

# LE COMMERCE DE PROXIMITÉ



Août 2019

En perpétuel Changement

La situation du commerce de proximité et les outils à sa disposition  
Analyse et action régionale

Réalisée par Cécile Enjolras

## SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PRÉAMBULE</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>CONTEXTE DU SECTEUR</b> .....  | <b>3</b>  |
| Définition .....  | 3         |
| Tendances du secteur.....   | 4         |
| Le e-commerce .....   | 5         |
| Le tourisme d’achat et l’essor du voyage <i>low cost</i> .....          | 6         |
| La globalisation et ses différents impacts .....                        | 6         |
| Les prix de l’immobilier commercial.....                                | 7         |
| Les changements de comportement d’achat.....                            | 7         |
| <b>LES SOLUTIONS POTENTIELLES</b> .....                                 | <b>8</b>  |
| Les solutions propres au <i>business model</i> .....                    | 8         |
| Les actions que peuvent mettre en place les collectivités locales ..... | 9         |
| Les outils en faveur du développement du commerce de proximité.....     | 9         |
| Méthode utilisée: le benchmark.....                                     | 9         |
| Les résultats du benchmark .....  | 10        |
| <b>ÉVÉNEMENT RÉGIONAL</b> .....   | <b>15</b> |
| <b>CONCLUSION</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>ANNEXES</b> .....  | <b>18</b> |
| <b>ANNEXE 1: TABLEAU D’ANALYSE DU BENCHMARK</b> .....                   | <b>19</b> |
| <b>ANNEXE 2: PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE</b> .....                       | <b>27</b> |
| <b>ANNEXE 3: EXEMPLES DE VISUELS DE COMMUNICATION</b> .....             | <b>28</b> |
| <b>ANNEXE 4: SONDAGE POUR L’ÉVÉNEMENT</b> .....                         | <b>29</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....  | <b>33</b> |

# Le Commerce de proximité

## EN PERPÉTUEL CHANGEMENT

### PRÉAMBULE

A l'origine de cette analyse, il y a plusieurs constats:

- Les retours des commerçants sur leur situation économique et leur difficulté à se positionner par rapport à l'un ou l'autre des outils à leur disposition.
- Une problématique commune à l'ensemble des régions du canton de Vaud, mais pas uniquement. Aujourd'hui, les commerçants sont confrontés aux mêmes problèmes, quel que soit leur lieu d'implantation (le e-commerce, la mondialisation, l'impact de ces deux facteurs sur les prix, etc.). Le cadre dans lequel évolue le commerçant a largement changé ces dernières années. Sa zone de chalandise, tout comme sa concurrence, ne se limite plus à la rue commerçante de la ville ou du village. L'échelle est désormais bien plus large puisqu'elle peut même inclure l'international dans certains cas (ex.: les vêtements.)
- L'augmentation des entreprises proposant des solutions pour le commerce de proximité et qui nous sollicitent pour faciliter leur introduction auprès de leur cible commerciale.

La difficulté des commerçants à se positionner par rapport à un outil nous a particulièrement interpellés, car elle est à mettre en perspective avec le manque de temps et de moyens dont disposent les associations locales qui œuvrent pour eux. Ce sont des organisations très dynamiques pour la plupart, mais qui ne peuvent compter que sur leurs bénévoles.

La multitude de ces outils et la jeunesse de certains amènent à se poser des questions. Est-ce que cet outil sera pérenne? Est-il pertinent pour les commerçants? Que propose-t-il exactement? Quel est son champ d'action? A quelle catégorie de commerçants s'adresse-t-il?

Compte tenu de ces éléments, il nous est donc apparu important de creuser la thématique du commerce de proximité.

Au travers de ce document, nous allons tenter d'apporter un éclairage aussi complet que possible à la problématique actuelle du commerce de proximité. Il sera divisé en trois grandes parties. Tout d'abord, nous allons analyser la situation économique de ce secteur et comprendre ses enjeux. Ensuite, nous réaliserons une cartographie des différents outils. Et enfin, nous vous présenterons l'événement que nous avons mis en place à l'échelle régionale pour faire suite à notre analyse.

## CONTEXTE DU SECTEUR

### Définition

Avant toute chose, il est nécessaire de définir ce qu'on entend par «commerce de proximité» dans cette étude. En effet, on constate que, souvent, il y a un amalgame entre la notion de proximité, le commerce de détail et les circuits courts.

#### La définition du commerce de proximité selon Wikipédia:

*Le commerce de proximité désigne les commerces pratiquant la vente au détail dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement. On parle par exemple de commerce de proximité concernant les boulangeries, épiceries, drogueries ou cordonneries.*

Cette définition nous semble trop restrictive au niveau des activités prises en compte et néglige l'aspect géographique.

#### La définition du circuit court selon Wikipédia:

*On qualifie généralement de circuit court le circuit de distribution [...] dans lequel intervient au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. [...] Le circuit court inclut la vente directe, pour laquelle il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur [...].*

On remarque également que le grand public associe généralement la notion de commerce de proximité aux commerces alimentaires en circuits courts (du producteur au consommateur).

Le circuit court nous paraît une notion également trop restrictive par rapport à la richesse du tissu commercial d'une ville.

#### Le commerce de détail selon la classification NOGA 2008 – code 47:

La vente au détail est la revente (vente sans transformation) au public de biens neufs ou d'occasion essentiellement destinés à la consommation des particuliers ou des ménages par des magasins, des grands magasins, des comptoirs et des kiosques, des maisons de vente par correspondance, des colporteurs et des marchands ambulants, des coopératives de consommateurs, des maisons de vente aux enchères, etc.

Compte tenu de l'ensemble des éléments précédents et de l'aspect non officiel de Wikipédia, nous avons décidé d'apporter notre propre définition pour cette analyse.

**Dans cette étude, le commerce de proximité désigne de façon générale le commerce de détail (selon la nomenclature des activités NOGA<sup>1</sup>) auquel on peut ajouter les activités de restauration de la catégorie 56 (selon la nomenclature des activités NOGA), voire certaines activités de la catégorie C de l'industrie manufacturière (selon la nomenclature des activités NOGA). Nous ajoutons à ces typologies d'activités la notion d'échelle géographique. Pour le bassin de clientèle, nous prendrons celle d'une ville ou d'une région.**

<sup>1</sup> Cf. Bibliographie pour plus de détails

## Tendances du secteur

Depuis quelques années, les médias et les milieux politiques évoquent régulièrement les difficultés rencontrées par le commerce de proximité. L'un des signes les plus visibles est l'augmentation du nombre d'arcades (surfaces dédiées à une activité du type commerce de proximité) qui sont vides et le restent. Dans certaines villes, ces surfaces se transforment et accueillent des activités tertiaires comme des assurances, des banques ou des cabinets médicaux. Mais dans les villages, ces surfaces restent souvent vides.

Les statistiques aussi le montrent: selon l'observatoire BCV de l'économie vaudoise<sup>2</sup>, la vente au détail a connu un repli de 12% depuis 2008 avec une suppression de 2960 équivalents plein temps (ETP).

Il est important à ce stade de préciser que toutes les branches du commerce de proximité ne sont pas impactées de la même manière par les bouleversements actuels. Le secteur de l'habillement ou de l'électronique sont plus touchés que les secteurs de l'alimentaire.

**Quelle est la cause de ces bouleversements actuels? Est-elle multiple? Est-ce une convergence de plusieurs facteurs?**

Si la situation du commerce de proximité préoccupe autant la société de manière générale, c'est parce que ce dernier joue un rôle crucial sur le plan économique et social.

Le secteur du commerce de proximité est un acteur important d'un point de vue économique pour le canton de Vaud. Le commerce de détail représente 6% de l'emploi, ce qui le classe au rang de 3<sup>e</sup> employeur après la santé et l'enseignement selon l'observatoire BCV de l'économie vaudoise.

Socialement, il joue un rôle important d'animation dans les villes et villages. Le maintien d'une activité commerciale permet d'apporter des conditions de vie agréables aux habitants d'une commune. Il permet également de créer des liens sociaux entre les habitants qui se retrouvent lors de leurs achats dans les commerces. Pour beaucoup d'autorités locales, cette notion de vie locale au travers du commerce de proximité est très importante.

Aujourd'hui, le commerce de proximité doit faire face à différents changements, notamment:

- L'importance du e-commerce
- Le tourisme d'achat et l'essor du voyage *low cost*
- La mondialisation et ses différents impacts
- Les prix de l'immobilier commercial
- Les changements de comportement d'achat

<sup>2</sup> Cf. Bibliographie pour plus de détails

## Le e-commerce

Le e-commerce, qui connaît une montée en puissance fulgurante depuis plusieurs années, est souvent présenté comme le principal, si ce n'est l'unique responsable des difficultés que rencontre le commerce de proximité. Or cette vision n'est pas correcte et ne prend pas en compte l'ensemble des autres facteurs structurels tout aussi importants que nous avons énumérés plus haut.

Il est vrai cependant que depuis sa naissance dans les années 1995 (première vente en ligne de la société Amazon aux Etats-Unis), il ne fait que progresser et la révolution numérique qui se déroule en même temps facilite son développement.

Aujourd'hui, à l'échelle du canton, les ventes en ligne représentent 8,3% des ventes du commerce de détail et cette part est en progression constante (selon l'observatoire BCV de l'économie vaudoise).

Le commerce de détail représente 10% des dépenses de consommation en Suisse et dans le canton de Vaud (toujours selon l'observatoire BCV de l'économie vaudoise).

Quelques éléments qui contribuent à ce succès:

- L'accessibilité à l'information
- La facilité d'achats (de son canapé ou dans le métro)
- Le mode de vie actuellement prédominant (réactivité, immédiateté, consommation globale, etc.)
- La diversité de l'offre
- La livraison à domicile
- La facilité de comparaison des produits
- Le prix (selon les secteurs)
- Les moyens importants des principaux acteurs de la branche

Il est difficile de prédire l'évolution du commerce en ligne pour ces prochaines années. Une large proportion des experts s'accordent à dire que la part des achats réalisés en ligne va continuer de progresser, d'autant plus que le e-commerce innove très rapidement. A l'avenir, lorsque vous achèterez vos habits en ligne, il sera certainement possible d'obtenir un aperçu du vêtement sur vous-même grâce à un avatar personnalisé (à vos propres mensurations). D'autant plus que la démarche est favorisée par la numérisation de l'économie ainsi que les progrès dans l'utilisation de l'intelligence artificielle et des données personnelles.

Aujourd'hui, le e-commerce fait partie intégrante du commerce en général et vient bousculer les habitudes de la même manière que la vente sur catalogue (par correspondance) est venue changer les habitudes des clients et leur manière de faire leurs achats.

Il n'est désormais plus question de savoir si oui ou non le e-commerce est une bonne solution vers laquelle il faudrait se tourner, mais plutôt de se demander comment utiliser cette nouvelle manière de vendre ainsi que les nouveaux outils liés au numérique et à Internet afin de dynamiser le commerce de proximité à l'échelle d'une ville ou d'une région.

### **Le tourisme d'achat et l'essor du voyage *low cost***

Un autre facteur important qui impacte le commerce de proximité au niveau local est le tourisme d'achat et transfrontalier. Ce mode de consommation n'est pas une nouveauté, mais il s'est accentué ces dernières années du fait de la conjonction de différents éléments.

Tout d'abord, la mobilité des ménages s'est développée grâce à l'amélioration des connexions avec l'étranger au travers des moyens de transport et des conditions douanières de libre circulation des personnes et produits. De plus, la démocratisation de l'avion grâce à des acteurs comme EasyJet a permis à ces achats de se développer davantage. Ce phénomène varie en fonction de la valeur du franc et du niveau de vie du pays visité. La standardisation des produits au travers de chaînes de boutiques mondiales favorise également ce type d'achat, l'offre étant la même d'un pays à l'autre en dehors du prix.

L'impact du tourisme d'achat touche principalement des produits non périssables et facilement transportables.

Tout comme le commerce en ligne, le tourisme d'achat représente 10% environ des dépenses de consommation des ménages en Suisse et dans le canton de Vaud (selon l'observatoire BCV de l'économie vaudoise).

### **La globalisation et ses différents impacts**

De manière générale, il y a une pression importante sur les prix qui résulte de la globalisation de l'économie et notamment des chaînes de productions et de logistiques.

Une des causes les plus visibles de cette pression des prix est la capacité de certains acteurs à produire à des coûts bas grâce à une automatisation des processus de production et une délocalisation dans des pays où la main-d'œuvre est peu onéreuse.

Pression qui s'accompagne d'une concurrence toujours plus importante soit en provenance de nouveaux détaillants étrangers soit par le phénomène de concentration d'enseignes à l'intérieur d'une branche. L'accessibilité de l'offre au travers d'Internet transfère le niveau de concurrence habituellement local vers une échelle internationale. Une boutique de prêt-à-porter n'est plus seulement en concurrence avec les autres boutiques de vêtements de sa ville, mais avec les commerces de prêt-à-porter du monde entier.

La recherche de productivité est donc d'autant plus grande et certaines enseignes rationalisent de plus en plus pour limiter leurs coûts. Ce qui impacte aussi le rapport avec le client qui est de plus en plus mis à contribution. Dans les supermarchés, le client scanne lui-même ses produits grâce aux caisses automatiques. Lorsqu'il achète un meuble, il va le récupérer lui-même dans les zones de stockage et il s'occupe aussi du montage.

Il ne faut pas oublier que le prix est un élément déterminant lors de l'acte d'achat, qui peut même être le plus important suivant certaines branches du commerce de proximité. La recherche de rationalisation des coûts va donc continuer de progresser.

## Les prix de l'immobilier commercial

A la pression des coûts liés à la globalisation s'ajoute celle de l'immobilier et du prix des loyers. Différents phénomènes peuvent expliquer cette pression des prix:

- L'immobilier étant devenu une valeur refuge, il subit les lois de la spéculation et de la non-prise de risques.
- Le décalage entre les besoins à un moment donné et la planification/réalisation de nouveaux programmes commerciaux.
- La meilleure solvabilité des clients de type tertiaire face aux commerçants indépendants.
- Une mauvaise planification avec des arcades commerciales dans des zones non commerciales ou dans des proportions non adaptées au marché.

Cette pression de l'immobilier peut être plus importante dans certaines régions. Le nombre de surfaces vides ou transformées est généralement un très bon indicateur.

Le prix du loyer est également cité comme un frein à l'installation par les nouvelles générations de commerçants.

Même si l'emplacement est un des éléments déterminants dans la réussite d'un commerce, il ne suffit plus aujourd'hui.

## Les changements de comportement d'achat

D'un point de vue social et comportemental, le client a évolué, tout comme ses besoins. Il est notamment davantage renseigné, donc il s'attend à un haut de niveau de service quand il se rend dans une boutique. L'accessibilité de l'information permet au client de se renseigner de façon importante avant de se rendre en boutique et de confronter sa compréhension d'un produit à un vendeur. Il attend donc du vendeur un haut niveau de connaissance et de service qu'il ne trouvera pas en ligne. Or, si le vendeur n'est pas un spécialiste et que le client a l'impression d'être mal renseigné, il sera certainement perdu au profit d'une autre boutique ou du e-commerce.

De même, la répartition des dépenses a également changé avec une part qui est davantage consacrée aux loisirs et au bien-être. Le budget des ménages est donc réparti entre davantage de postes budgétaires, ce qui entraîne dans certains cas une baisse de la part consacrée au commerce de proximité ainsi qu'une recherche de prix bas.

La vie quotidienne oscille davantage entre les activités de loisirs, le sport, les obligations familiales et professionnelles. Le client a donc moins de temps à consacrer à ces achats et recherche des solutions toujours plus flexibles.

Ces exemples de changements de comportements d'achats ne sont pas exhaustifs et l'on pourrait également ajouter ceux en lien avec le développement durable. Ce qu'il faut retenir, c'est l'impact de ces changements sur la manière de vendre et le comportement que le commerçant doit adopter. Vendre est devenu bien plus complexe.

**Face à cette situation que peuvent mettre en place les acteurs du commerce de proximité pour faire face à ces changements? Les collectivités locales ont-elles un rôle à jouer?**

## LES SOLUTIONS POTENTIELLES

Face à cette situation, différentes actions peuvent bien sûr être menées à diverses échelles. Des outils peuvent également être déployés.

Dans cette analyse, nous distinguerons trois grandes catégories de solutions potentielles:

- Les solutions propres au *business model* du commerce, comme son offre, sa capacité à se différencier, son niveau de conseil, etc.
- Les actions que peuvent mettre en place les collectivités locales
- Les outils que les commerçants peuvent déployer directement et/ou au travers d'associations de commerçants (société de développement, SIC, etc.)

Dans cette étude, nous évoquerons brièvement les deux premières catégories de solutions et nous nous concentrons sur les outils à disposition des commerçants.

### Les solutions propres au *business model*

Comme énoncé plus haut, il existe différents moyens d'influencer le dynamisme du commerce de proximité. Le premier levier d'action est le *business model* propre à un commerce. Face aux changements de comportements du client et à la globalisation des échanges économiques/touristiques, il convient de s'adapter aux nouvelles exigences et attentes du client. Le commerçant devrait donc remettre son offre ainsi que sa manière de vendre en question et prendre davantage la position d'un chef d'entreprise. Il doit être capable de faire constamment évoluer son offre ainsi que l'agencement de son magasin.

On remarque que certaines attentes sont communes à une majorité de clients comme l'expérience client, le conseil et l'offre. Un client se déplacera dans un magasin pour trouver une expérience différente de la vente en ligne.

De même, la communication doit être multicanal, le client ne se contente plus d'une source d'information, il est constamment connecté et informé.

Aujourd'hui, la diversité des possibilités d'achats pour le client est telle qu'avoir une simple boutique bien située en centre-ville ne suffit plus pour rentabiliser son affaire.

**C'est le métier même de commerçant qui a évolué et qui va poursuivre sa transformation. Le commerçant doit se renouveler et, au même titre que d'autres activités, il doit aller chercher son client.**

## Les actions que peuvent mettre en place les collectivités locales

Il y a aussi des facteurs qui ne dépendent pas directement des commerçants, comme l'attractivité d'un village ou d'une ville d'un point de vue de l'aménagement urbain.

Voici quelques exemples:

- L'accessibilité des zones commerciales (mobilité douce, places de parc, etc.)
- L'entretien du bâti
- Les zones piétonnes et vertes

Sur ces aspects, la prise de position politique est déterminante, au même titre qu'une réflexion commune entre les commerces et les autorités.

La prise de position peut bien entendu aller plus loin. Certaines communes ont pris des décisions proactives de soutien au commerce de proximité.

En exemple, nous pouvons prendre la commune de Sainte-Croix qui octroie ses allocations familiales communales sous forme de bons d'achat à utiliser dans les commerces de la ville.

## Les outils en faveur du développement du commerce de proximité

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux différents outils<sup>3</sup> développés par des entreprises commerciales ou des groupements de commerçants pour dynamiser le commerce de proximité.

L'objectif étant d'identifier parmi cette offre abondante les outils qui semblent les plus pertinents et de fournir une explication.

Pour ce faire, nous avons réalisé une étude comparative, autrement dit un benchmark, des différents outils afin de faire émerger les points communs, les objectifs ainsi que les bonnes et les mauvaises pratiques.

### Méthode utilisée: le benchmark

Afin que cette étude soit la plus exhaustive possible, nous avons fait appel aux neuf autres associations régionales du canton pour qu'elles nous fassent part des outils dont elles avaient connaissance. A cette liste, nous avons ajouté les outils que nous-mêmes connaissions.

Au total, nous avons comparé plus de 15 outils provenant principalement de Suisse romande. Cette étude a été réalisée pendant l'été 2019. Là où cela s'est avéré pertinent et possible, nous avons rencontré les fondateurs ou propriétaires de l'outil.

Au terme de l'analyse, un des outils proposés s'est avéré être totalement en dehors du sujet étudié. C'est pourquoi, malgré tout l'intérêt du *business model* de QOQA et de l'inspiration qu'il pourrait susciter, il ne sera pas toujours pris en compte dans les résultats.

<sup>3</sup> Dans cette étude, le terme «outil» désigne aussi bien des solutions techniques (applications, site Internet...) que des nouveaux concepts (épicerie, self-service...) ou des initiatives d'associations de commerçants

## Les résultats du benchmark

De l'analyse de ces différents outils, nous pouvons dégager cinq caractéristiques qui vont nous permettre de cartographier et de comprendre ces outils au service du commerce de proximité.

Les 5 grandes caractéristiques sont:

- L'impact final et la confusion entre commerce de proximité et circuits courts
- Le positionnement sectoriel: mono-secteur ou multi-secteur
- Le canal: numérique ou physique
- Les effets recherchés: fidélisation, canal de vente supplémentaire, génération de trafic client, canaux de communication
- L'origine des outils

### 1<sup>re</sup> caractéristique: impact final, commerce de proximité versus circuits courts et revitalisation de localités

Le premier constat porte sur la définition du commerce de proximité et le sens qui peut lui être donné. Dans cet échantillon d'outils, l'on constate un amalgame entre la valorisation des circuits courts, la revitalisation de localités et le commerce de proximité. Cette confusion prend tout son sens selon la région dans laquelle on se situe et ses spécificités (secteur agricole important ou absence de commerces de première nécessité<sup>4</sup>). Ce qui nous amène à faire une première distinction entre les différents outils en fonction de leur impact final et donc de leur cible. D'un côté, il y a ceux dont la cible finale est le commerce de proximité et, de l'autre, ceux dont la cible finale est l'agriculture, son développement et/ou la revitalisation.

| Cible: commerce de proximité  | Cible: agriculture (circuits courts) et revitalisation  |
|---|---|
| My Plus – Wee – A2Pas – Dansmonquartier – Tescommerçants.ch – Vitrine de France – Petitscommerces – Youpaq – Topad – Proxiflash | Terrelocale – Vitaverdura – Mon Producteur – Biome Up – Épicerie la sieste – La petite Épicerie – Épicerie de Puidoux |

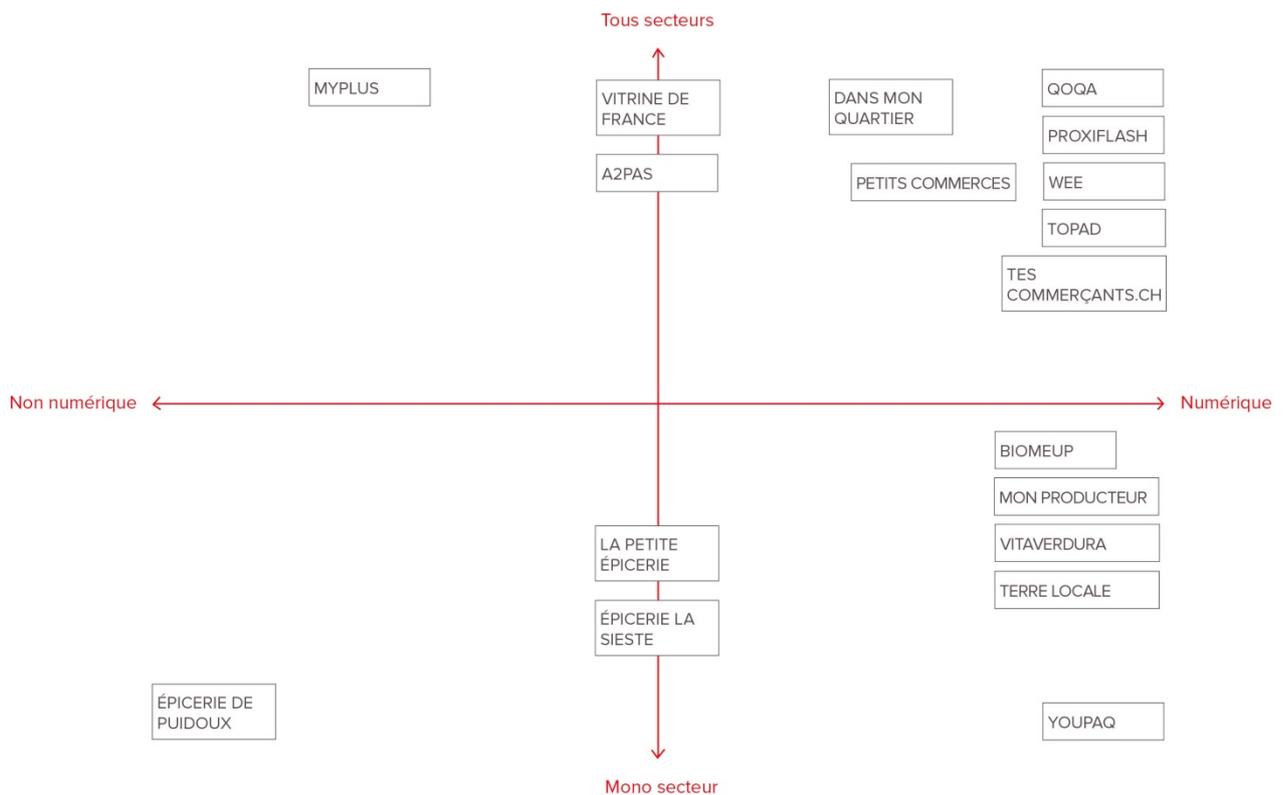
L'interprétation de certains outils peut être différente en fonction de la typologie de la région. L'Épicerie la sieste aura un impact différent et donc une cible différente dans une région isolée commercialement. Dans cette situation, elle va recréer un dynamisme commercial et une animation de village. *A contrario*, dans une zone dotée d'un tissu commercial important, elle aura comme effet d'exacerber la concurrence et de potentiellement détruire des emplois existants.

## 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> caractéristiques: le canal d'action et le positionnement sectoriel

On remarque que les différents outils analysés utilisent soit le numérique soit, au contraire, des canaux physiques comme des brochures papier ou des cartes. Ce qui nous donne une deuxième caractéristique en termes de canal utilisé: numérique ou non. Certains outils sont multicanaux et mélangent le numérique avec des supports physiques.

Les différents outils se distinguent également en fonction de leur capacité à s'adresser à l'ensemble des acteurs du commerce de proximité ou au contraire à un secteur spécifique. Nous ferons donc la distinction entre les outils mono-sectoriels (exemple: les produits biologiques, l'alimentation, etc.) et ceux pouvant s'adresser à l'ensemble des acteurs, les outils «tous secteurs».

La distinction n'est pas toujours radicale et certains outils naviguent entre un ou plusieurs secteurs, voire entre tous. Il en va de même pour le type de canal utilisé. Ce qui nous amène à la représentation axiale ci-dessous.



#### **4<sup>e</sup> caractéristique: les effets recherchés par les outils (actions proposées et buts recherchés)**

Grâce au benchmark, nous avons pu distinguer quatre principaux effets recherchés par ces outils:

- La fidélisation de la clientèle
- La promotion des commerces et/ou du centre-ville
- Un canal de vente supplémentaire pour les commerces
- La génération de trafic client dans les commerces et la ville

Chaque outil se positionne différemment entre multiplier les effets ou se concentrer sur un seul.

Cette caractéristique nous permet de mettre en lumière un point important: avant de décider d'utiliser l'un ou l'autre des outils, il faut absolument se poser la question de ce que l'on recherche comme résultats.

Si l'objectif est de ramener du trafic client dans les rues commerçantes et les commerces, les applications comme Youpaq et Topad ne sont pas les plus adaptées, au contraire de Proxiflash ou MyPlus.

Le tableau ci-dessous permet de se rendre compte de l'action de chaque outil.

| Action/initiative         | Fidélisation | Promotion/communication | Canal de vente supplémentaire | Génération de trafic commerces/villes |
|---------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| ÉPICERIE LA SIESTE        |              | x                       | x                             | x                                     |
| VITAVERDURA               |              | x                       | x                             |                                       |
| BIOMEUP                   |              | x                       | x                             |                                       |
| LA PETITE ÉPICERIE        |              |                         | x                             | x                                     |
| WEE                       | x            | x                       |                               |                                       |
| MY PLUS                   | x            | x                       |                               | x                                     |
| TERRE LOCALE              |              |                         | x                             |                                       |
| YOUPAQ                    |              | x                       | x                             |                                       |
| TOPAD                     |              | x                       |                               |                                       |
| PROXIFLASH                |              |                         |                               | x                                     |
| ÉPICERIE PUIDOUX          |              |                         | x                             |                                       |
| TES<br>COMMERÇANTS.CH     |              | x                       | (x)                           |                                       |
| A2PAS                     |              | x                       | (x)                           | x                                     |
| DANS MON<br>QUARTIER      |              | x                       | x                             | x                                     |
| LES VITRINES DE<br>FRANCE |              | x                       | (x)                           | (x)                                   |
| MON PRODUCTEUR            |              | x                       |                               |                                       |
| PETITS<br>COMMERCE        |              | x                       | (x)                           |                                       |

*En rouge: impact commerce de proximité - En gris: impact agriculture/revitalisation*

*(x) effet partiel ou sur option en fonction de l'abonnement*

## 5<sup>e</sup> caractéristique: origine de l'outil

L'origine des outils varie entre deux catégories. Il y a ceux qui naissent d'une initiative commerciale et qui sont portés par un chef d'entreprise. Et il y a les outils qui ont été développés par un prestataire commercial, mais sur l'initiative d'une association de commerçants (dans la plupart des cas) avec dans certains cas le soutien de la commune.

| Initiative commerciale  | Initiative de commerçants                                |
|---|--|
| Wee – Tescommerçants.ch –<br>Petitscommerces – Youpaq – Topad –<br>Proxiflash – Terrelocale – Vitaverdura – Mon<br>Producteur – Biome Up – Épicerie la sieste –<br>La petite Épicerie – Épicerie de Puidoux | My Plus – A2Pas – Dansmonquartier –<br>Vitrine de France |

## Autres enseignements du benchmark

Ce qui ressort également de l'analyse, c'est la multitude d'outils existants et la rapidité avec laquelle ils apparaissent et disparaissent.

Les outils ont quasiment tous le même point commun, celui du manque de visibilité. Que ce soient les outils développés par des entreprises commerciales ou ceux portés par des associations, la communication ainsi que l'appropriation de l'outil par le client et les commerces reste le principal défi. Cet aspect est souvent sous-estimé du point de vue du temps et du budget.

Tous les outils ne sont pas applicables de partout, certains seront plus appropriés dans les milieux présentant une forte densité commerciale et d'autres plus adaptés là où la densité commerciale est faible, mais où les acteurs agricoles sont très présents. De plus, certains outils sont difficiles à mettre en œuvre sans le support d'une structure fédératrice comme une association de commerçants.

## ÉVÉNEMENT RÉGIONAL

Suite au benchmark et aux sollicitations des autorités et des acteurs économiques, Promove a décidé de s'emparer à son tour de la thématique au travers d'un événement à l'échelle régionale. Ce dernier a été mis en place en partenariat avec les différentes associations de commerçants des villes et villages de la région afin de sensibiliser et motiver un maximum de commerçants et d'élus locaux.

Cet événement a donc pris la forme d'une séance d'information et d'échanges avec pour objectif de faire la lumière sur différents outils. Le but n'est pas de présenter la solution à mettre en place, mais bien de démontrer que plusieurs solutions intéressantes existent et qu'elles ont des impacts différents: ramener du passage dans les commerces et les rues commerçantes, permettre de communiquer plus simplement, promouvoir un centre-ville et ses commerces, etc.

Le choix des initiatives a été motivé par le souhait de présenter des outils opérationnels et complémentaires de par leur objectif et approche.

Il a également été décidé de s'appuyer sur La Télé et son présentateur, M. Nasrat Latif, pour professionnaliser davantage cet événement et accentuer son impact.

Titre de l'événement: Séance d'information et d'échanges «Dynamisme des commerces de proximité: Quels outils? Quelles solutions?»

Déroulement de l'événement:

1. Introduction de la thématique (contexte du secteur et apports de l'étude) par le présentateur de La Télé et Promove
2. Présentation de 4 initiatives par leurs fondateurs
  - a. Youpaq, un e-shop pour les commerces et artisans de proximité du domaine de l'alimentaire.
  - b. Topad, une plateforme pour communiquer simplement et de manière ciblée.
  - c. Dansmonquartier.ch, une solution de promotion et de vente online pour ramener les clients dans les commerces.
  - d. MyPlus, une carte de fidélité à l'échelle d'une ville.
3. Table ronde animée par M. Nasrat Latif, journaliste et présentateur pour La Télé.
4. Temps d'échanges entre les commerçants et les associations locales afin de recueillir leurs impressions et besoins à chaud

Différents supports de communication ont été utilisés et créés (voir Annexes 2 et 3):

- Un programme
- Des visuels pour les réseaux sociaux pour illustrer les campagnes
- Un communiqué de presse
- Un encart dans la presse
- Des invitations par e-mail relayées par les associations locales

De plus, pour dynamiser davantage l'événement et les échanges, un sondage a été réalisé en parallèle auprès des personnes inscrites (voir Annexe 4).

Au travers des 18 réponses, on constate que la principale cause de difficultés évoquée est le e-commerce et la deuxième les centres commerciaux. Le changement de comportements d'achat a été cité par un seul des répondants.

On constate également que les trois principaux outils utilisés sont le site vitrine, les réseaux sociaux et les annuaires physiques. Le taux de satisfaction relatif à ces outils est assez variable. Pour les annuaires, il est seulement de 12%.

## CONCLUSION

Grâce à l'étude et à la conférence, on peut en conclure que les causes sont multiples et qu'elles ne sont pas toutes perceptibles par les acteurs du commerce de proximité, ou alors de manière très inégale. Les événements de sensibilisation et de promotion tels que celui organisé par Promove prennent tout leur sens et doivent être portés par des structures faitières capables d'apporter un regard extérieur et disposant du temps nécessaire à l'analyse de la situation.

Face à la complexité de la situation, se concentrer sur une seule action n'est pas une solution suffisante. Il faudrait plutôt opter pour une stratégie globale prenant en compte les trois différents axes d'amélioration et dans laquelle le principal acteur est le commerçant lui-même. Bien entendu, en fonction de la stratégie choisie, l'implication d'une association et/ou des autorités locales s'avérera nécessaire. Là encore, nous ne pouvons qu'insister sur un point essentiel: l'engagement des commerçants. Ces derniers doivent être au cœur de l'action.

De même, le choix pour un commerce ou une localité d'adopter un outil doit tenir compte de plusieurs paramètres:

- Seul ou à plusieurs
- Le niveau de densité commerciale
- S'assurer que l'on est bien la cible de l'outil
- Identifier le besoin: communication, canal de vente, etc.
- Le niveau d'acceptation du risque par rapport à la jeunesse de l'outil
- Les capacités financières

A la suite de l'événement et à la demande d'une partie des associations locales de commerçants, une séance technique avec deux des outils a été organisée afin d'examiner plus en détail la faisabilité d'une implémentation d'un ou des outils à l'échelle d'une ou plusieurs communes.

## ANNEXES

Annexe 1: Tableau d'analyse du benchmark

Annexe 2: Programme de la conférence

Annexe 3: Exemples de visuels de communication

Annexe 4: Sondage pour la conférence

## ANNEXE 1: TABLEAU D'ANALYSE DU BENCHMARK

| Initiative / Outil  | Description   | Forces   | Faiblesses  | Décision   |
|---|---|--|---|--|
| <b>Epicerie «La Sieste» - à Enney</b><br><a href="http://www.epicerielasieste.com">www.epicerielasieste.com</a> | Epicerie de proximité multicanal de vente (online/Boutique) - notamment en vrac – système de panier...  | <p>Belle initiative d'un commerce dynamique utilisant différentes méthodes de ventes et de commandes. Proposant également du conseil aux clients.</p> <p>Exemple d'utilisation des canaux digitaux tout en maintenant une présence physique.</p> | Solution unique d'un commerce pour dynamiser ses propres ventes.  | Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région. |
| <b>QoQa – à Bussigny</b><br><a href="http://www.qoqa.ch">www.qoqa.ch</a>  | <p>Vente limitée dans le temps d'articles «branchés» et/ou «innovants» et/ou «pépites» à un prix avantageux.</p> <p>Côté unique du produit. «bons Plans».</p> | <p>Esprit communautaire/ réseau QoQa – spécialiste marché – conseil.</p> <p>Bel exemple entrepreneurial et utilisation des nouvelles tendances marketing et technologies.</p> <p>«Produit unique».</p>   | <p>Difficilement applicable à des produits issus de commerces de proximités.</p> <p>6 domaines de ventes (wine - beer – sport – cooking –Kids –Qoqa) .</p>  | Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région. |
| <b>Vitaverdura – à Rolles</b><br><a href="http://www.vitaverdura.ch">www.vitaverdura.ch</a>                     | <p>Plateforme de vente en ligne de produits locaux.</p> <p>Du producteur au consommateur.</p> <p>Local.</p>   | <p>Gamme diversifiée – promotion du terroir local et conseil.</p> <p>Canal de vente supplémentaire pour producteurs et artisans.</p> <p>Flexibilité dans la manière de commander : panier /unité.</p>  | <p>Obligation de se créer un compte –coût d'entrée mais remboursable à la fin.</p> <p>Coût de livraison variable.</p> <p>Peu adapté à un territoire urbain ayant peu voire pas de producteurs/artisans.</p> | Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région. |

| Initiative / Outil   | Description   | Forces   | Faiblesses   | Décision   |
|--|---|--|--|--|
| <b>Biomeup – à Lonay</b><br><a href="http://biomeup.ch">biomeup.ch</a>                                       | Plateforme de vente en ligne de produits Bio.<br>Producteurs et artisans suisses et d'autres pays.  | Large gamme de produits sur un marché précis: le Bio.<br>Flexibilité dans la manière de commander: panier /unité.<br>Choix mode de livraison et zone géographique desservie (Suisse Romande).<br>Canal de vente supplémentaire pour les producteurs et artisans.<br>Une plateforme sectorielle peut être appliquée à d'autres secteurs.                              | Coût de livraison.<br>Approche sectorielle: le Bio.<br>Peu adapté à un territoire urbain ayant peu voire pas de producteurs/artisans.  | Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région. |
| <b>La petite épicerie – à Bavois</b><br><a href="http://www.lapetiteepicerie.ch">www.lapetiteepicerie.ch</a> | Epicerie ouverte 24h/24 7j/7 de produits du terroir en circuit court.<br>Accès via une application.<br>Permanence pour le public sans smartphone. | Initiative très intéressante d'un point de vue entrepreneurial avec maintien d'une épicerie dans les petits villages. Nouveau concept de l'épicerie de proximité.<br>Maintenir un commerce de proximité de première nécessité.<br>Promouvoir des produits locaux – Canal de vente supplémentaire pour producteurs et artisans<br>Application gratuite pour le Client | Solution pour maintenir une activité commerce de proximité dans un lieu sans commerces et promouvoir les produits locaux (producteurs et artisans).<br>Concurrence directe dans le cas d'une zone urbaine commerciale. | Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région. |

| Initiative / Outil  | Description   | Forces   | Faiblesses  | Décision   |
|---|---|--|---|--|
| <p><b>WEE</b></p> <p><a href="http://www.wee.com">www.wee.com</a></p>                                       | <p>Solution de fidélisation client avec un système de cashback.</p> | <p>Valable online et dans les boutiques physiques.</p> <p>Libre choix de l'utilisation du cash cumulé.</p> <p>Vaste réseau d'enseignes nationales et de commerces locaux.</p> <p>Système de cumul d'argent mais également de réductions/bons plans.</p> <p>Tous types de commerces.</p>                                      | <p>Peu développé en Suisse Romande pour le moment.</p> <p>Dimension internationale - Difficulté à trouver un interlocuteur local.</p>                           | <p>Correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Mais peu adapté à un contexte local.</p>         |
| <p><b>My Plus - à Monthey</b></p> <p><a href="http://www.artcom-monthey.com">www.artcom-monthey.com</a></p> | <p>Carte de fidélité multi commerces à l'échelle d'une ville.</p>   | <p>Solution locale pour dynamiser et favoriser les dépenses locales.</p> <p>Cumule de points qui se transforment en cash et qui peuvent être ensuite dépensés chez les commerçants ou dans les infrastructures de la ville.</p> <p>Tous types de commerces.</p> <p>Fédère les commerçants.</p> <p>Fidélise la clientèle.</p> | <p>La taille du réseau de commerçants affiliés.</p> <p>Coût du lecteur = 400CHF.</p> <p>La connexion WIFI dans les magasins.</p> <p>Coût initial du projet.</p> | <p>Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Rencontre ARTCOM le 13/03/2019.</p> |

| Initiative / Outil   | Description   | Forces  | Faiblesses   | Décision  |
|--|---|---|--|---|
| <p><b>Terrelocale - à Muraz</b></p> <p><a href="http://terrelocale.ch">terrelocale.ch</a></p>  | <p>Plateforme de vente en ligne de produits locaux.</p> <p>Du producteur/artisan au consommateur.</p> <p>Circuits courts, promotion du local.</p> | <p>Promotion du terroir local et autre manière de consommer.</p> <p>Canal de vente supplémentaire pour producteurs et artisans.</p> <p>Gamme assez large.</p> <p>Flexibilité livraison et mode de commande.</p> | <p>Peu adapté à un territoire urbain ayant peu voire pas de producteurs/artisans.</p>          | <p>Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région.</p> |
| <p><b>Youpaq – à St Léger</b></p> <p><a href="http://www.infos.youpaq.com">www.infos.youpaq.com</a></p>  | <p>Plateforme de commande en ligne auprès des commerçants d'une localité.</p> <p>Une seule commande mais dans différents commerces.</p>           | <p>Concept pouvant être reproduit dans toutes les villes ayant des commerces.</p> <p>Canal de vente et de promotion supplémentaire.</p> <p>Mutualisation (baisse des coûts par rapport à une action solo).</p>  | <p>Limité à l'alimentaire au sens large.</p> <p>Coût pour les commerçants de l'équipement.</p> | <p>Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Projet accompagné par Promove.</p>                       |
| <p><b>Topad – à Plan-les-Ouates</b></p> <p>Vidéo <b>Topad</b>: <a href="#">Cliquez ici pour visualiser la vidéo Topad (lien YouTube)</a></p> <p>Topad à <b>Echallens</b>: <a href="#">Cliquez ici pour visionner l'extrait du reportage de lancement de Topad à Echallens (lien YouTube)</a></p> | <p>Dynamiser l'économie locale en permettant à des commerces de proximité de se promouvoir les uns les autres.</p>                                | <p>Communication peu onéreuse et ciblée.</p> <p>Favorise un réseau et esprit communautaire.</p> <p>Tout secteur.</p>  | <p>Coût, investissement dans un écran.</p>   | <p>Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Rencontre du fondateur le 17/01/2019.</p>                |

| Initiative / Outil  | Description   | Forces   | Faiblesses  | Décision   |
|---|---|--|---|--|
| <b>Proxiflash – à Bussigny</b><br><br><a href="http://proxiflash.com">proxiflash.com</a>  | Plateforme de vente flash de proximité / annonces flash géolocalisées.        | Multi secteur.<br>Canal supplémentaire de vente et promotion.<br>Capturer le client et le faire rentrer dans le magasin.<br>Augmenter le trafic client.<br>Chercher des villes pour tester le produit pendant 1 an gratuitement via des accords-cadres.<br>Toute taille de commerce, toute activité sauf l'alimentaire.<br>Simple d'utilisation. | Notoriété de l'outil auprès des clients.<br>En phase de lancement.  | Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.<br>Rencontre du fondateur le 20/03/2019.                    |
| <b>Epicierie Produits régionaux de Puidoux et environs</b>  | Epicierie de produits locaux de producteurs ou artisans.<br>En libre-service. | Canal supplémentaire de ventes pour les agriculteurs et artisans.  | Vols et accès non contrôlés (compte tenu des risques peu de communication, très local).<br>Peu adapté à un territoire urbain ayant peu voire pas de producteurs/artisans. | Non applicable à une thématique plus large de solution pour dynamiser le commerce de proximité dans son ensemble à l'échelle d'une région. |
| <b>Tes Commerçants.ch</b><br><br><a href="http://www.tescommercants.ch">www.tescommercants.ch</a><br><br>Diamedia derrière avec d'autres prestataires: Ta tente et DLM Management | Plateforme/site Internet de promotion des acteurs locaux par région.          | Canal supplémentaire de visibilité et de vente pour les commerces et autres acteurs de proximité.<br>Vitrine + promotion + vente en ligne.<br>Communauté.  | Lisibilité du site.<br>Agence de marketing derrière, impression de vouloir vendre un tas de services complémentaires.   | Correspond en partie à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.  |

| Initiative / Outil  | Description  | Forces   | Faiblesses   | Décision  |
|---|--|--|--|---|
| <p><b>Municipalité de Porrentruy /Union du Commerce d'Ajoie et du Clos du Doubs</b></p> <p><a href="http://www.rts.ch/info/regions/jura/8705905-gestes-forts-de-l-executif-de-porrentruy-pour-le-commerce-local.html">www.rts.ch/info/regions/jura/8705905-gestes-forts-de-l-executif-de-porrentruy-pour-le-commerce-local.html</a></p> <p><a href="http://www.uca-ajoie.ch">www.uca-ajoie.ch</a></p> | <p>1 mois: Versement des salaires des municipaux en bon cadeau à valoir dans les commerces locaux.</p>   | <p>Message fort de soutien de la commune envers le commerce de proximité.</p> <p>Montre l'exemple dans une commune.</p>  | <p>Occasion unique.</p> <p>Volonté politique locale.</p>                                     | <p>Ne rentre pas dans le cadre de l'objectif du forum car public cible les communes pas les commerçants.</p>                              |
| <p><b>Commune de Ste-Croix</b></p>  | <p>Octroie des allocations familiales communales sous forme de bons d'achats à valoir dans les commerces locaux.</p>   | <p>Message fort de soutien de la commune envers le commerce de proximité.</p> <p>Soutien financier durable.</p> <p>Promotion de l'économie circulaire.</p>   | <p>Budget.</p> <p>Volonté politique locale.</p>  | <p>Ne rentre pas dans le cadre de l'objectif du forum car public cible les communes pas les commerçants.</p>                              |
| <p><b>A2pas</b></p> <p>Pme2Digital – Projet pilote avec la ville de Nyon</p> <p><a href="http://pme2digital.ch/">pme2digital.ch/</a></p>  | <p>PF Web de visibilité et de promotion.</p> <p>Couplée avec un dépliant/fly (type Migros/Coop) et des actions promotionnelles dans la vitrine. Faire venir le client grâce à une stimulation promotionnelle.</p> <p>Réduire le trajet entre client et commerçants.</p> <p>Réunion de l'offre.</p> | <p>Multicanal pour faire venir et acheter le client.</p> <p>Créer du trafic dans les commerces.</p> <p>Voir le centre-ville comme un centre commercial.</p> <p>Mutualisation des coûts et action multi canal.</p> <p>Réseau de professionnels derrière pour le suivi.</p> <p>Formation en parallèle.</p> | <p>Axe e-commerce est une option de l'abonnement premium.</p> <p>En phase de conception.</p> | <p>Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Rencontre d'un des fondateurs le 23/04/2019.</p> |

| Initiative / Outil   | Description  | Forces   | Faiblesses  | Décision   |
|--|--|--|---|--|
| <p><b>Dans Mon quartier</b></p> <p><a href="http://www.dansmonquartier.ch">www.dansmonquartier.ch</a></p> <p>Porrentruy</p>  | <p>Plateforme promotionnelle de «e-commerce» et de présentation des commerces.</p> <p>Vente en ligne, vente flash limitées dans le temps...</p> <p>Promotion des commerces via un journal.</p>   | <p>Apporter du Traffic en magasin et centre-ville car il faut venir retirer son achat réservé.</p> <p>Mutualisation d'un système online (baisse des coûts par rapport à une action solo).</p> <p>Multicanal: Site Web + journal + RS.</p> <p>Tous commerces.</p>   | <p>Oubli du confort pour le client (livraison) versus e-commerce traditionnel.</p> <p>« Portée géographique limitée » de par l'obligation de passer en magasin.</p> | <p>Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Rencontre du fondateur le 17/07/2019.</p>   |
| <p><b>Les vitrines de France</b></p> <p><a href="http://www.fncv.org">www.fncv.org</a></p> <p>Initiative française</p> <p>Serait en discussion avec plusieurs villes (Morges, Vevey, Lausanne, ...)</p> <p>Yverdon fonctionne avec</p> | <p>Association ayant différentes actions en faveur de la conservation du commerce en centre-ville.</p> <p>Membres: asso commerçants, commune, chambre de commerce...</p> <p>Mise en place de différents outils: Application/site Internet de communication et promotion des commerces d'une ville, location boutique éphémère.</p> | <p>Expérience et reconnaissance du système.</p> <p>Application ville englobe commerces, actus ville, déplacements...</p> <p>Tous secteurs.</p> <p>Apporter du Traffic en magasin et centre-ville.</p> <p>Canal supplémentaire de visibilité à l'échelle d'une ville.</p> <p>Réseau important avec de l'expérience qui peut apporter davantage qu'une simple application.</p> | <p>Démarche Non locale – éloignement géographique.</p> <p>Pas de solution e-boutique ?</p>  | <p>Intéressant, correspond à l'objectif de dynamisation du commerce de proximité.</p> <p>Initiative à suivre car existe depuis plusieurs années.</p> <p>De plus, elle se développe en Suisse romande (ex.: Yverdon-les-Bains).</p> |

| Initiative / Outil   | Description  | Forces  | Faiblesses   | Décision                                       |
|--|--|---|--|--|
| <p><b>Petitscommerces</b></p> <p><a href="http://www.petitscommerces.fr">www.petitscommerces.fr</a></p> <p>En France</p> | <p>PF de mise en avant des commerces indépendants.</p> <p>Suivi et formation en parallèle des commerçants sur les outils numériques.</p> | <p>Apporter du Trafic en magasin et centre-ville.</p> <p>Canal supplémentaire de visibilité.</p> <p>Coût faible de l'abonnement de base.</p> <p>E-boutique en option.</p> | <p>Eloignement géographique.</p> <p>Réseau peu développé pour le moment.</p> | <p>Intéressant à suivre pour bonnes idées.</p> |

## ANNEXE 2 : PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE

## Séance d'information et d'échanges à destination des commerçants de la région Riviera-Lavaux



### Dynamisme des commerces de proximité : quels outils ? quelles solutions ?

Les associations économiques et commerciales de la région se sont associées afin de vous proposer une séance d'information sur les outils et solutions pouvant favoriser le dynamisme des commerces de proximité. A cette occasion quatre initiatives seront présentées : Youpaq et sa solution de e-commerce, Topad et son réseau de communication, dansmonquartier.ch et sa solution multicanal et Myplus qui est la carte de fidélité à l'échelle de la ville de Monthey.

#### Youpaq

Fondé dans la région en 2017 et dirigé par Freddy Zompa et Jacques Gobet, l'entreprise Youpaq propose une solution de e-shop pour les commerces et artisans de proximité du domaine de l'alimentaire principalement. Youpaq permet au client de faire grâce à une seule plateforme et une seule commande l'ensemble de ses achats auprès des petits commerces et artisans de sa ville ou de son village. Youpaq est une place de marché virtuelle rassemblant les commerçants de proximité d'une région, d'une ville ou d'un quartier. Boulangers, bouchers, fromagers, maraîchers, épiciers vigneron, etc.

#### Topad

Topad et son fondateur Amine Tazi, souhaitent proposer au travers de leur plateforme une manière simple, peu onéreuse et ciblée de faire de la communication. Topad peut être défini comme une plateforme qui permet à des annonceurs de cibler leur audience à travers un réseau d'écrans placés chez des diffuseurs locaux. En effet, grâce à une interface web simple un commerce annonceur peut demander à un commerce diffuseur de faire la promotion de son offre au sein de son établissement contre une rémunération. Un moyen d'utiliser les écrans installés dans les établissements pour faire la promotion du commerce local.

#### dansmonquartier.ch

Initiée en 2018 par M. Yannick Farrer et Mme Méryl Boulanger, dansmonquartier.ch propose une solution de promotion et de vente online pour les commerces affiliés à la plateforme. Plusieurs stratégies de ventes et de promotions sont utilisées comme la vente flash afin d'inciter le client à commander et à se déplacer dans le commerce local. Cette solution, utilise le digital pour ramener les clients dans le centre-ville et les commerces. Comme beaucoup d'initiatives digitales, elle permet également de faire la promotion des commerces et de leurs produits ou services.

#### Myplus

Lancée en 2013 par l'ARTCOM, l'association des Artisans et Commerçants de la ville de Monthey, La MyPlus est une carte de fidélité commune à plusieurs commerces de la ville de Monthey. A chacun de vos achats, les commerçants peuvent mettre un rabais en CHF sur votre carte. La somme cumulée par le client peut être utilisée lors d'un futur achat dans le même commerce ou dans un autre qui accepte la Carte MyPlus. La carte MyPlus sert à récompenser les clients des commerces montheyens et à dynamiser la ville. Les clients peuvent aussi utiliser la carte pour payer le parking, la piscine ou le théâtre, pour favoriser la consommation locale.

#### Informations pratiques

Rendez-vous le mardi 1<sup>er</sup> octobre, 19h30 à la Grande Salle, Route des Deux-Villages 70 à St-Légier

- Parking de la salle et Parking de l'église
- A 200m de l'arrêt Collège La Chésaz, ligne 215
- A 200m de la gare La Chésaz, ligne Blonay

Animation par M. Nasrat Latif,  
Journaliste et présentateur  
pour La Télé.



Événement gratuit sur inscription  
avant le 26 septembre au 021 963 48 48,  
en ligne sur [www.promove.ch/commerces](http://www.promove.ch/commerces).



## ANNEXE 3 : EXEMPLES DE VISUELS DE COMMUNICATION

Séance d'information et d'échanges  
à destination des commerçants de la région Riviera-Lavaux



Au programme : MyPlus, une carte de fidélité à l'échelle d'une ville.

gratuit sur inscription

Séance d'information et d'échanges  
à destination des commerçants de la région Riviera-Lavaux



Au programme : Topad, votre publicité dans votre quartier en quelques clics et à moindre coût.

gratuit sur inscription

Séance d'information et d'échanges  
à destination des commerçants de la région Riviera-Lavaux



Dynamisme des commerces de proximité : quels outils ? quelles solutions ?

gratuit sur inscription

## ANNEXE 4 : SONDAGE POUR L'ÉVÉNEMENT

Le sondage a été réalisé auprès des personnes inscrites et il y a 18 répondants.

Deux questions à choix multiples ont été posées:

1. Selon vous, quelle est la principale cause des difficultés rencontrées actuellement par le commerce de proximité ?
2. Quelle(s) initiative(s) avez-vous déjà mise(s) en pratique ? Avec quel résultat ?

### Résultats de la question 1:

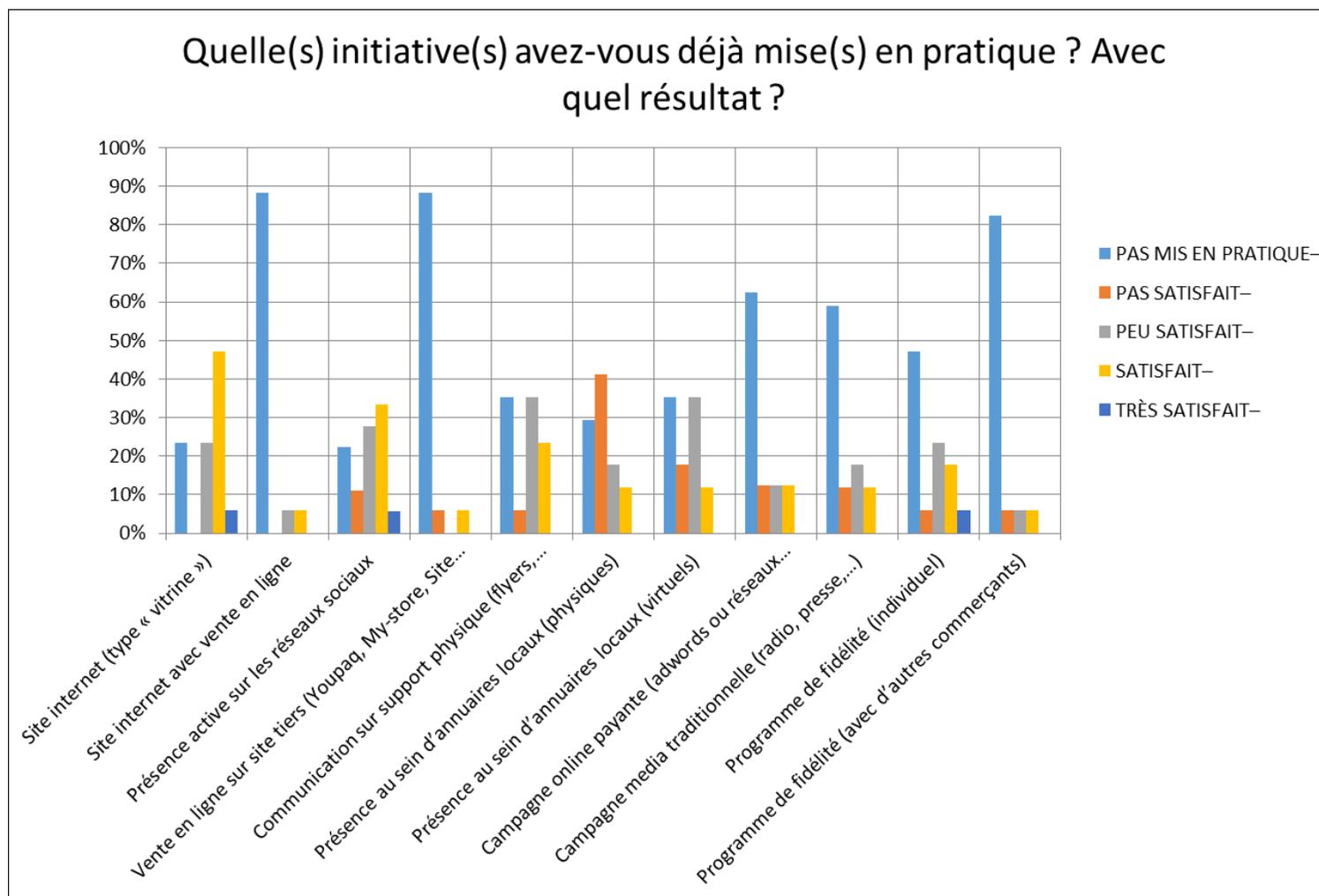


Commentaires dans «Autres»:

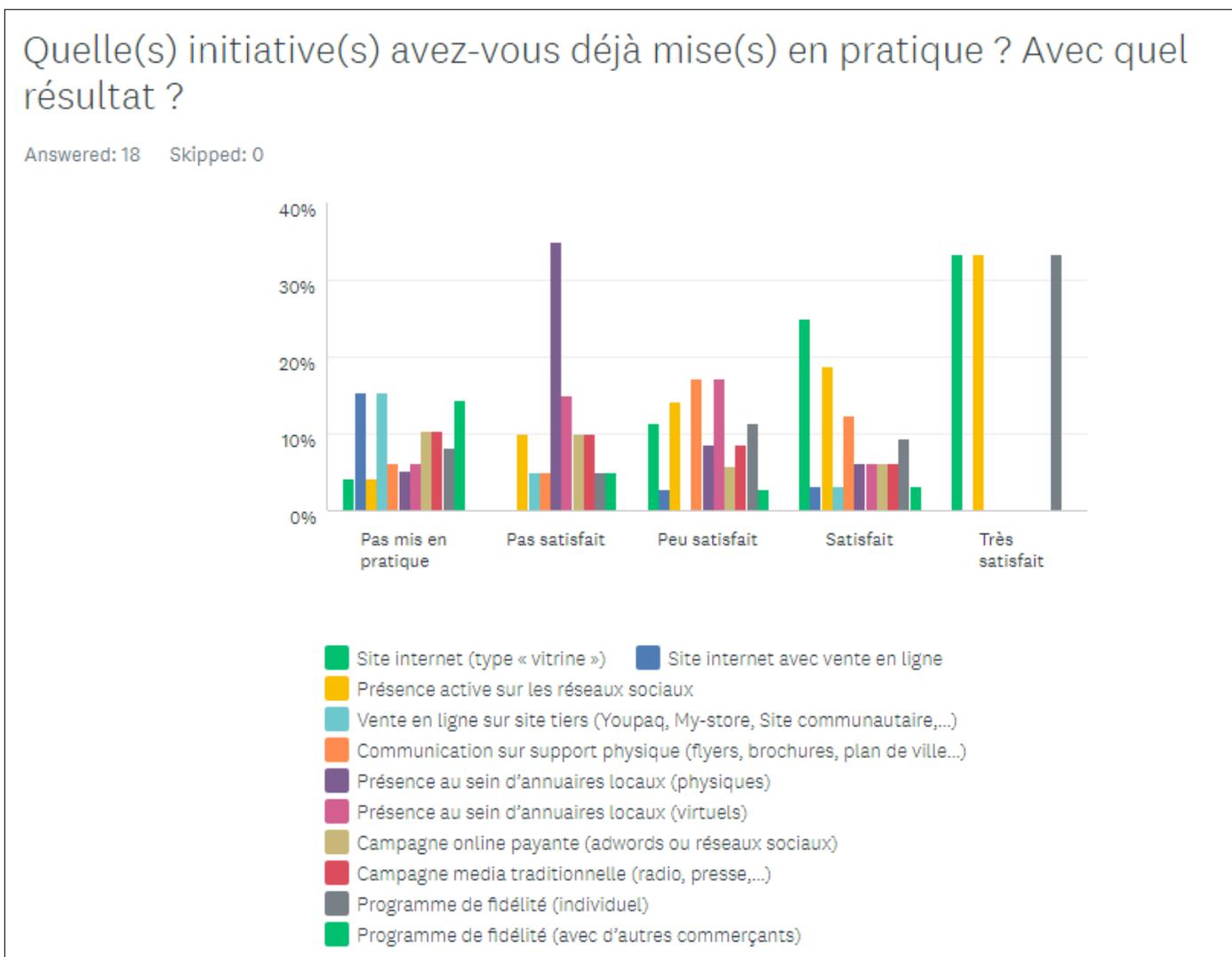
- « La mutation des besoins des clients »,
- « Manque de personnel qualifié »,
- « Les stations essence avec leurs shops »

**Résultats de la question 2:**

- Par type de support



- Par satisfaction



## En détails

|   | PAS MIS EN PRATIQUE | PAS SATISFAIT | PEU SATISFAIT | SATISFAIT   | TRÈS SATISFAIT | TOTAL | MOYENNE PONDÉRÉE |
|---|---------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|-------|------------------|
| Site internet (type « vitrine »)  | 23,53%<br>4         | 0,00%<br>0    | 23,53%<br>4   | 47,06%<br>8 | 5,88%<br>1     | 17    | 3,59             |
| Site internet avec vente en ligne   | 88,24%<br>15        | 0,00%<br>0    | 5,88%<br>1    | 5,88%<br>1  | 0,00%<br>0     | 17    | 2,24             |
| Présence active sur les réseaux sociaux                                   | 22,22%<br>4         | 11,11%<br>2   | 27,78%<br>5   | 33,33%<br>6 | 5,56%<br>1     | 18    | 3,50             |
| Vente en ligne sur site tiers (Youpaq, My-store, Site communautaire, ...) | 88,24%<br>15        | 5,88%<br>1    | 0,00%<br>0    | 5,88%<br>1  | 0,00%<br>0     | 17    | 2,18             |
| Communication sur support physique (flyers, brochures, plan de ville...)  | 35,29%<br>6         | 5,88%<br>1    | 35,29%<br>6   | 23,53%<br>4 | 0,00%<br>0     | 17    | 3,24             |
| Présence au sein d'annuaires locaux (physiques)                           | 29,41%<br>5         | 41,18%<br>7   | 17,65%<br>3   | 11,76%<br>2 | 0,00%<br>0     | 17    | 3,00             |
| Présence au sein d'annuaires locaux (virtuels)                            | 35,29%<br>6         | 17,65%<br>3   | 35,29%<br>6   | 11,76%<br>2 | 0,00%<br>0     | 17    | 3,12             |
| Campagne online payante (adwords ou réseaux sociaux)                      | 62,50%<br>10        | 12,50%<br>2   | 12,50%<br>2   | 12,50%<br>2 | 0,00%<br>0     | 16    | 2,63             |
| Campagne média traditionnelle (radio, presse, ...)                        | 58,82%<br>10        | 11,76%<br>2   | 17,65%<br>3   | 11,76%<br>2 | 0,00%<br>0     | 17    | 2,71             |
| Programme de fidélité (individuel)  | 47,06%<br>8         | 5,88%<br>1    | 23,53%<br>4   | 17,65%<br>3 | 5,88%<br>1     | 17    | 3,06             |
| Programme de fidélité (avec d'autres commerçants)                         | 82,35%<br>14        | 5,88%<br>1    | 5,88%<br>1    | 5,88%<br>1  | 0,00%<br>0     | 17    | 2,29             |

## BIBLIOGRAPHIE

Etude de l'Observatoire BCV de l'économie vaudoise avril 2019 «Commerce vaudois Le point sur le «e-2»»

[www.bcv.ch/La-BCV/Actualite-et-medias/Observatoire-economique](http://www.bcv.ch/La-BCV/Actualite-et-medias/Observatoire-economique)

Etude du tissu du commercial morgien – réalisée par HEG - Haute école de gestion Arc Institut du management des villes et du territoire (IMVT)

RDV avec les différentes initiatives:

- dansmonquartier.ch
- A2pas
- Topad
- Youpaq
- MyPlus
- Proxyflash
- Epicerie de Puidoux

Nomenclature des activités NOGA 2008

[www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/nomenclatures/noga.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/nomenclatures/noga.html)

Vidéo de la conférence: [youtu.be/cpO-8G7zEwI](https://youtu.be/cpO-8G7zEwI)