visuelle du quartier (à main levée ou sur Google Maps) avec :

- les concurrents repérés,
- leur segment de clientèle,
- leur zone d'influence,
- une légende de couleurs (fort / moyen / faible).

## Exemple fictif (extrait)

Nom du commerce concurrent	Type d'offre	Atouts	Limites	Positionnement	Ce que j'en retiens
La Boulangerie du Bourg	Pain bio, snacks, café	Bonne odeur, four visible, flux régulier	Prix élevés, fermée le dimanche	Haut de gamme, éthique	Je peux proposer une offre familiale, dimanche matin
Épi Délices	Épicerie fine	Produits rares, emballages soignés	Peu d'accueil, ambiance froide	Luxe	Je dois créer une ambiance chaleureuse et simple

# OUTIL 4 – Clarifier votre promesse commerciale

---

## Objectif :

Cet outil vous aide à :

1. Formuler une phrase simple, claire et convaincante qui résume l'essence de votre commerce,
2. Mettre en évidence ce qui vous rend différent·e et crédible,
3. Poser les bases de votre communication (vitrine, flyers, site, réseaux, pitch oral...).

## Pourquoi une promesse claire est essentielle ?

Vos clients n'ont ni le temps ni la patience pour comprendre par eux-mêmes ce que vous proposez.

Votre promesse commerciale est votre boussole : elle vous guide dans vos choix et donne envie d'en savoir plus.

## Gabarit de formulation (en une phrase)

Je propose *[vos produits / services]*  
à *[votre clientèle cible]*,  
qui recherchent *[bénéfice ou solution concrète]*,  
avec *[votre différence / approche personnelle]*.

## Exemples concrets (commerce de détail)

- "Je propose des objets déco fabriqués en Valais, pour des personnes qui souhaitent un intérieur chaleureux, durable et local."
- "Je vends des vêtements en matières naturelles, destinés à des femmes de 30 à 55 ans qui veulent s'habiller confortablement tout en respectant leurs valeurs de durabilité."
- "Ma boutique propose une sélection de papeterie créative et colorée, pour les amateurs de journaling, d'écriture et de cadeaux personnalisés."

## Variante : fiche à compléter

Élément	Votre réponse
Que vendez-vous ?	
À qui vous adressez-vous ?	
Quelle valeur apportez-vous ?	

## Astuce de validation :

- Lisez votre promesse à voix haute à quelqu'un qui ne vous connaît pas bien.
- S'il ou elle répond : "Ah oui, je comprends tout de suite !" → votre formulation est claire.
- Si la personne vous demande : "Mais en fait, c'est quoi exactement ?" → reformulez.

# OUTIL 5 - Tester son concept avant d'investir

## Objectif :

Vous permettre, en tant que porteur du projet, de :

1. Confronter son idée à la réalité du terrain
2. Récolter des retours concrets de vrais clients potentiels
3. Éviter de gaspiller du temps et de l'argent sur une fausse bonne idée
4. Préparer un dossier plus crédible pour les partenaires financiers (preuve de concept)

## Philosophie de l'outil

"Ne construisez pas une boutique pour vendre un produit que personne n'a testé."

Un bon commerçant commence souvent... hors commerce :

- en vendant lors d'un marché,
- en testant une gamme sur Instagram,
- en organisant un pop-up de 2 jours dans un tiers-lieu,
- en installant un "corner" dans une boutique partenaire,
- ou même... dans son salon, sa cave ou son garage.

## Grille de test du concept

Élément testé	Moyens simples de test	Ce que j'observe	Résultat
L'offre (produits / prix)	Vente éphémère, bon de commande test	Ventes réelles ? Intérêt ? Objections ?	✓ / ⊘
Le public cible	Enquête micro, posts réseaux, stand	À qui est-ce que vos produits plaisent vraiment ?	✓ / ⊘
La présentation / l'image	Flyer, stand, stories Insta	Ce qui attire ou non	✓ / ⊘
L'argumentaire / la promesse	Pitch oral ou écrit	Ce qui fait dire "j'achète"	✓ / ⊘
L'expérience client	Accueil sur stand, test packaging	Est-ce limpide, plaisant, clair ?	✓ / ⊘

## Mode d'emploi :

1. Choisir une durée courte de test (1 à 4 semaines max).
2. Fixer un objectif simple : vendre X produits / récolter Y retours clients.
3. Observer, noter, ajuster. Ne rien "juger" trop tôt.
4. Conserver les éléments de preuve : photos, chiffres, témoignages.

## Astuces de terrain

- **Marché artisanal ou local** : pas besoin de créer une entreprise, un simple stand suffit souvent.
- **Boutique partagée / pop-up** : renseignez-vous auprès de votre commune ou de votre réseau local (incubateurs, tiers-lieux, boutiques coopératives).
- **Instagram + formulaire simple (Google Forms)** : pour sonder la demande et récolter les e-mails des futurs clients.

**Amis et réseau** : utile, mais pas suffisant. Ils mentent souvent par gentillesse.

# OUTIL 6 – Mini Business Model Canvas Simplifié

## Objectif :

Vous aider à clarifier son modèle économique en un coup d'œil, sans jargon, sans logiciel et sans perdre de temps dans des canevas trop abstraits.

Ce modèle permet de voir comment on crée de la valeur, à qui on s'adresse, comment on gagne de l'argent, et quels moyens concrets on mobilise.

## Le canevas en 8 blocs

Bloc	Question clé	Exemple
Clientèle cible	À qui je vends ?	Familles urbaines, touristes, retraités de quartier
Offre principale	Qu'est-ce que je vends ?	Fleurs locales + abonnement livraison
Relation client	Comment je crée du lien ?	Réseaux sociaux, présence en boutique, service personnalisé
Canaux de vente	Où je vends ?	Boutique physique, marché hebdomadaire, site web
Sources de revenu	D'où vient l'argent ?	Ventes directes, cartes cadeaux, ateliers, expériences
Ressources clés	De quoi j'ai besoin ?	Local, fournisseur de confiance, vitrine, terminal de paiement
Activités clés	Quelles sont mes tâches principales ?	Préparation des commandes, accueil client, communication
Coûts principaux	Qu'est-ce que ça me coûte ?	Loyer, stocks, salaires, énergie

## Mode d'emploi :

1. Imprimer ou dessiner le canevas sur une feuille A3 ou A4.
2. Remplir chaque bloc en une phrase simple ou 2-3 mots, sans entrer dans la technicité.
3. Ajouter une flèche ou un code couleur sur les blocs qui posent problème ou restent flous.
4. Relire à voix haute avec un proche ou accompagnant : est-ce que le tout est cohérent ?

## Astuce pédagogique :

Pour chaque bloc, demander :

- « Est-ce que je le fais déjà ? »
- « Est-ce que je l'ai imaginé ? »
- « Est-ce que je dois aller chercher l'info ? »

# OUTIL 7 - Tableau comparatif des statuts juridiques

## Objectif :

Offrir une **vue claire, simple et opérationnelle** des principales formes juridiques accessibles aux commerçants suisses (notamment valaisans) : **Entreprise individuelle (EI), Sàrl, et SA.**

L'outil permet de comparer rapidement les impacts concrets : coûts, fiscalité, risques, sécurité sociale, gestion.

## Tableau comparatif simplifié

Critère / Forme juridique	Raison individuelle (RI)	Société à responsabilité limitée (Sàrl)	Société anonyme (SA)
<b>Nombre de personnes</b>	1 seule (propriétaire)	1 ou plusieurs associés	1 ou plusieurs actionnaires
<b>Capital minimal</b>	Aucun	Au min. CHF 20'000 (libéré à 100%)	Au min. CHF 100'000 (min. 50'000 libérés)
<b>Responsabilité</b>	Illimitée, sur biens privés	Limitée au capital	Limitée au capital
<b>Inscription RC</b>	Obligatoire dès CHF 100'000 de CA	Obligatoire	Obligatoire
<b>Fiscalité</b>	Revenu privé (impôts progressifs)	Imposition séparée personne morale	Imposition séparée personne morale
<b>Assurances sociales</b>	AVS/AI/APG obligatoires + cotisations personnelles	Charges sociales + cotisations en tant qu'employé/dirigeant	Charges sociales + cotisations en tant qu'employé/dirigeant
<b>Comptabilité</b>	Simplifiée (jusqu'à CHF 500'000.-)	Comptabilité en partie double	Obligatoire + plus stricte
<b>Transfert / succession</b>	Difficile (liée à la personne)	Possible, mais nécessite adaptation statuts	Plus simple via actions
<b>Image de marque</b>	"Petit commerce" / indépendant	Plus crédible auprès des banques / clients	Image forte, stabilité
<b>Souplesse de gestion</b>	Maximale	Moins souple (gouvernance, PV, statuts)	Moins souple, organes formels
<b>Risque en cas d'échec</b>	Très élevé (patrimoine personnel)	Limité au capital investi	Idem Sàrl

## Mode d'emploi :

1. Identifier ses priorités personnelles : protection du patrimoine ? crédibilité bancaire ? simplicité ?
2. Cocher chaque ligne avec ● Très important / ● Secondaire / ○ Pas concerné.
3. Éliminer les formes juridiques qui ne respectent pas les critères critiques.
4. En cas d'hésitation : commencer en EI et planifier une transition vers une Sàrl (cf. outil 10 à venir : "Stratégie de passage EI → Sàrl").

## Exemple d'interprétation :

Un commerçant qui :

- démarre seul,
- a peu de capital,
- vise une activité locale,
- veut décider vite et limiter les coûts administratifs,

aura tout intérêt à commencer en entreprise individuelle, en sécurisant sa responsabilité via des assurances privées et un bon suivi comptable.

# OUTIL 8 – Fiche « Calcul rapide de marge brute »

## Objectif :

Vous Donner un moyen simple et rapide d'estimer la rentabilité de chaque produit vendu en boutique.

La marge brute est un indicateur clé pour :

- choisir ses fournisseurs,
- fixer ses prix,
- construire une offre équilibrée.




### Formule de base :

$$\text{Marge brute (\%)} = (\text{Prix de vente} - \text{Coût d'achat}) \div \text{Prix de vente} \times 100$$

Grille de calcul à remplir :

Produit vendu	Prix de vente TTC (CHF)	Coût d'achat HT (CHF)	Marge brute (%)	Observation
Bougie artisanale suisse	32.-	12.-	62.5 %	Bonne marge
Carnet illustré en papier recyclé	18.-	7.-	61.1 %	OK
Sac cabas en toile personnalisée	45.-	22.-	51.1 %	À surveiller
Chemise lin / coton éthique	79.-	39.-	50.6 %	Juste
Parfum d'ambiance naturel	38.-	28.-	26.3 %	Trop bas

## Interprétation des résultats





-  **≥ 60 %** → marge confortable, produit porteur
-  **50–59 %** → acceptable si frais fixes maîtrisés
-  **< 50 %** → marge trop faible : renégocier, valoriser ou éliminer

## À noter pour les commerçants de détail :

- La TVA ne fait pas partie de la marge brute (il faut raisonner en HT si on est assujetti).
- Le temps passé à vendre, stocker, emballer n'est pas inclus mais reste un coût caché à anticiper.
- Certains produits à marge faible peuvent rester utiles comme produits d'appel (mais doivent rester minoritaires).

## Variante utile :

Créer une matrice visuelle pour son assortiment :

	Marge forte	Marge faible
Produit phare	 à garder	 à optimiser
Produit secondaire	 à promouvoir	 à écarter

# OUTIL 9 – Budget d'investissement initial

## Objectif :

Vous permettre de :

1. Lister toutes les dépenses à prévoir avant l'ouverture, qu'elles soient matérielles, structurelles ou liées à l'aménagement du local
2. Évaluer les priorités selon leur impact immédiat ou différé
3. Préparer un plan de financement réaliste et argumenté [outil 10]
4. Éviter le suréquipement ou les rénovations cosmétiques inutiles

## Tableau à remplir

Catégorie	Poste de dépense	Estimation (CHF)	Priorité			Commentaire / Alternatives
			●	●	●	
Local commercial	Caution + 1er loyer	4'500.-	●			Souvent 2 à 3 mois de garantie
	Travaux de peinture, mur, sol	2'800.-		●		Peut être fait soi-même en partie
	Mise aux normes électriques / sécurité	1'600.-	●			Obligatoire parfois selon activité
	Réaménagement léger (cloisons, éclairage)	3'200.-		●		Prioriser zones visibles clients
Mobilier / matériel	Mobilier de vente (comptoir, étagères, portants)	2'000.-	●			Seconde main à considérer
	Réserve, rangement, stock	700.-	●			Optimiser l'espace au maximum
	Terminal de paiement, caisse, balance	1'100.-	●			Vérifier offres bancaires ou location
Stock initial	Produits de départ	6'000.-	●			Ne pas surstocker – tester l'appétence
	Emballage, étiquetage, petit matériel	500.-		●		Peut être simplifié au départ
Communication	Enseigne extérieure	2'000.-		●		Option simple pour commencer
	Création logo / charte	600.-		●		Peut être différé ou fait maison
	Site web / vitrine en ligne	1'500.-		●		Utile mais non vital au lancement
Frais divers	Assurance RC + inventaire	800.-	●			Imposé par bailleur parfois
	Petits outils, consommables, déco	400.-		●		Risque de surdépense émotionnelle

## Lecture des priorités

- Indispensables avant ouverture : sécurité, loyers, mobilier fonctionnel, stock de base, assurances.
- Souhaitables selon les moyens : enseigne, peinture, déco visible, petit confort client.
- Peut être différé ou optimisé : site web (mais pas référencement Google), communication visuelle avancée, identité graphique professionnelle.

# OUTIL 10 – Plan de financement réaliste

## Objectif :

Vous permettre de :

1. Définir le montant total nécessaire pour démarrer dans de bonnes conditions (investissements + trésorerie)
2. Identifier les ressources disponibles et les besoins à financer
3. Préparer une présentation claire pour la banque, un investisseur ou une structure d'appui

## Tableau type : Plan de financement initial

### A. Besoins de financement

Poste à financer	Montant estimé (CHF)
Investissements matériels	17'000.-
Travaux / rénovation du local	5'500.-
Stock de départ	6'000.-
Communication / lancement	2'000.-
Trésorerie de sécurité (3 mois min.)	9'000.-
<b>TOTAL DES BESOINS</b>	<b>39'500.-</b>

### B. Ressources mobilisables

Ressource / financement	Montant (CHF)
Apport personnel	12'000.-
Aide familiale ou associée	5'000.-
Prêt bancaire (prévision)	15'000.-
Soutien public (subvention / prêt à taux zéro)	4'000.-
<b>TOTAL DES RESSOURCES</b>	<b>36'000.-</b>

#### ➤ Écart à couvrir :

**CHF 3'500.-** → besoin de financement complémentaire (réduction des besoins ? micro-crédit ? plan B ?)

#### Mode d'emploi :

1. Compléter d'abord les besoins avec rigueur (ne pas "sous-chiffrer" pour s'encourager)
2. Identifier toutes les ressources disponibles ou accessibles à court terme
3. Calculer l'écart éventuel
4. S'il dépasse 10-15 %, prévoir un ajustement du projet (réduction des stocks, repousser certains investissements en phase 2)
5. Utiliser ce tableau pour argumenter face à un banquier ou à une structure d'appui

#### À retenir :

- Une bonne trésorerie de départ = oxygène vital les 3 premiers mois
- Mieux vaut un projet réaliste et réduit, qu'un commerce suréquipé et exsangue
- Ce tableau peut devenir la base du business plan financier simplifié

# OUTIL 11 – Plan de trésorerie 12 mois

## Objectif :

Vous aider à :

- Prévoir le flux de liquidités sur l'année qui suit l'ouverture
- Identifier les mois critiques (creux de ventes, pics de charges)
- Estimer si le fonds de roulement initial est suffisant
- Éviter les "trous de trésorerie" fréquents en début d'activité

## Gabarit de plan de trésorerie mensuel (modèle simplifié)

Mois	Entrées prévues (CHF)	Sorties prévues (CHF)	Solde mensuel	Solde cumulé
Janvier	4'000.-	7'200.-	-3'200.-	-3'200.-
Février	6'500.-	5'800.-	+700.-	-2'500.-
Mars	7'800.-	6'000.-	+1'800.-	-700.-
Avril	8'200.-	6'300.-	+1'900.-	+1'200.-
...	...	...	...	...

## Mode d'emploi :

1. Lister toutes les entrées prévues : ventes estimées, subventions, apports personnels, prêts.
2. Lister toutes les sorties par mois : loyer, salaires, assurances, fournisseurs, communication, impôts, etc.
3. Calculer :
  - Solde mensuel = Entrées – Sorties
  - Solde cumulé = Somme des soldes des mois précédents
4. Mettre en évidence les mois négatifs pour prévoir des réserves ou ajuster la stratégie.

## Astuce pour les commerces saisonniers

- Intégrer les variations de chiffre d'affaires : soldes, été, Noël, rentrée scolaire, etc.
- Visualiser si les mois forts compensent les mois faibles

## Exemple de charges mensuelles types à inclure

Type de dépense	Montant estimatif (CHF)
Loyer du local	1'200.-
Charges fixes (eau, élec, internet)	250.-
Fournisseurs / stocks	2'000.- (variable)
Communication	400.-
Assurance, RC	100.-
Remboursement prêt	800.-
Salaires éventuels	à adapter

## Cet outil vous permettra de révéler :

- Les mois à risque : négatif cumulé → besoin d'avance de trésorerie
- Le point d'équilibre : mois où les entrées commencent à couvrir les sorties
- Le moment stratégique pour lancer une promo ou action commerciale

# OUTIL 12 – Planning hebdomadaire réaliste du commerçant

## Objectif :

Vous aider à :

1. Anticiper tout ce qu'il faudra faire en plus de la vente
2. Créer un emploi du temps équilibré et réaliste
3. Identifier les moments à déléguer, externaliser ou automatiser
4. Mieux convaincre son entourage (et soi-même) de la charge réelle

## Ce que beaucoup sous-estiment

Un commerçant ne vend pas seulement. Il :

- réceptionne les livraisons,
- répond aux mails,
- fait la comptabilité,
- publie sur Instagram,
- nettoie, réétiquette, range, prépare les vitrines,
- discute avec le banquier, le bailleur, la commune...

Et souvent... tout ça seul.

## Planning hebdomadaire type

Jour	Matin	Après-midi	Soir / hors horaires
Lundi	Fermeture (repos/logistique)	Commandes fournisseurs	Compta / administratif
Mardi	Ouverture boutique	Vente + accueil	Réseaux sociaux
Mercredi	Ouverture boutique	Livraison / Réassort	Email clients / rangement
Jeudi	Préparation vitrine	Vente + encaissement	Temps perso ou formation
Vendredi	Vente	Vente + communication	Clôture caisse / gestion
Samedi	Pic d'affluence (vente)	Vente + animation	Fermeture boutique
Dimanche	Repos		Planification semaine

Créez votre propre semainier réaliste :

Heure →	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
7h-9h							
9h-12h							
12h-14h							
14h-18h							
18h-20h							
20h-22h							

## Astuce : coder les tâches

- ■ Tâches commerciales (ouverture, vente, encaissement)
- ■ Tâches invisibles mais vitales (compta, commandes, rangement)
- ■ Tâches personnelles ou de récupération

## À se demander chaque semaine :

- Ai-je au moins un demi-jour de repos complet ?
- Y a-t-il une tâche que je peux confier ou reporter ?
- Ma communication est-elle régulière ou toujours reportée ?
- Suis-je souvent en réaction ou en anticipation ?

# OUTIL 13 – Plan de communication de lancement (30 jours)

## Objectif :

Cet outil vous permet de :

1. Planifier les actions de communication avant et juste après votre ouverture
2. Gagner en visibilité locale sans budget massif
3. Vous concentrer sur ce qui marche vraiment dans les 30 jours critiques autour du lancement

## Structure du plan : 3 phases

Phase	Période	Objectif principal
Pré-lancement	J -30 à J -7	Créer l'attente, teaser l'ouverture
Lancement / ouverture	J -6 à J +3	Attirer du monde, créer un effet "buzz local"
Post-ouverture (ancrage)	J +4 à J +30	Fidéliser, récolter des retours, ajuster

## Exemple de plan d'action :

### Pré-lancement (J -30 à J -7)

Action	Canal	Statut
Créer une fiche Google Business	Google	<input type="checkbox"/>
Annoncer l'ouverture sur réseaux sociaux	Instagram / Facebook	<input type="checkbox"/>
Afficher "Bientôt ici..." sur la vitrine	Signalétique vitrine	<input type="checkbox"/>
Envoyer un teaser à vos contacts (mail / WhatsApp)	Email, réseau perso	<input type="checkbox"/>
Inviter des relais locaux (influenceurs, commerçants)	Messages directs	<input type="checkbox"/>

### Semaine d'ouverture (J -6 à J +3)

Action	Canal	Statut
Lancer un concours ou une offre découverte	Réseaux sociaux / boutique	<input type="checkbox"/>
Organiser une mini-inauguration (simple !)	Boutique / bouche-à-oreille	<input type="checkbox"/>
Faire une vidéo "coulisses de l'ouverture"	Story Instagram / Reels	<input type="checkbox"/>
Distribuer vos premiers flyers localement	Quartier, marché, voisins	<input type="checkbox"/>

### Post-ouverture (J +4 à J +30)

Action	Canal	Statut
Poster des retours clients (avis, photos)	Réseaux sociaux, Google	<input type="checkbox"/>
Créer une carte fidélité ou avantage client	Boutique	<input type="checkbox"/>
Faire un bilan des ventes / fréquentation	Fichier personnel	<input type="checkbox"/>
Ajuster votre offre selon les retours	En interne	<input type="checkbox"/>

## Astuce : choisissez 3 canaux maximum

Pas besoin d'être partout. Focalisez-vous sur :

- votre vitrine physique
- vos réseaux sociaux principaux
- un réseau local [marché, commerçants voisins, bouche-à-oreille]

# OUTIL 14 - Autodiagnostic à 3 mois

## Objectif :

Cet outil vous permet de/d' :

1. Évaluer sereinement votre situation après 10 à 12 semaines d'activité
2. Identifier ce qui fonctionne, bloque ou a tendance à s'essouffler
3. Décider des ajustements rapides et utiles, sans attendre une crise




## Pourquoi à 3 mois ?

- Vous avez eu le temps de "décoller", mais vous n'êtes pas encore figé dans vos habitudes.
- C'est le moment idéal pour rectifier sans tout remettre en question, et capitaliser sur les premières réussites.

## Grille d'auto-diagnostic à compléter

Domaine	Question-clé	Ma réponse	À ajuster ?
Offre produit / assortiment	Quels produits se vendent bien / mal ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non
Clients	Qui sont mes clients réels ? Reviennent-ils ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non
Rentabilité	Ai-je une marge correcte ? Je couvre mes charges ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non
Gestion / administratif	Suis-je à jour dans mes papiers, factures, TVA ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non
Organisation du temps	Ai-je assez de temps pour vendre et gérer ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non
Visibilité / communication	Mes actions attirent-elles ? Ai-je des retours ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non
État d'esprit / motivation	Comment je me sens vraiment ?		<input type="checkbox"/> Oui / <input type="checkbox"/> Non

## Astuce : utiliser un code couleur pour se repérer

-  Tout va bien, à poursuivre
-  Attention, à surveiller
-  Problème, à réagir vite

## 3 questions à se poser

1. Qu'ai-je fait qui a vraiment marché, même un peu ?
2. Qu'est-ce qui me fatigue ou m'épuise le plus ?
3. Si je devais repartir à zéro demain, que ferais-je différemment ?

## Cet outil doit vous permettre :

- De transformer les doutes en actions concrètes
- De sortir du "pilote automatique"
- D'éviter que le stress du quotidien n'écrase votre vision initiale

# OUTIL 15 – Stratégie de passage Entreprise individuelle à Sàrl

## Objectif :

Vous accompagner pour :

1. Planifier à l'avance sa transition vers une Sàrl dès que son activité prend de l'ampleur,
2. Comprendre les avantages, les risques et les bons moments pour le faire,
3. Préparer un plan de migration clair et progressif, pour éviter les blocages fiscaux, administratifs ou bancaires.

## Pourquoi passer en Sàrl (et quand) ?

Indice déclencheur	Ce que ça signifie
Chiffre d'affaires > CHF 100'000/an	Obligation d'inscription RC, visibilité accrue
Besoin de séparer patrimoine privé	Protection personnelle (responsabilité limitée)
Embauche d'un salarié	Simplification des assurances et rapports sociaux
Volonté d'attirer un associé ou un prêt	Meilleure crédibilité juridique
Fatigue administrative ou risque fiscal	Formalisme protecteur de la Sàrl

## Plan de transition par étapes

Étape	Action concrète	Moment idéal
1. Anticipation stratégique	Discuter avec une fiduciaire ou un mentor	Dès le CA > CHF 70'000.-
2. Évaluation du patrimoine	Valoriser le stock, le matériel, le nom, etc.	Avant l'apport à la Sàrl
3. Constitution de la Sàrl	Créer une structure avec CHF 20'000 (libérés)	Environ 3 à 6 mois avant changement officiel
4. Transfert d'activité	Apport en nature ou reprise des actifs	À définir avec notaire ou juriste
5. Communication / mise à jour	Annonce aux clients, prestataires, registre du commerce	Dès création de la Sàrl
6. Adaptation de la comptabilité	Passage à la compta double, TVA, LPP, etc.	Dès immatriculation de la Sàrl

## Ce qu'il faut anticiper

- **Coût de création** : environ CHF 1'500 à 2'500 avec accompagnement.
- **Frais récurrents** plus élevés (AVS employeur, fiduciaire, assurances).
- **Formalités plus strictes**, mais utiles pour la croissance et la solidité.

## Grille d'auto-évaluation : "Suis-je prêt à passer en Sàrl ?"

Question	Oui	Non	À étudier
Ai-je un chiffre d'affaires stable ou croissant ?			
Ai-je un stock ou du matériel à protéger ?			
Est-ce que je souhaite me verser un salaire régulier ?			
Ai-je des dettes ou des risques contractuels ?			
Ai-je besoin d'un prêt ou d'un associé ?			

### ➤ Résultat :

Si 3 réponses ou plus sont "Oui" → une Sàrl devient pertinente.



**UCOVA | WHV**  
UNION COMMERCIALE VALAISANNE  
WALLISER HANDELSVERBAND

Depuis 1926,  
au service des commerçants valaisans !

...et à votre service très bientôt, nous l'espérons !

[www.ucova.ch](http://www.ucova.ch)

