

FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux

M. Bernard Schmid

Directeur de Promove

Promotion économique Riviera-Lavaux



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX
mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux

M. Jean-Paul Demierre

Municipal Commune de Bourg-en-Lavaux

Promove – Structure et missions

Portrait

Une association intercommunale en partenariat privé-public,
à but non lucratif et reconnue d'intérêt public,
au service des autorités, des entreprises et de la population,
visant à la création et au maintien d'emplois dans la région Riviera-Lavaux.

Promove – Structure et missions

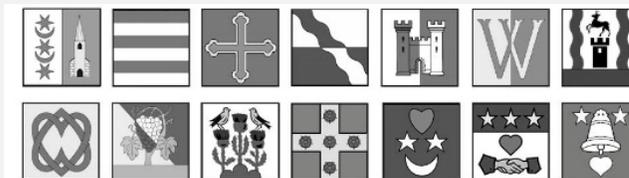
Portrait

- Fondée en 1988 par 3 communes (PROmotion de la région MOntreux - VEvey)
- Association de droit privé (art. 60ss CO)
- But non lucratif, reconnue d'intérêt public
- Organisme économique régionale officiel (LADE) depuis 2008
- Partenariat privé-public : communes / acteurs économiques
- Comité de 15 membres
- Equipe opérationnelle : 5 personnes

Promove – Structure et missions

Communes membres

Blonay	6'215
Bourg-en-Lavaux	5'389
Chardonne	3'093
Chexbres	2'251
Corseaux	2'311
Corsier-sur-Vevey	3'420
Jongny	1'670
La Tour-de-Peilz	12'088
Montreux	26'180
Puidoux	2'894
St-Légier-La Chiésaz	5'522
St-Saphorin (Lavaux)	388
Vevey	19'780
Veytaux	956



14 communes
92'157 habitants
(Etat au 31.12.2020)

Promove – Structure et missions

Membres Privés

- 315 entreprises (état au 31.08.2021)
- Près de 10'000 emplois dans la région
- Tous secteurs d'activités confondus
- Adhésion volontaire et sans contrepartie
- Relais vers le « terrain » - remontée d'informations
- Réseau d'experts pour les porteurs de projets

Promove – Structure et missions

Synthèse

**Promotion
économique
exogène**



Promouvoir et
faciliter

**Accompagnement
à la réalisation de
projets
économiques**



Accompagner
et conseiller

**Soutien au tissu
économique**



Soutenir et
stimuler

**Développement
régional**



Servir et
renseigner

Enjeux de développement économique et durabilité

Stratégie régionale de développement économique

Pourquoi une stratégie ?

**Et même... pourquoi le développement
économique ?**

Enjeux de développement économique et durabilité

Enjeux macroéconomiques

- Mondialisation
- Evolution démographique et migrations
- Individualisation
- Numérisation
- Changements climatiques

Enjeux de développement économique et durabilité

Evolution démographique et migrations

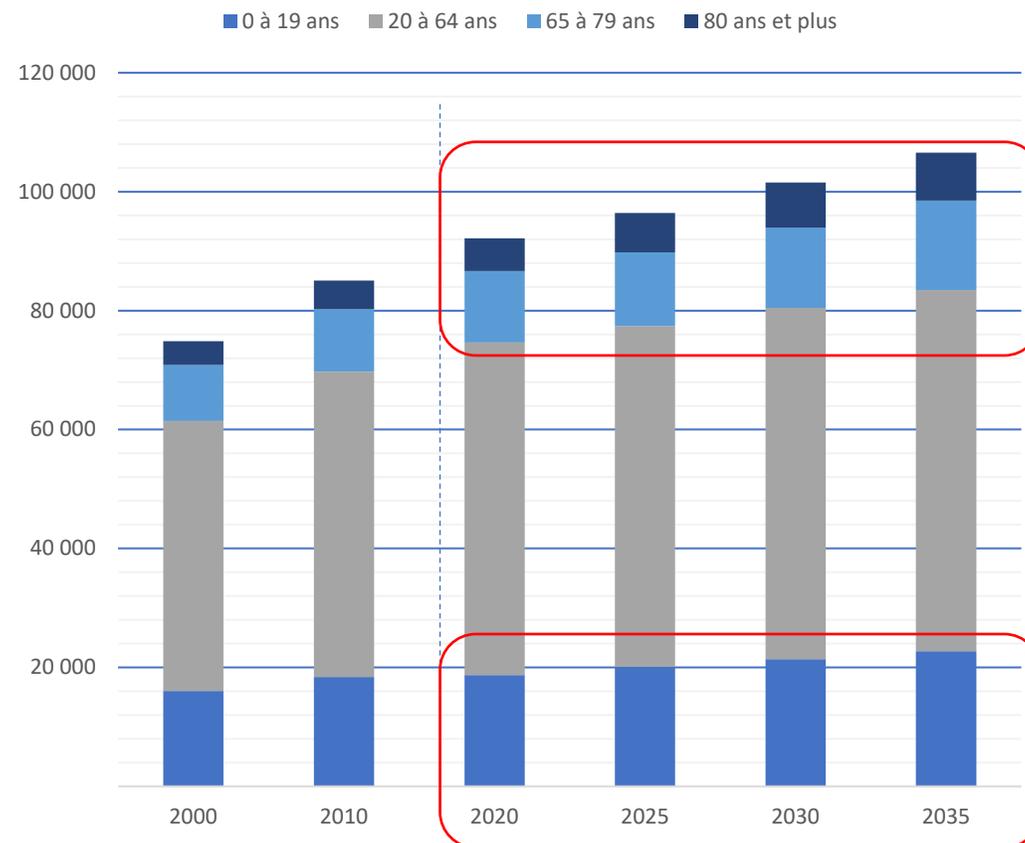
Perspectives démographiques 2040

Evolution de la population :
+ 21% d'habitants
(92'100 + 19'300 = 111'400)

Population en âge d'être active :
20 – 64 ans : 61 % → 56 %

Périmètre : 14 communes Promove

Source : Statistique Vaud / juin 2021 - Analyse : Promove



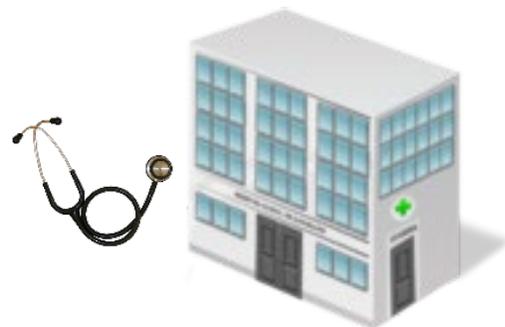
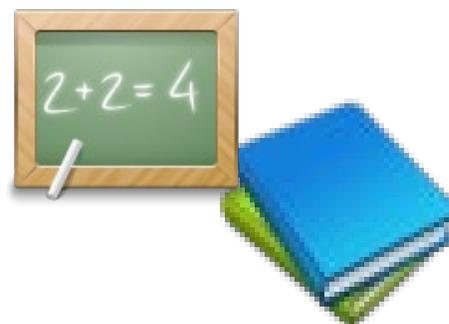
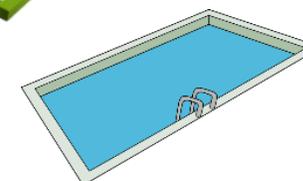
**Notre région est reconnue
pour sa qualité de vie.**

Et demain ?





Infrastructures et services publics :
ce que les générations précédentes ont développé pour nous.

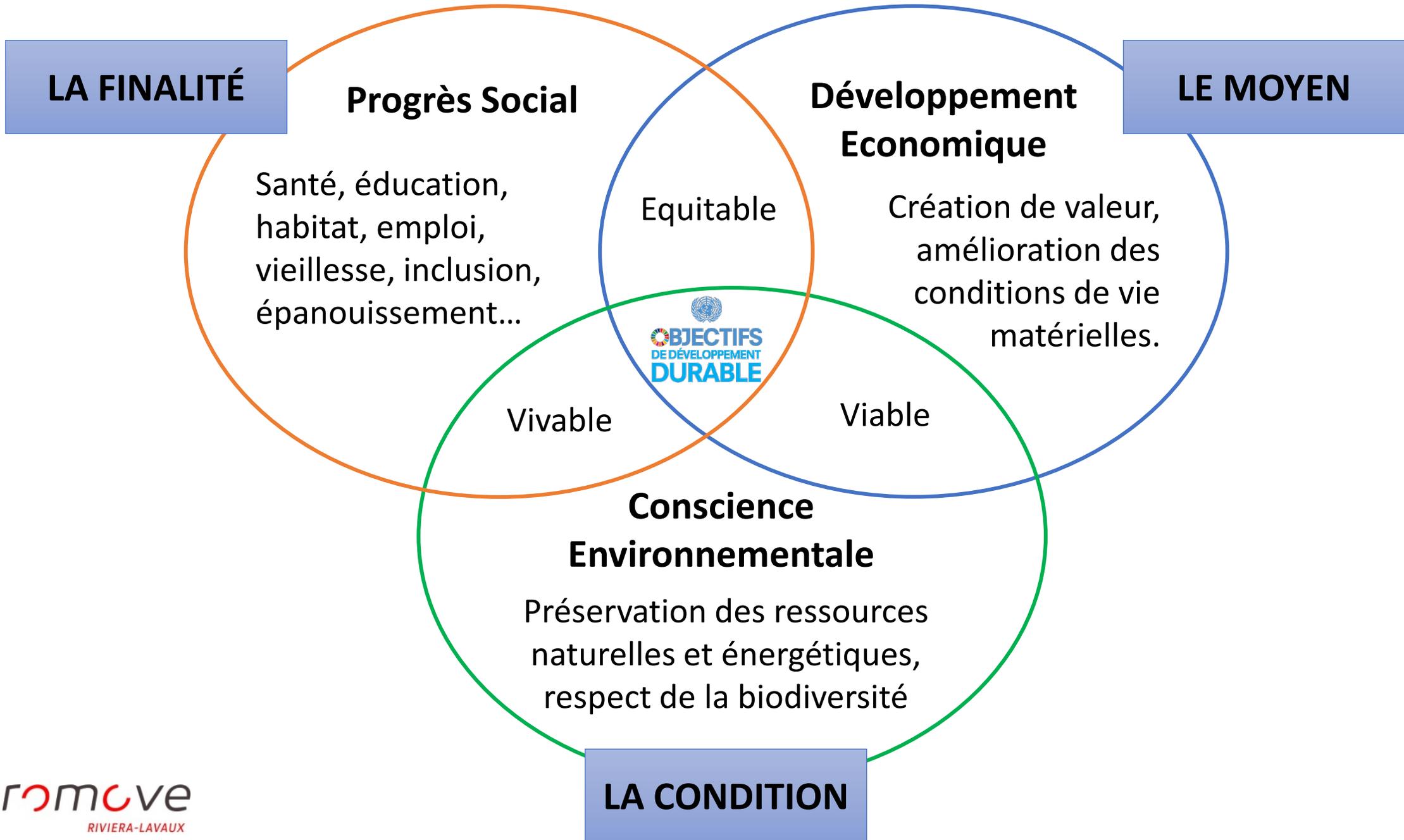


Enjeux de développement économique et durabilité

Deux défis majeurs

Sous l'angle économique, cette évolution soulève deux défis majeurs :

1. Aurons-nous la **capacité de financer les infrastructures et les services publics** nécessaires au maintien de la qualité de vie actuelle ?
→ **Création de valeur suffisante**
2. Pourrons-nous **créer ou accueillir suffisamment d'emplois** de proximité pour éviter une explosion du nombre de pendulaires et les enjeux de mobilité liés ?
→ **Localisation des emplois afin d'éviter une résidentialisation de la région**



Enjeux de développement économique et durabilité

Nouvelle stratégie régionale de développement économique

1. Aurons-nous la **capacité de financer les infrastructures et les services publics** nécessaires au maintien de la qualité de vie actuelle ?
 - ➔ **Création de valeur suffisante**
 - ➔ **Stratégie de croissance qualitative à forte valeur créée**
2. Pourrons-nous **créer ou accueillir suffisamment d'emplois** de proximité pour éviter une explosion du nombre de pendulaires et les enjeux de mobilité liés ?
 - ➔ **Localisation des emplois afin d'éviter une résidentialisation de la région**
 - ➔ **Modèle économique prenant en compte l'ensemble de la chaîne de valeur :
Flux entrants / Economie présenteielle / Flux sortants**

Développement économique et durabilité

Nouvelle stratégie régionale de développement économique

→ www.promove.ch/strategie



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX
mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



TABLE RONDE

« Opportunités liées à un site de l'UNESCO,
mythe ou réalité ? »



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux

TABLE RONDE « Opportunités liées à un site de l'UNESCO, mythe ou réalité ? »

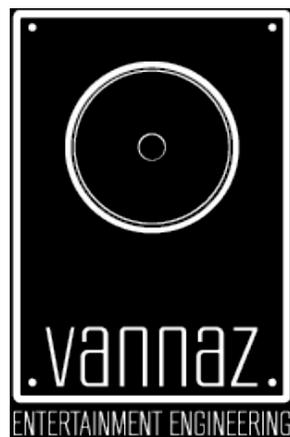
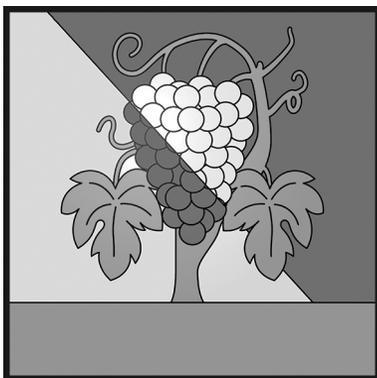
- M. Vincent Bailly, directeur de Lavaux Patrimoine mondial
- M. Blaise Duboux, président de la Communauté de la Vigne et des Vins de Lavaux
- Mme Nathalie Mika Huys, directrice de l'Hôtel du Léman
- M. Bertrand Schmidt, directeur de Cassiopee Immobilier
- M. Christoph Sturny, directeur de Montreux-Vevey Tourisme



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux

REMERCIEMENTS

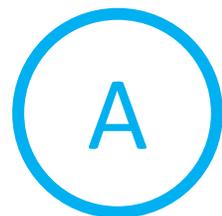




FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux

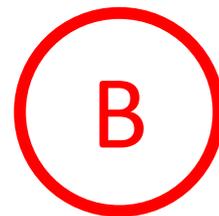
ATELIERS



Grande Salle

Développement durable des plans climats aux solutions locales adaptées aux PME

M. Christophe Fischer,
PME Durable



Salle Corto Maltese

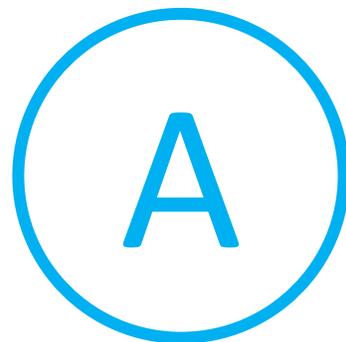
**Hacking, mode d'emploi :
Comment le pirate informatique piège sa cible**

M. Quentin Praz, Navixia



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



Développement durable des plans climats aux solutions locales adaptées aux PME

M. Christophe Fischer, PME Durable



DES ENJEUX
(CLIMATIQUES)
GLOBAUX AUX
SOLUTIONS
LOCALES
pour les PME

Forum économique de Lavaux - 10 novembre 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=qjq4VWdZhq8>



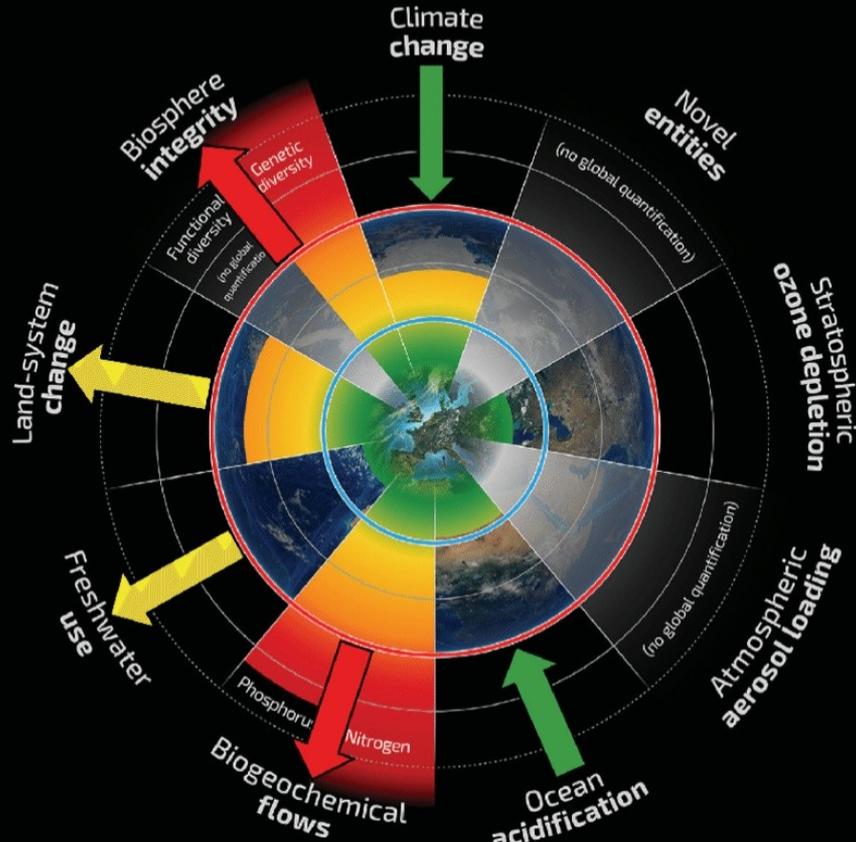
United Nations
Climate Change



UN CLIMATE
CHANGE
CONFERENCE
(UW 2021)



9 limites planétaires et principes de l'empreinte écologique



Constat (source IPCC/GIEC)

- Le réchauffement va plus vite que prévu
 - + 1.2 °C aujourd'hui**
 - + 4 °C si l'on continue sur le même chemin**
 - + 8 °C potentiellement**

... selon des scenarii internes:

Shell et BP prédise +5°C En 2050

Consequences du réchauffement climatique (so what?)

- Fonte du permafrost

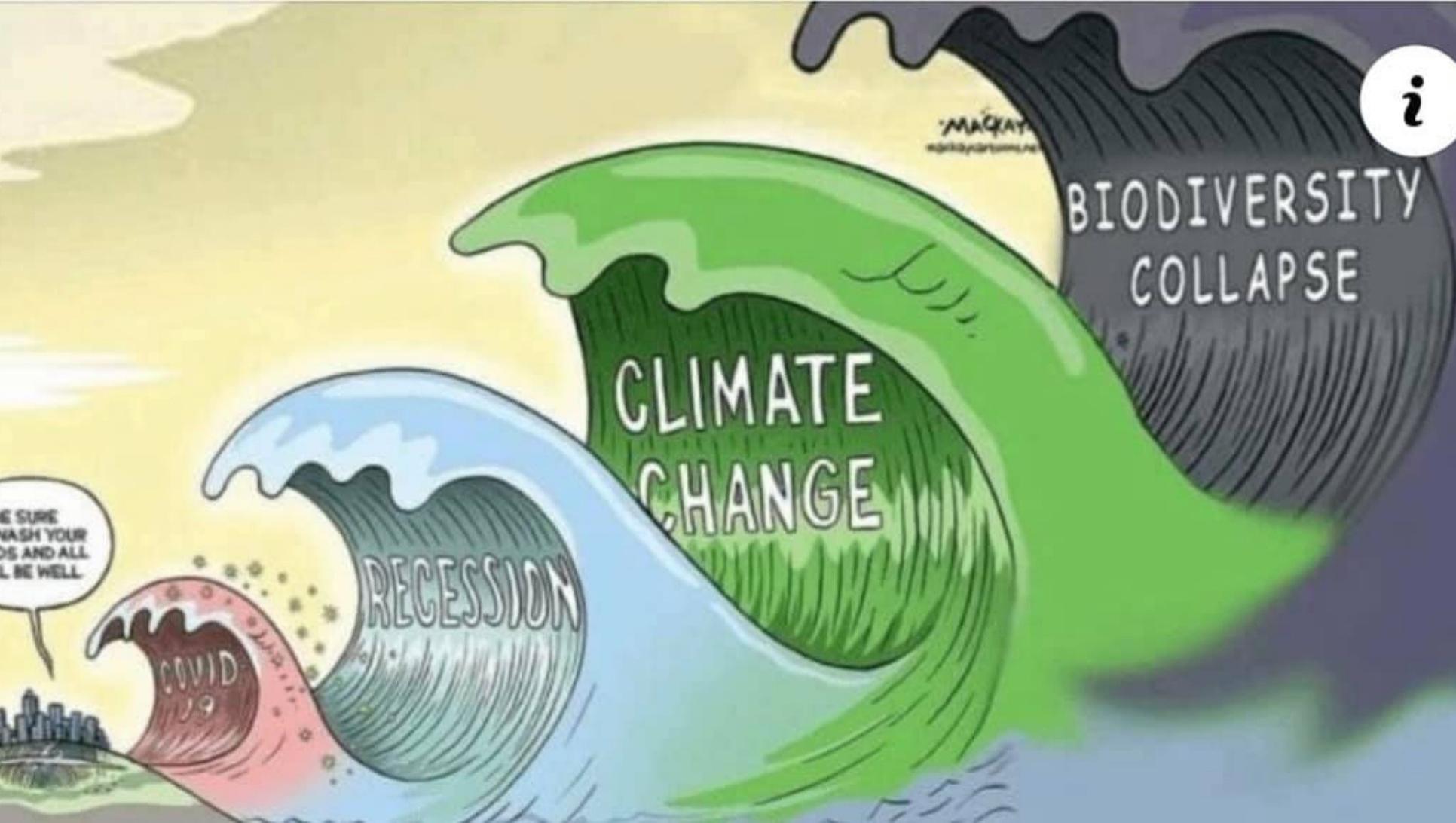
Rien que dans l'Arctique, 1 800 milliards de tonnes de carbone seraient emprisonnées

- à +4°C : chaque été serait aussi torride que la canicule de 2003 (70 000 morts en Europe)

- à +6°C : les habitants de N-Y seraient soumis à des températures comparables à celles de Bahreïn à ce jour

- à + 7°C : de grandes parties de la planète deviendront inhabitables, à partir de la bande équatoriale

- à +11-12°C : plus de la moitié de la population mourrait directement de la chaleur.



BE SURE TO WASH YOUR HANDS AND ALL WILL BE WELL.

MACKAY
www.mackay.com.au

BIODIVERSITY COLLAPSE

CLIMATE CHANGE

RECESSION

COVID 19



Quand est ce que tout
çela a dérapé...?





En 1803? lorsque
l'économiste
Jean-Baptiste Say
prétend: que «Les
richesses naturelles sont
inépuisables, car, sans
cela, nous ne les
obtiendrions pas
gratuitement. Ne
pouvant être ni être
multipliées ni épuisées,
elles ne sont pas l'objet
des sciences
économiques »





en 1972? lorsque le Club de Rome, mieux dénommé le rapport **Meadows** conclu principalement la 1ère solide étude du genre par: "... même en étant très optimiste sur les capacités technologiques à venir, l'aptitude à recycler ou à économiser les matières premières des ressources naturelles **la croissance matérielle perpétuelle conduira tôt ou tard à un « effondrement »** du monde qui nous entoure,





Remarque: par « **effondrement** » il ne faut pas entendre la fin de l'humanité, mais la **diminution brutale de la population** accompagnée d'une **dégradation** significative des conditions de vie (baisse importante du produit industriel par tête, du quota alimentaire par tête, etc) **de la fraction survivante**

Source: Jean-Marc Jancovici, blog





En 1991? lors de la publication du 1er rapport du GIEC, puis en 1992 le Sommet de Rio, 1er sommet de la Terre qui accoucha de ce fameux **Agenda 21** et... d'une mauvaise traduction de la notion de "sustainable development"!





Et pourtant !

En 1854, Sitting Bull :
“Quand ils auront
coupé le dernier arbre,
pollué la dernière
rivière et pêché le
dernier poisson , ils
s'apercevront que
l'argent ne se mange
pas!





Et pourtant !

Jimmy Carter avait fait installer des panneaux solaires en 1979, dans le cadre de son plan « Solar America », dont l'objectif ultime était une énergie américaine 100% renouvelable en 2050.

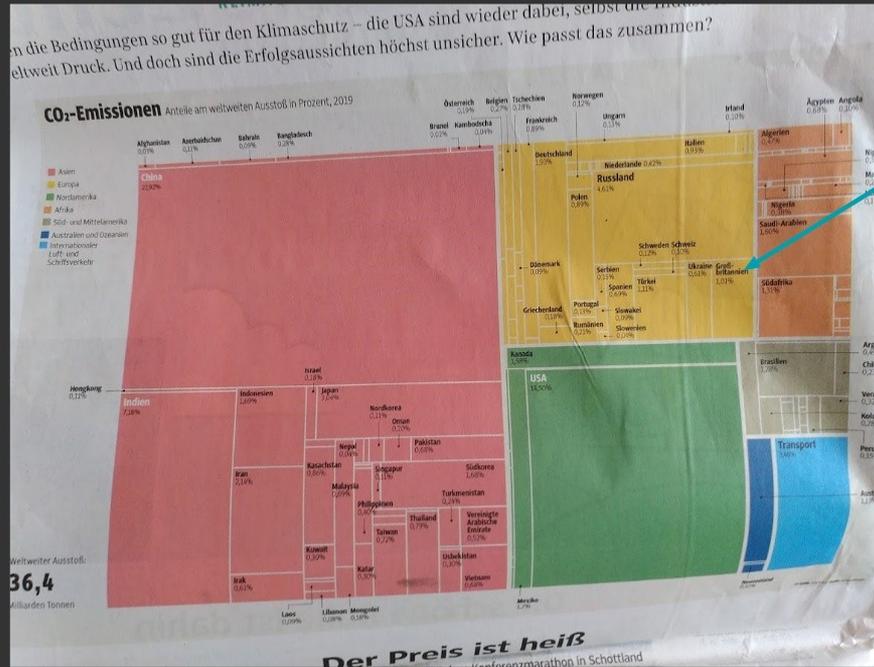
Ces mêmes panneaux ont été retirés par Donald Reagan, **soutenu par les entreprises pétrolières américaines**, après son investiture en 1985.



Bref agenda

- 1 Contexte global et rôle de la Suisse
- 2 So what ?
- 3 Solutions à l'échelle régionale pour une PME
- 4 Exercice en binôme sur le modèle du STI
- 5 Q&R / Discussion

Emissions de CO₂ : la part géante de l'Asie



Suisse: 0.1 %

Sources: die Zeit, 25. Oktober 2021



Rôle de la Suisse

La Suisse contribue pour 0.1% des émissions (directes) mondiales

1. La Suisse est le berceau des glaciers

Fait partie de notre imaginaire

2. La Suisse est le berceau de la démocratie et de l'inclusion - démarche participative

3. La Suisse est le berceau des banques et des investissements

Pourquoi notre inaction ?

Et si le CO₂ avait une couleur ?



Plus dur sera la chute....

La réplique « C'est l'histoire d'un homme qui tombe d'un immeuble de 50 étages. Le mec, au fur et à mesure de sa chute, il se répète sans cesse pour se rassurer... jusqu'ici tout va bien »

Mais l'important, ce n'est pas la chute, c'est l'atterrissage...



Changement climatique et impact



Source: IPCC (GIEC) - report for policies makers



Swiss and European reality
glacier du Trient - août 2021 vs 1911

Bref agenda

- 1 Contexte global et rôle de la Suisse
- 2 So what ?
- 3 Solutions à l'échelle régionale pour une PME
- 4 Exercice en binôme sur le modèle du STI
- 5 Q&R / Discussion

Un monde
chamboulé,
une planète
mise à mal

CAPITALISM. TIME FOR A RESET.

Business must make a profit but
should serve a purpose too.

Visit [FT.com/NewAgenda](https://www.ft.com/newagenda)

FT
FINANCIAL
TIMES

THE NEW AGENDA



„HOUSTON, WE HAVE A
PROBLEM.“



GO BEYOND.



Qui doit résoudre ce B.... Problème ??



CITOYENS (ONG) ?



PHILANTHROPES ?



GOVERNEMENTS ?



MONDE
ÉCONOMIQUE ?

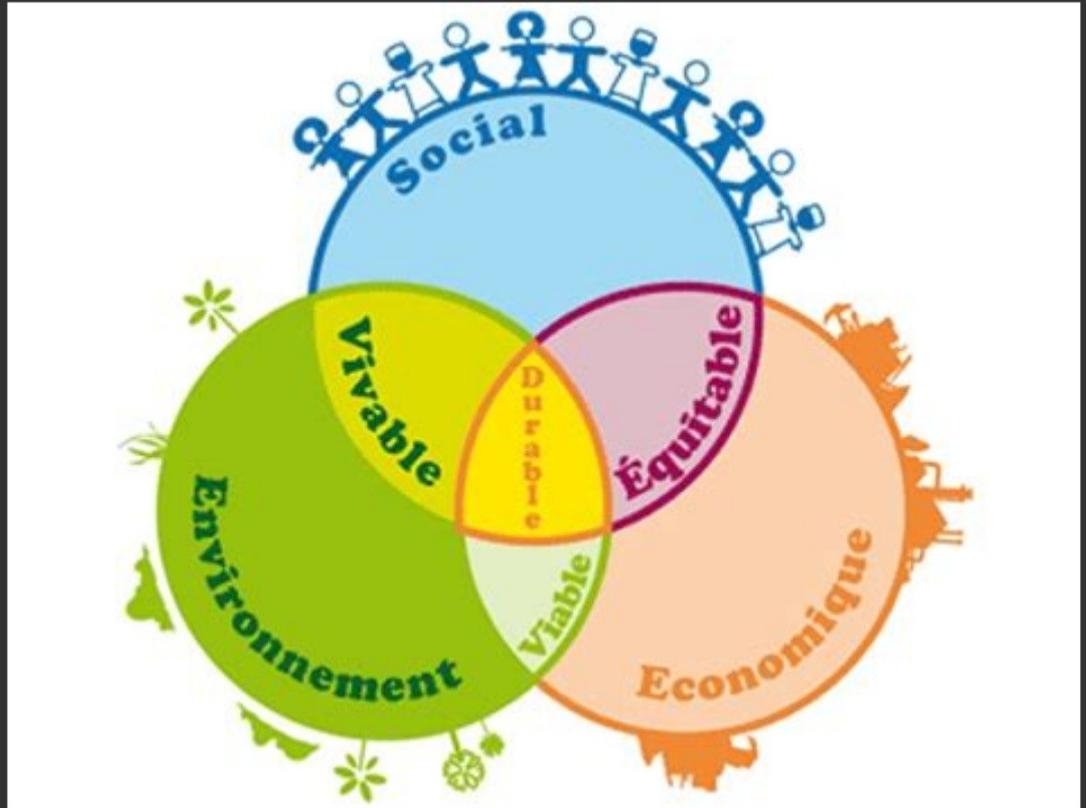


SCIENTIFIQUES ?



MEDIAS ?

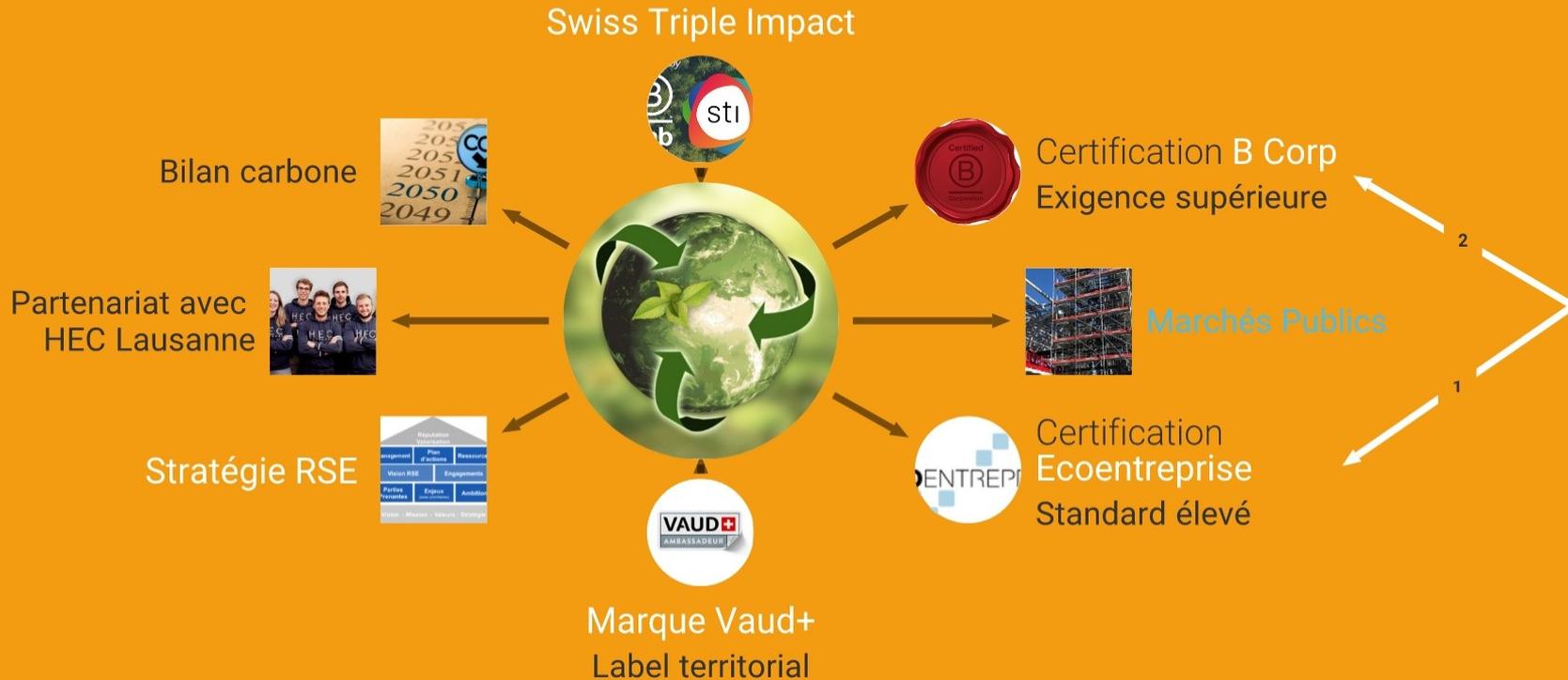
Durabilité
ou RSE:
définition
et concept



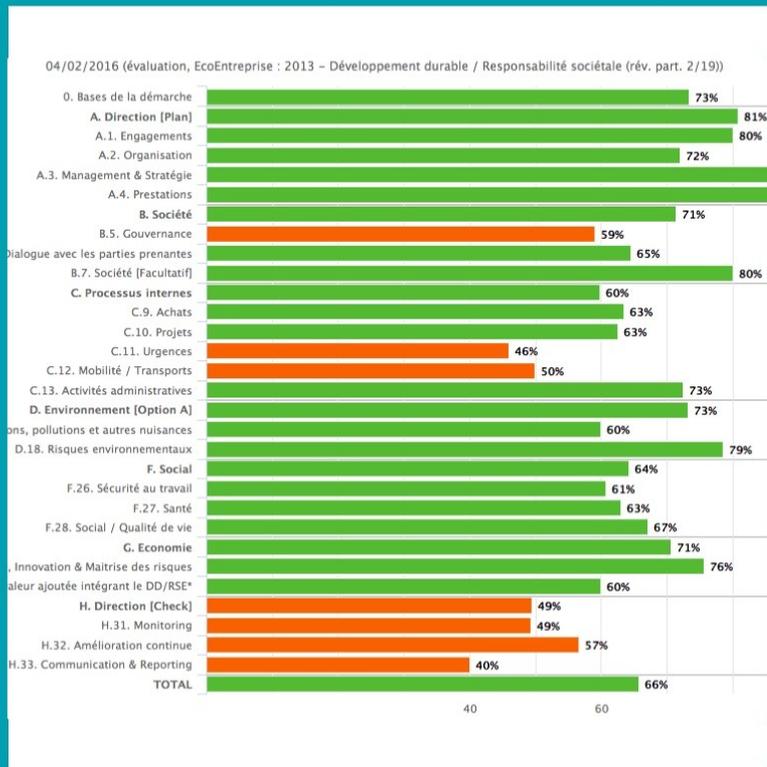
Bref agenda

- 1 Contexte global et rôle de la Suisse
- 2 So what ?
- 3 Solutions à l'échelle régionale pour une PME
- 4 Exercice en binôme sur le modèle du STI
- 5 Q&R / Discussion

Solutions pour une PME Romande



Systemic (global) certifications



EcoEntreprise (suisse)

« EcoEntreprise permet de réaliser un travail de diagnostic précieux. En mettant très clairement en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise, la démarche permet de canaliser les ressources nécessaires à l'amélioration de l'entreprise et à l'obtention rapide de la certification, conférant ainsi une crédibilité à votre engagement de responsabilité sur le marché ».

La communauté B Corp

4100+ Entreprises certifiées B Corp

153+ Industries

77 Pays

1 Objectif unique

Une communauté de Leaders

Les entreprises certifiées B Corp forment un mouvement mondial qui partage un objectif commun : redéfinir la notion de succès dans les entreprises.

La certification est délivrée aux entreprises qui répondent aux plus hautes exigences de performance sociale et environnementale vérifiée de responsabilité légale et de transparence publique.





2. Pourquoi se certifier B Corp ?

80%

des **consommateurs** mondiaux considèrent que les **entreprises** jouent un rôle dans la résolution des problèmes sociétaux.

*Edelman

86%

des **salarié.es** estiment qu'il est important que leur **propre employeur** soit responsable vis-à-vis de la société et de l'environnement.

*Ipsos MORI

Les domaines d'évaluation

- Les +200 éléments d'évaluation du B Impact Assessment (BIA) indiquent à l'entreprises ses points forts et ses points d'amélioration.
- Les +200 éléments sont répartis en cinq domaines d'impact environnemental et social permettant de prendre en compte l'ensemble des parties prenantes.



Gouvernance



Collaborateurs
-trices



Environnement



Collectivité



Clients-es

Les domaines d'évaluation en détail

Opérations

Modèles
d'affaires à
impact (IBM)

Gouvernance

Mission &
Engagement

Ethique &
Transparence

Indicateurs de
Gouvernance

Mission
protégée

Collaborateurs
- trices

Développement
de carrière

Engagement &
Satisfaction

Sécurité
financière

Santé, bien-être
& sécurité

Actionariat
salariés

Emploi des
pers. éloignées
du monde du
travail

Collectivité

Diversité, équité
& inclusion

Gestion chaînes
d'approvision.

Impact
Économique

Engagement
civique & Dons

Dév.
économique
local

Réduction
pauvreté dans
chaînes
d'approvision.

Micro franchises
- lutte contre la
pauvreté

Modèle de don
de charité

Coopérative de
producteurs

Environnement

Gestion
environnementale

Terre & vie

Air & Climat

Eau

Réduction des
toxiques

Innovation
industrielle

Éducation à l'
écologie

Energies
renouvelables

Conservation
des ressources

Clients - es

Gestion de la
clientèle

Santé & Bien-
être

Amélioration de
l'impact

Accès aux
services de
base

Education

Art, Media &
Culture

Services aux
défavorisés

Autonomisation
économique

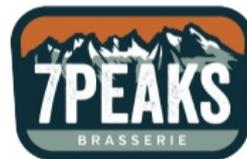
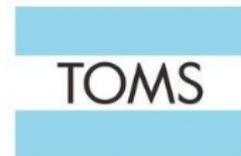
Soutien à
l'entrepreneuriat
social



Certified



Corporation



Comment les entreprises à but lucratif poursuivent-elles réellement l'impact social et environnemental ?

1 Optimisant les profits

2 Généreux contributeurs

3 Innovation à impact positif

4 Impact avant rentabilité

5 Prouvant ce qu'elles font (no greenwashing!)

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail firms from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life forms in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be a business for a good long time - and because we don't intend to be a hole - we want to do the opposite of every other business. Today, We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental damage, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all at a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running right on both water tap and, fisheries, wetlands - all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is staggering. Consider the F&W Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 150 liters of water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 40 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our fibers wastewater generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket set terms on its way to Paris, two-thirds its weight in waste.

And this is a 100% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, so to that of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/DonnotBuy or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 9th NY to encourage a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make clothes gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU sign up for what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on!

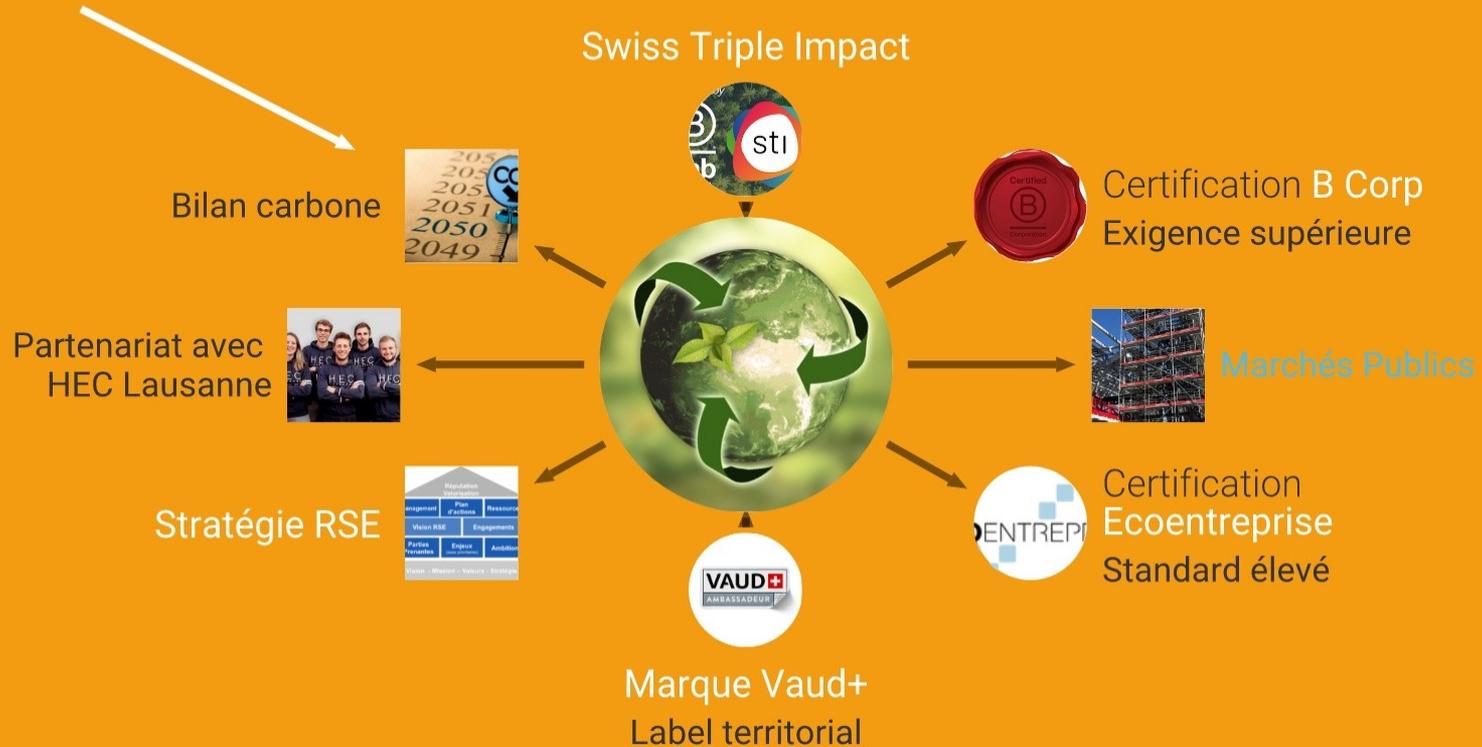
RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

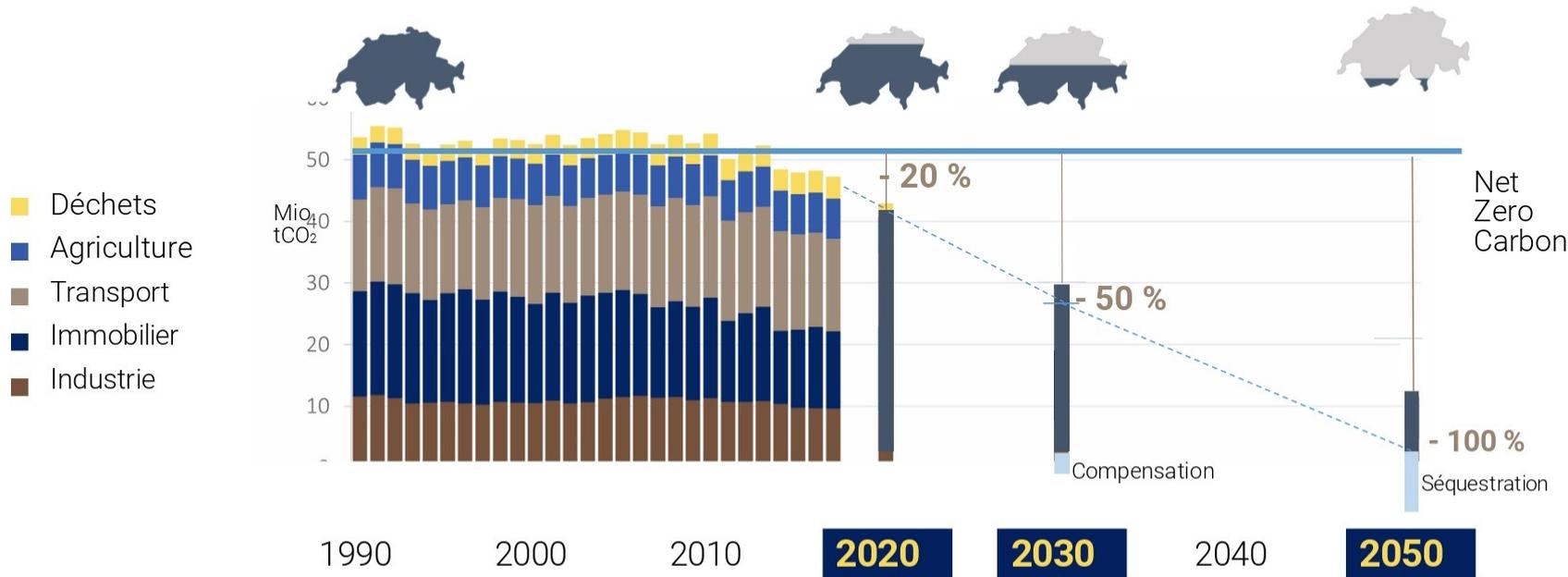
patagonia
Patagonia



Solutions pour une PME Romande



Objectif : "Net Zero Carbon"





PERSPECTIVES ÉNERGÉTIQUES 2050+

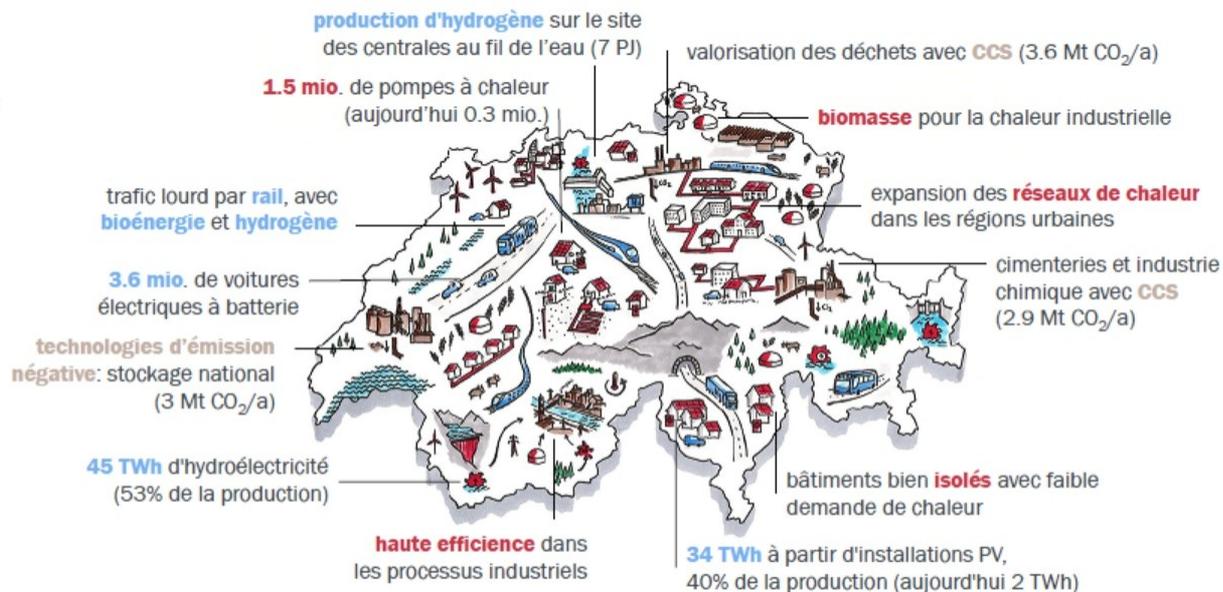
RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

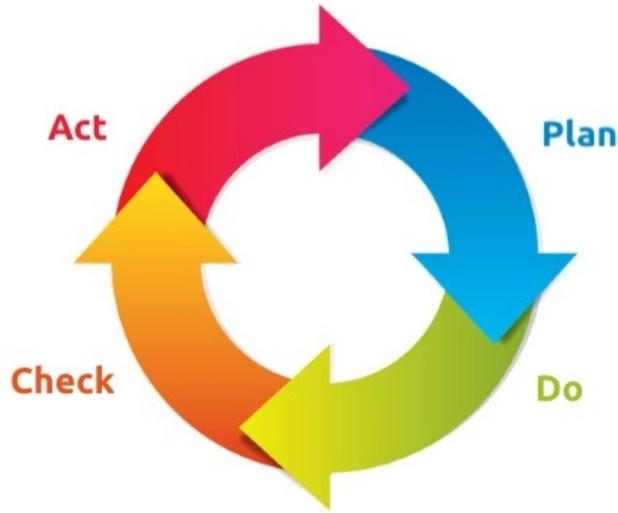


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de l'énergie OFEN

OBJECTIF D'UNE SUISSE NEUTRE POUR LE CLIMAT EN 2050

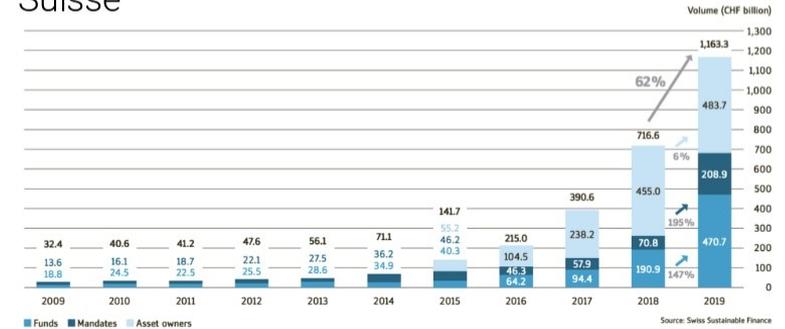




1. Quantifier les émissions, identifier les sources
2. Fixer des objectifs de réduction
3. Planifier les mesures et les investissements en tenant compte des taxes, des subventions, des marchés.
4. Financer et réaliser les projets

Evolution des investissements durables

Suisse



USA

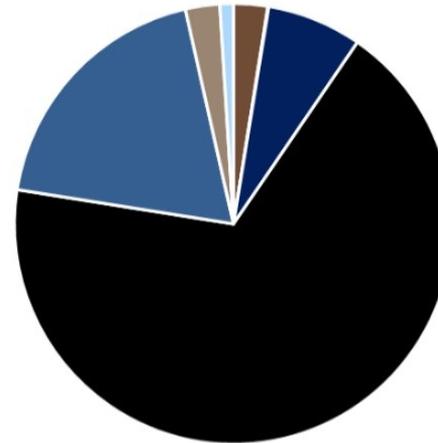


Bilan carbone: cas pratique Haute Ecole

Tableau 1: Émissions de CO₂ par catégorie

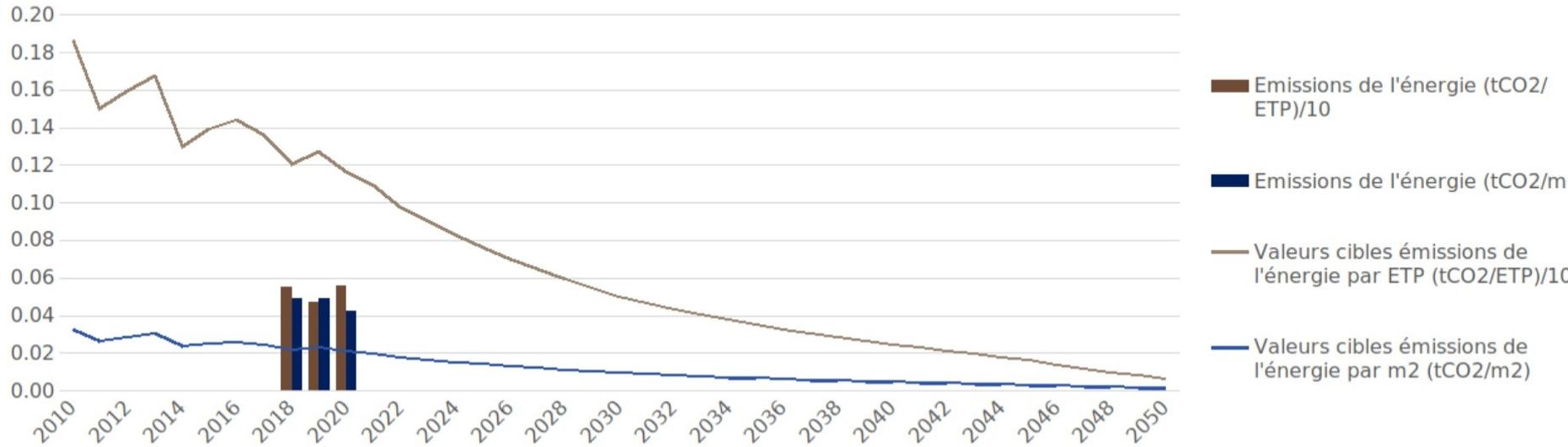
Catégories	HES-SO Rectorat	tCO ₂	%
Chauffage	41708 kWh	2.8	3%
Electricité	39550 kWh	0.1	0.1%
Déplacements professionnels	1038188 km	8	7%
Trajets pendulaires	1369224 km	76	68%
Bureautique	divers	21	19%
Eau	6610 m3	2.8	2.5%
Déchets	3470 kg	1	1%
Total		112	
Indicateurs clés	HES-SO Rectorat	Cibles 2000W	
Collaborateurs (nbr)	157		
Collaborateurs temps plein (ETP)	114.9		
Surface énergétique de référence (m2)	4495		
Emissions par collaborateur (tCO ₂ /coll)	0.7		
Emissions par ETP (tCO ₂ /ETP)	1.0		
Collaborateurs /m2	0.035	0.125	
Emissions de la mobilité (tCO ₂ /ETP)	0.7	0.056	
Emissions de l'énergie (tCO ₂ /ETP)	0.025	0.048	
Emissions de l'énergie (tCO ₂ /m2)	0.0006	0.006	

Répartition des émissions par catégories



- Chauffage
- Electricité
- Déplacements professionnels
- Trajets pendulaires
- Bureautique
- Eau
- Déchets

Bilan carbone: cas pratique Haute Ecole

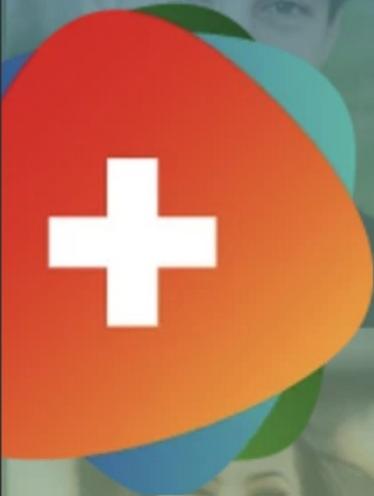


Bref agenda

- 1 Contexte global et rôle de la Suisse
- 2 So what ?
- 3 Solutions à l'échelle régionale pour une PME
- 4 Exercice en binôme sur le modèle du STI
- 5 Q&R / Discussion

Solutions pour une PME Romande





SWISS triple impact



Partie 1



Les 17 ODDs en bref



**Adapter son modèle d'affaire en prenant en compte
des enjeux internationaux**

Pourquoi travailler sur les ODDs?



Agenda 2030 : accord global

190 nations signataires

consensus

tous les acteurs sont invités à agir : Etats, ONG, Individus, Entreprises



Invitation au passage à l'action

3 dimensions du DD : Economique, Social et Environmental

définition de plans nationaux (ex: Agenda 2030 en CH)

à tous les échelons : Confédération, Cantons, Communes



Une Opportunité d'affaire

Écart annuel d'investissement de 2,4 milliards de dollars

Nouveau financement public/privé nécessaire

Opportunité de marché annuelle de 12 milliards de dollars d'ici 2030

Au coeur du programme - Agenda 2030 et ODD

Les 17 Objectifs de Développement Durable (ODDs) et leurs 169 cibles (sous-objectifs) forment la clé de voûte de l'**Agenda 2030**



Construction des ODDs



	Goal	Exemple de cible	Business indicateur
	Atteindre l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles	Assurer la participation pleine et effective des femmes et l'égalité des chances de leadership à tous les niveaux de la prise de décision dans la vie politique, économique et publique	Diversité dans les postes de direction et dans la main-d'œuvre
	Assurer des modes de consommation et de production durables	D'ici 2030, réduire considérablement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation	Évolution de la production de déchets de l'entité par valeur ajoutée nette en%, en termes de variation et en valeur absolue

Pour plus d'info



L'importance de l'évaluation d'impact

“On ne peut améliorer que ce que l'on mesure”

Pour améliorer son impact sur le développement durable, il faut :



Mesurer sa contribution au développement durable
(positif/négatif, intentionnel/non)



Définir et prioriser des actions d'amélioration.



Interconnectivité - L'amélioration de l'impact sur un des ODDs a un effet sur d'autres ODDs et ses cibles.

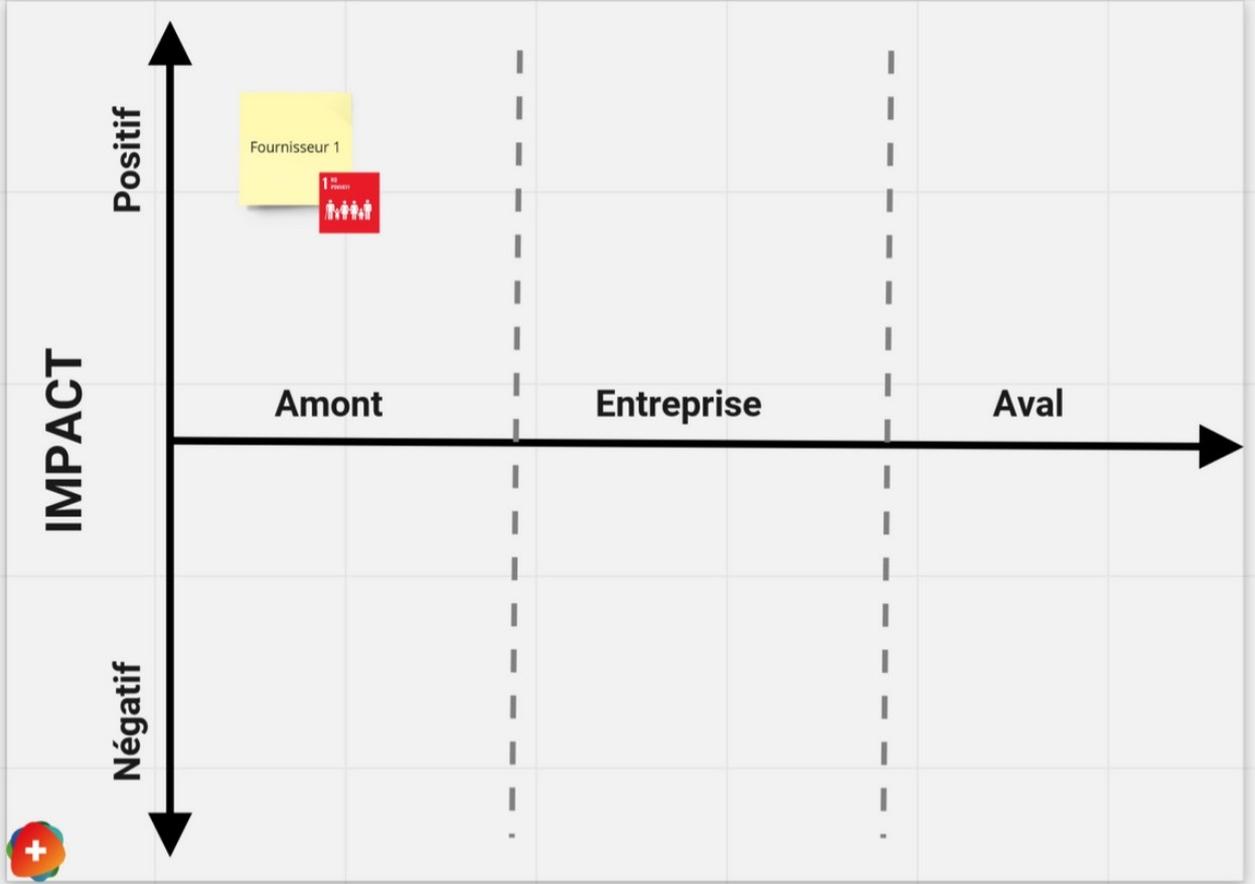
Partie 2



Exercice en groupe

Instructions

1. Prenez comme exemple votre entreprise ou celle de votre voisin, ou une autre qui vous parle
2. Réfléchissez aux **impacts positifs et négatifs** induits par son modèle d'affaire sur **toute la chaîne de valeur**.
3. Sélectionnez les impacts **les plus significatifs** et positionnez les sur le graphique fourni en les classant par type d'impact:
 - Impacts sur les *fournisseurs* (indirects)
 - Impacts sur *l'entreprise et son fonctionnement* (interne, directs)
 - Impacts sur *les clients* (indirects)
4. Faites le lien entre ces impacts et leur conséquence sur la **réalisation des 17 ODDs et leurs cibles**



- | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | |

Fournisseur 1

Depuis 2008, PME-Durable s'inscrit dans une philosophie globale de l'économie, celle où les entreprises mesurent leurs performances en intégrant des aspects sociaux et environnementaux en complément à ceux purement financiers. Ce sont les trois piliers d'un développement plus équilibré qui doit rendre la réussite plus durable et responsable.

Fondateur et associé: Daniel Amrein / Associé et guide:
Christophe Fischer / Stagiaire 2020 : Maude Ruchet



6. Points à retenir

- Il y a urgence (malgré l'invisibilité)
- Vous avez une responsabilité et vous êtes attendus sur ce thème
- Des démarches et des outils adaptés à votre organisation existent
- Une démarche positive
- Bon pour 'la marque employeur' pour autant que les actes suivent
- Excellent vecteur d'innovation!

Bref agenda

- 1 Contexte global et rôle de la Suisse
- 2 So what ?
- 3 Solutions à l'échelle régionale pour une PME
- 4 Exercice en binôme sur le modèle du STI
- 5 Q&R / Discussion

Merci pour votre attention ! - questions - discussion



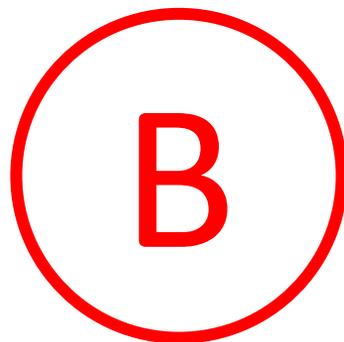
“Nous n'avons pas hérité la Terre
de nos ancêtres, mais
l'empruntons à nos enfants.”

Antoine de Saint Exupéry, écrivain, poète et aviateur



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



Hacking, mode d'emploi : Comment le pirate informatique piège sa cible

M. Quentin Praz, Navixia

Hacking, mode d'emploi

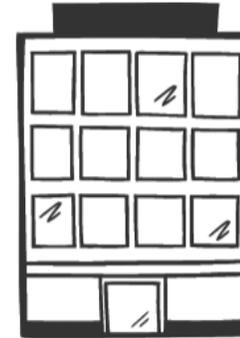
Quentin Praz - Navixia

Forum Economique de Lavaux 2021



Quentin Praz

Architecte sécurité



Sécurité informatique



Conseil
Formation

Intégration

Ethical Hacking

La cybersécurité



Les motivations d'un hacker ?

Accès distant à votre infrastructure informatique:

- Chiffrer vos données -> Rançon
- Exploitation de ressources -> Cryptomonnaie
- Accès aux applications/emails -> Détournement bancaire

Les motivations d'un hacker ?

Accès distant à votre infrastructure informatique:

- Le vol de données (confidentielles)

Revealed: leak uncovers global abuse of cyber-surveillance weapon

Spyware sold to authoritarian regimes used to target activists, politicians and journalists, data suggests



Les organisations criminelles

		
SERVICE	BITCOIN	USD
	<i>(Typical price range listed along with the highest listed price)</i>	<i>(Typical price range listed along with the highest listed price)</i>
HACKING WEB SERVER (VPS OR HOSTING)	0.034 - 0.0449, 0.47	\$220 - \$500, \$3,000
SETTING UP KEYLOGGER	0.0263	\$170
DDOS (PRICES MAY VARY)	0.0534, 0.078 - 0.39	\$350, \$500 - \$2,500
HACKING PERSONAL COMPUTER	0.0364, 0.044 - 0.55	\$280, \$500 - \$3,500
HACKING CELL PHONES	0.047 - 0.093	\$300 - \$600
EMAIL HACKING	0.078 - 0.12	\$500 - \$800
SOCIAL MEDIA ACCOUNT HACKING	0.0352, 0.054 - 0.11	\$230, \$350 - \$700
CHANGE SCHOOL GRADES	0.19 - 0.58	\$1,200 - \$3,750
FUD RANSOMWARE + DECRYPTER	12 MO / 0.14	12 MO / \$900
	6 MO / 0.076	6 MO / \$490
	1 MO / 0.019	1 MO / \$120

Les organisations criminelles

Catalin Cimpanu

October 21, 2021

Cybercrime

News



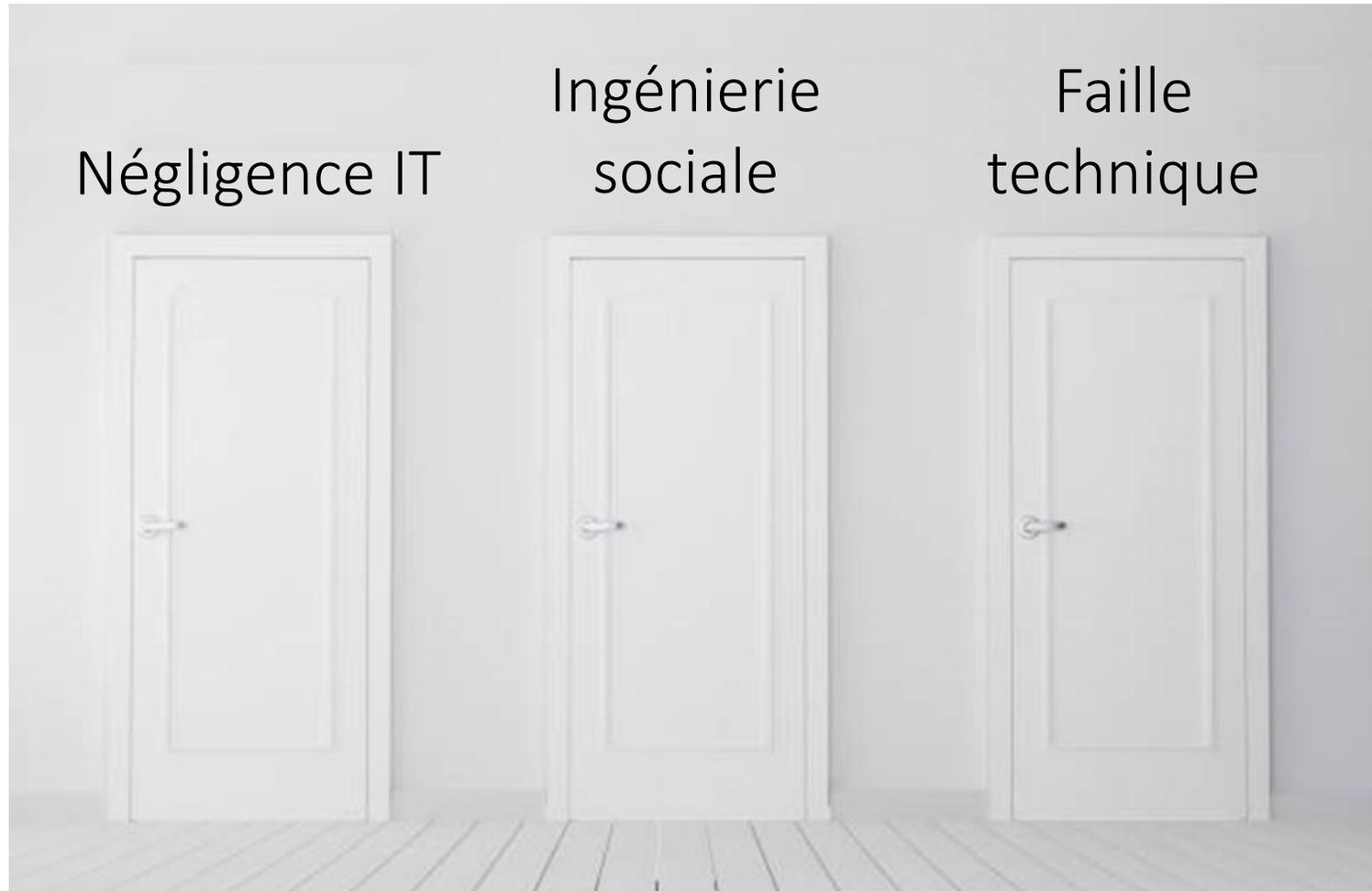
Cybercrime gang sets up fake company to hire security experts to aid in ransomware attacks

A cybercrime group known as FIN7 has created a fake security firm earlier this year, used it to hire security researchers, and then trick them into participating in ransomware attacks.

Named **Bastion Secure**, the company claims to provide penetration testing services for private companies and public sector organizations across the world.



Comment y parvenir?



Négligence IT

Tout service “exposé” sur Internet sera attaqué tôt ou tard:

- La solidité des mots de passe est primordiale
- Les erreurs de configuration ne pardonnent pas

Les services visés sont: VPN, accès à distance, messagerie, etc...

Négligence IT

```
qpr@qpr-6706:~$
```



Ingénierie sociale

Deux types:

- Phishing (hameçonnage)
- Spear phishing (harponnage)

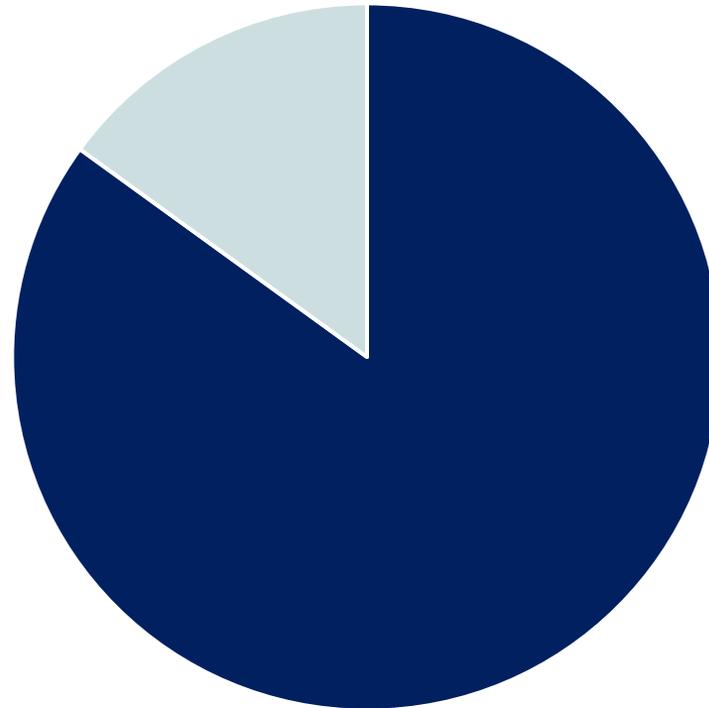
Par email, mais pas uniquement!

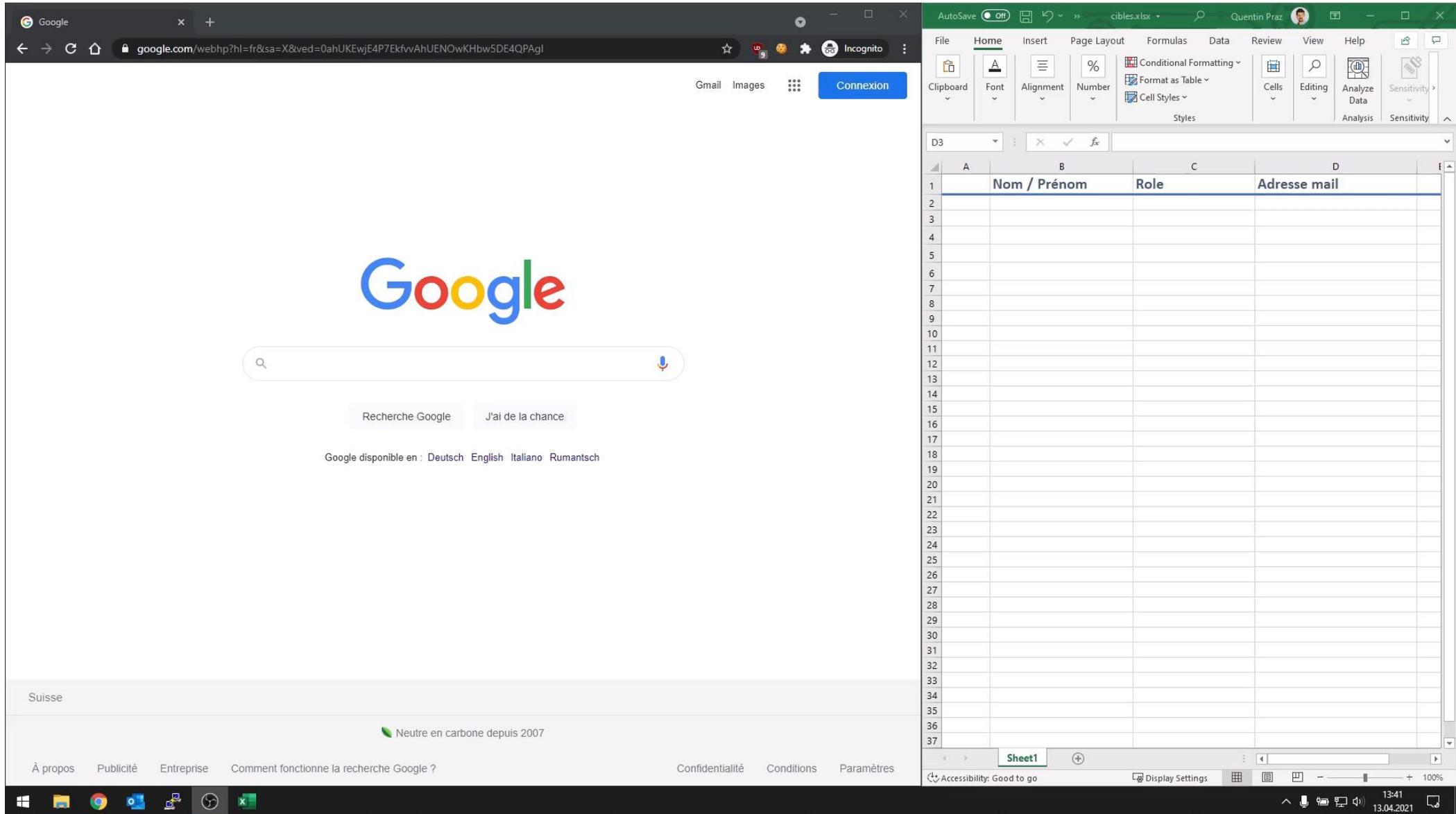
- Téléphone
- SMS ou Whatsapp
- Clé USB
- Etc...



Ingénierie sociale

En 2021, 85% des attaques informations comprenaient de l'ingénierie sociale





The screenshot shows a web browser window on the left and a Microsoft Excel spreadsheet on the right. The browser window displays the Google search homepage with the search bar and navigation links. The Excel spreadsheet is open to a file named 'cibles.xlsx' and shows a table with the following structure:

	A	B	C	D
1		Nom / Prénom	Role	Adresse mail
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				

Faille technique

- Publique: Annoncée et répertoriée.
Correctifs disponibles.

CVE Details
The ultimate security vulnerability datasource

(e.g.: CVE-2009-1234 or 2010-1234 or 20101234)

[Log In](#) [Register](#) [Vulnerability Feeds & Widgets](#) [www.itsecdb.com](#)

[Switch to https://](#)
[Home](#)

Browse :
[Vendors](#)
[Products](#)
[Vulnerabilities By Date](#)
[Vulnerabilities By Type](#)

Reports :
[CVSS Score Report](#)
[CVSS Score Distribution](#)

Search :
[Vendor Search](#)
[Product Search](#)
[Version Search](#)
[Vulnerability Search](#)
[By Microsoft References](#)

Top 50 :
[Vendors](#)
[Vendor Cvs Scores](#)
[Products](#)
[Product Cvs Scores](#)
[Versions](#)

Other :

Microsoft » Exchange Server : Security Vulnerabilities

CVSS Scores Greater Than: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Sort Results By : [CVE Number Descending](#) [CVE Number Ascending](#) [CVSS Score Descending](#) [Number Of Exploits Descending](#)

Total number of vulnerabilities : 163 Page : 1 (This Page) 2 3 4

[Copy Results](#) [Download Results](#)

#	CVE ID	CWE ID	# of Exploits	Vulnerability Type(s)	Publish Date	Update Date	Score	Gained Access Level	Access	Complexity	Authentication	Conf.	Integ.	Avail.
1	CVE-2021-41350				2021-10-13	2021-10-19	4.3	None	Remote	Medium	Not required	None	Partial	None
Microsoft Exchange Server Spoofing Vulnerability														
2	CVE-2021-41348	269			2021-10-13	2021-10-19	5.2	None	Local Network	Low	???	Partial	Partial	Partial
Microsoft Exchange Server Elevation of Privilege Vulnerability														
3	CVE-2021-34523	269			2021-07-14	2021-09-21	7.5	None	Remote	Low	Not required	Partial	Partial	Partial
Microsoft Exchange Server Elevation of Privilege Vulnerability This CVE ID is unique from CVE-2021-33768, CVE-2021-34470.														
4	CVE-2021-34473			Exec Code	2021-07-14	2021-09-21	10.0	None	Remote	Low	Not required	Complete	Complete	Complete
Microsoft Exchange Server Remote Code Execution Vulnerability This CVE ID is unique from CVE-2021-31196, CVE-2021-31206.														
5	CVE-2021-34470	269			2021-07-14	2021-09-20	5.2	None	Local Network	Low	???	Partial	Partial	Partial
Microsoft Exchange Server Elevation of Privilege Vulnerability This CVE ID is unique from CVE-2021-33768, CVE-2021-34523.														

- 0-day: Secrète donc pas de correctifs

Faille technique - Exemple



The screenshot shows the NCSC website interface. At the top, there is a navigation menu with 'Administration fédérale', 'DFF', and 'NCSC'. To the right, there are links for 'Page d'accueil', 'Annoncer', 'Contact', 'Plan du site', 'Glossaire', and language options 'DE', 'FR', 'IT', 'EN'. Below this is the Swiss Confederation logo and the text 'Schweizerische Eidgenossenschaft', 'Confédération suisse', 'Confederazione Svizzera', and 'Confederaziun svizra'. The main header identifies the 'Centre national pour la cybersécurité NCSC' and includes a search bar. A horizontal menu below the header contains categories: 'Actualité', 'Cybermenaces', 'Informations pour', 'Stratégie SNPC', 'Documentation', and 'Généralités concernant NCSC'. The breadcrumb trail reads 'Page d'accueil NCSC > Actualité > Actuel > Failles de sécurité de Microsoft Exchange Server'. The main content area features a left sidebar with a 'Actualité' link, a 'Actuel' section, and links for 'Interviews et articles' and 'Rétrospectives des semaines'. The main article title is 'Failles de sécurité de Microsoft Exchange Server'. The text of the article, dated 12.03.2021, describes vulnerabilities in Microsoft Exchange servers, mentions the 'DoejoCrypt' ransomware, and advises administrators to patch and verify integrity.

Administration fédérale > DFF > NCSC

Page d'accueil Annoncer Contact Plan du site Glossaire DE FR IT EN

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Centre national pour la cybersécurité
NCSC

Actualité Cybermenaces Informations pour Stratégie SNPC Documentation Généralités concernant NCSC

Page d'accueil NCSC > Actualité > Actuel > Failles de sécurité de Microsoft Exchange Server

[← Actualité](#)

Actuel

Interviews et articles

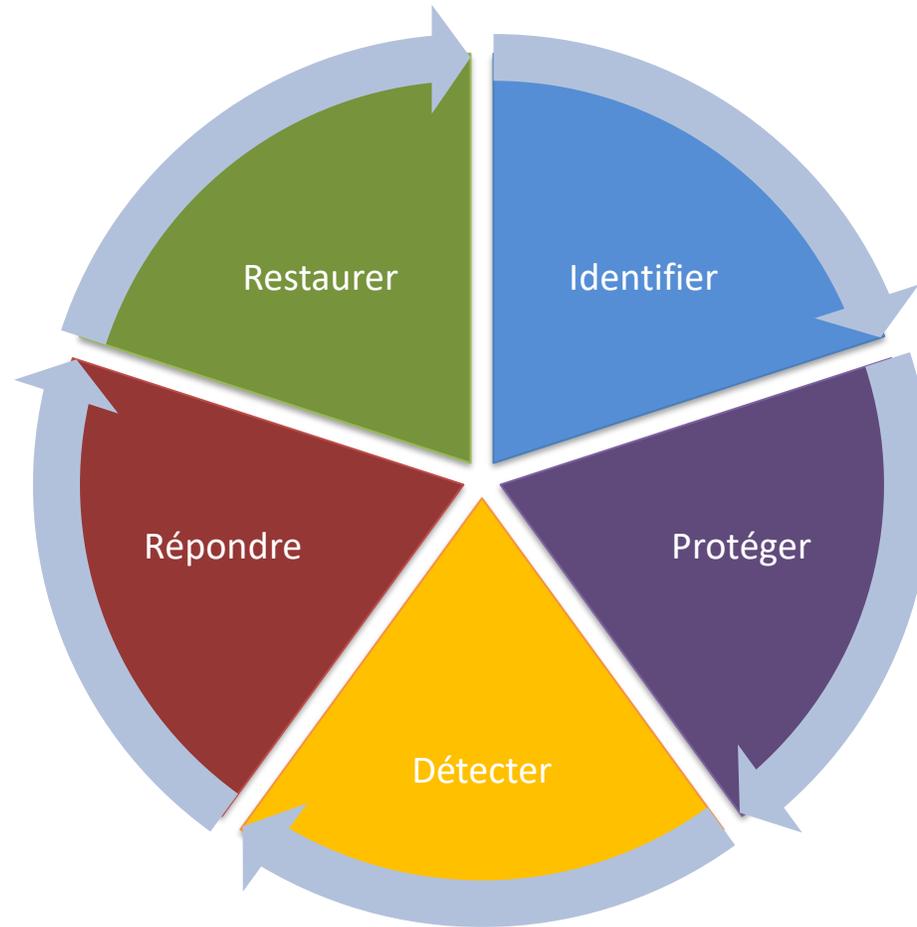
Rétrospectives des semaines

Failles de sécurité de Microsoft Exchange Server

12.03.2021- Ces derniers jours, de nombreux communiqués ont signalé diverses vulnérabilités dans les serveurs Microsoft Exchange. Le NCSC estime que des attaquants avaient exploité des failles de sécurité dans plusieurs centaines d'organisations en Suisse. Maintenant, les criminels commencent à chiffrer à l'aide du rançongiciel "DoejoCrypt" les serveurs Microsoft Exchange précédemment compromis. Nous recommandons vivement aux administrateurs de serveurs Exchange non seulement de les patcher immédiatement mais d'en vérifier l'intégrité.

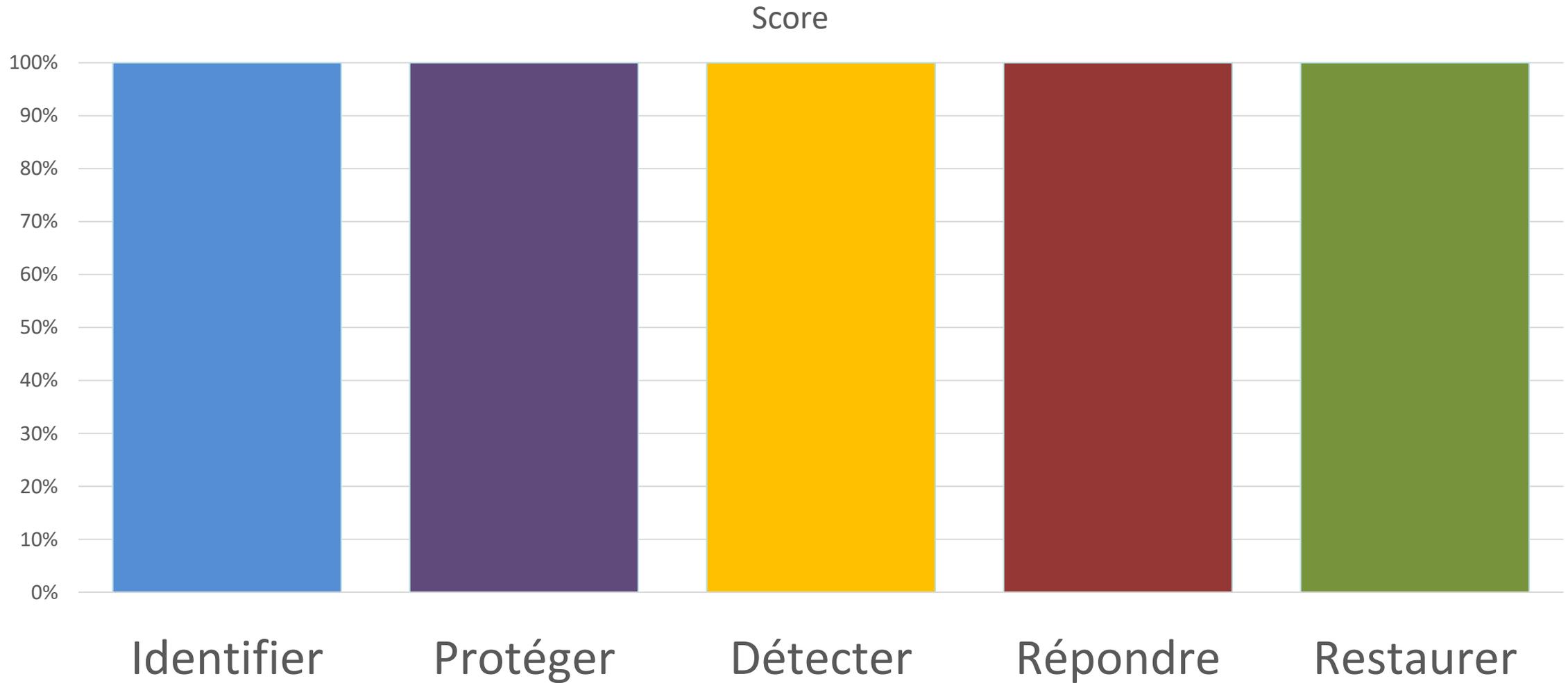
Que faire?

Le framework du NIST

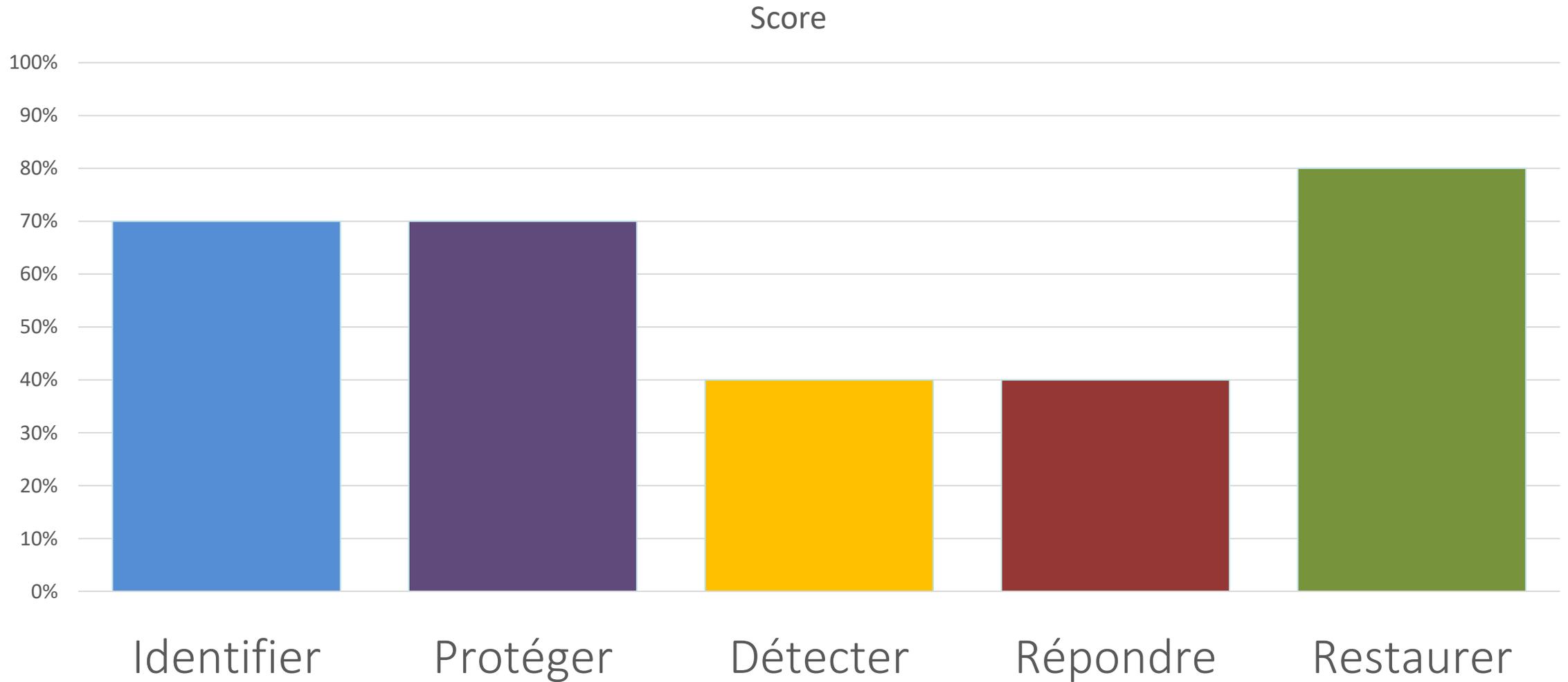


Source: <https://www.nist.gov/cyberframework>

Le framework du NIST - Idéal



Le framework du NIST - Pragmatique





FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



PAUSE DE 15 MINUTES



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux

ATELIERS



Salle Corto Maltese

**Investissements, trésorerie :
Conseils pour vos demandes
de financement**

**M. Donato Dellanoce,
Banque Raiffeisen de Lavaux**



Grande Salle

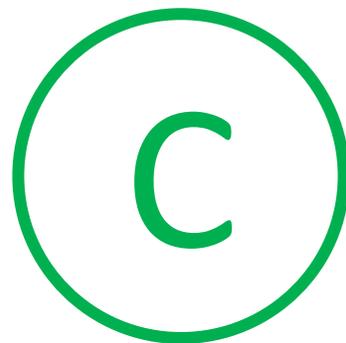
**Communication digitale, par
quoi commencer en toute
simplicité**

**M. Antoine Casanova-Mazet,
Hotel Institute Montreux**



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



Investissements, trésorerie : Conseils pour vos demandes de financement

M. Donato Dellanoce, Banque Raiffeisen de Lavaux



Mon
objectif:
financer tout
en restant
flexible.

Jean-Paul Friderici
Directeur général, Friderici Spécial SA

Vos interlocuteurs

Donato Dellanoce

Directeur commercial
Expert diplômé en économie bancaire
Raiffeisen depuis 2011

- Marié, 3 enfants, Puidoux
- Bureaux à Puidoux, Pully, Lutry
- donato.dellanoce2@raiffeisen.ch
- 021 946 02 00



Thierry Chollet

Responsable clientèle entreprises
Expert diplômé en économie bancaire
Raiffeisen depuis 2020

- Marié, 1 enfant, Chesalles-sur-Oron
- Bureaux à Puidoux, Pully, Lutry
- thierry.chollet@raiffeisen.ch
- 021 946 02 31



Programme

L'essentiel en bref



Vision: vous donner les pistes afin d'être performant dans vos demandes de financement

20'

- Définir les pistes afin de présenter une demande de financement bancaire
- Lister les documents
- Gagner en efficacité
- Financer des investissements
- Gérer sa trésorerie

20'

- Session de questions / réponses
- Cas individuels

1. Présenter une demande de financement

1 5 idées reçues sur le crédit bancaire

«Environ un tiers des PME suisses possèdent un prêt bancaire ou un crédit cadre. C'est nettement moins que dans nos pays voisins.»

«S'adresser à la banque, c'est quémander»

Cette idée est tout à fait contraire à nos valeurs, les entrepreneurs et les conseillers clientèle entreprises de Raiffeisen discutent d'égal à égal, et les solutions sont élaborées conjointement. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut établir et maintenir des relations d'affaires saines. La confiance et la compréhension mutuelle sont au cœur de notre métier.

«La banque ne me comprendra pas»

Raiffeisen suit ses clients sur près de 900 sites dans toute la Suisse. Nos conseillers clientèle entreprises connaissent les entrepreneurs locaux et leurs spécificités. En plus des chiffres clés financiers, l'évaluation comprend toujours des facteurs humains.

«Ma demande de crédit sera de toute façon rejetée»

Faux: plus de 90% des demandes sont acceptées! La banque et l'entreprise collaborent étroitement pour trouver une solution de financement adaptée. Le conseiller clientèle entreprises Raiffeisen dispose d'une vraie liberté, afin de répondre individuellement aux besoins du client.

«Le crédit bancaire crée une dépendance»

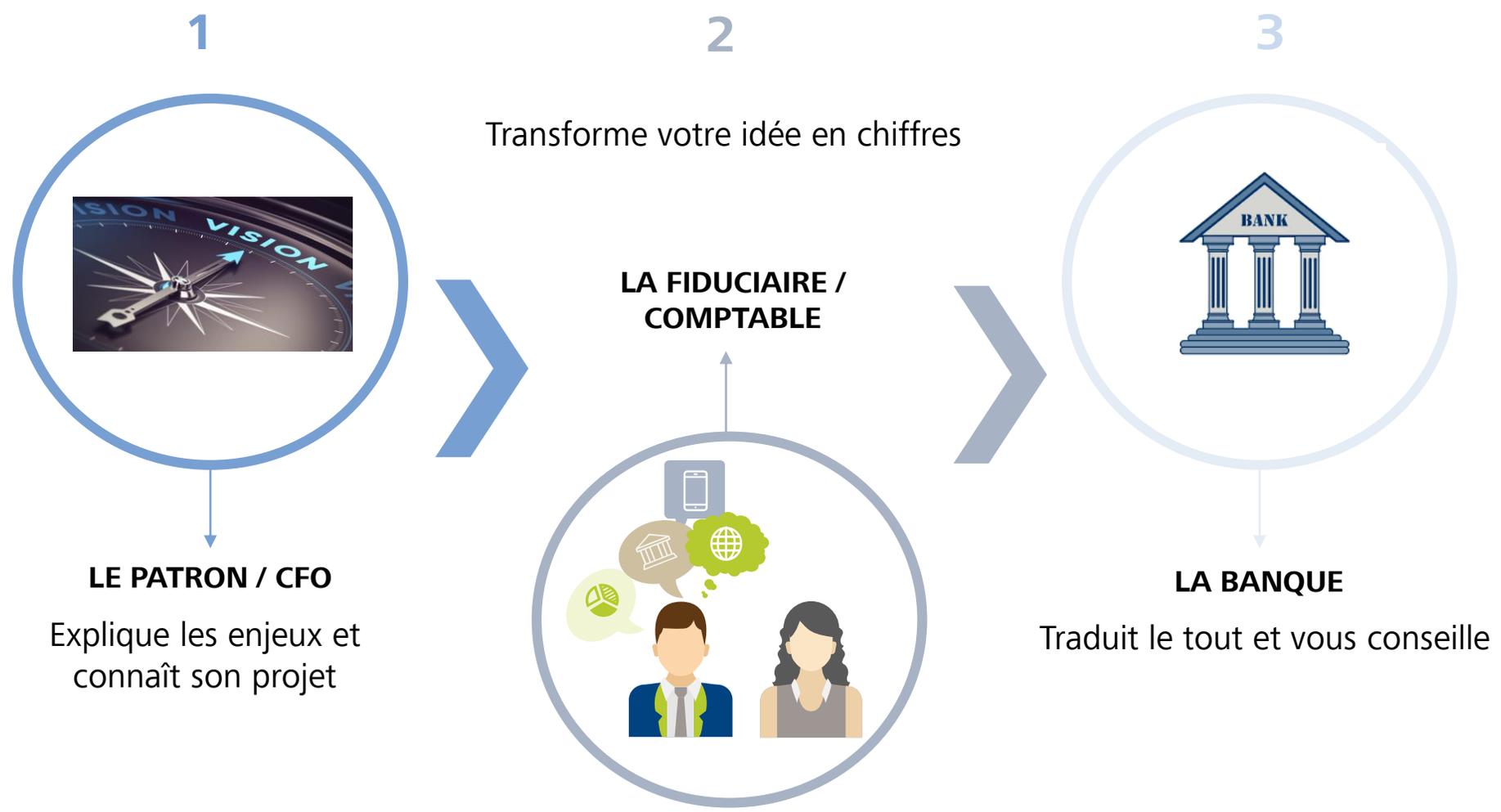
Bien au contraire: la banque facilite la mise en œuvre des plans de l'entreprise. Les investissements, que ce soit dans des installations, de nouveaux produits ou de nouveaux marchés, ont besoin de ressources financières, qu'une entreprise ne peut ou ne veut souvent pas fournir. La banque propose alors des solutions de financement individualisées, procurant plus de flexibilité à l'entrepreneur.

«Le processus de crédit est lent et fastidieux»

Certes, il faut fournir à la banque divers documents et informations, et l'octroi d'un crédit n'est pas immédiat. Cela permet toutefois aux entrepreneurs comme à la banque partenaire d'accroître la transparence et la compréhension mutuelle. Une certaine sécurité est ainsi garantie, au bénéfice des deux parties

1 La préparation du dossier

Un travail d'équipe



1 10 conseils pour les entretiens bancaires

La préparation

Préparez-vous très sérieusement à l'entretien. Imaginez quel genre de questions pourraient vous être posées et comment vous allez y répondre.

Le bon interlocuteur

Assurez vous de parler avec le bon partenaire. Cela vous fera gagner du temps et ménagera vos nerfs.

La remise des documents

Remettez à temps votre business plan à votre interlocuteur, pour qu'il puisse lui aussi se préparer à l'entretien. Généralement une à deux semaines suffisent pour cela.

De quels documents les conseillers en crédit ont-ils besoin?

Chaque entretien de crédit se déroule individuellement. Voir documents en page suivante

Les entretiens avec les banques sont un enjeu de gestion

Les entretiens avec les bailleurs de fonds relèvent de la direction et ne doivent pas être délégués. Soyez donc présent en personne si vous êtes le fondateur ou le propriétaire de l'entreprise.

Le bon suivi

Demandez-vous avant le rendez-vous si quelqu'un doit vous accompagner et qui (par exemple votre responsable des finances).

«L'ordre du jour»

Etablissez un ordre du jour avec les éléments essentiels de l'entretien. Vous avez ainsi un fil conducteur qui vous guidera durant l'entretien.

Les objectifs

Formulez les objectifs que vous souhaitez atteindre durant l'entretien et vérifiez avant la fin de l'entretien si ces objectifs ont bien été compris par votre vis-à-vis.

Le comportement

Restez calme et neutre tout au long de l'entretien, même si l'autre partie a une opinion différente. En effet, votre certitude ne peut que convaincre votre interlocuteur.

Les étapes suivantes

A la fin de l'entretien, déterminez la marche à suivre. Ainsi, vous serez déjà prêt pour la prochaine étape.

Le compte-rendu d'entretien

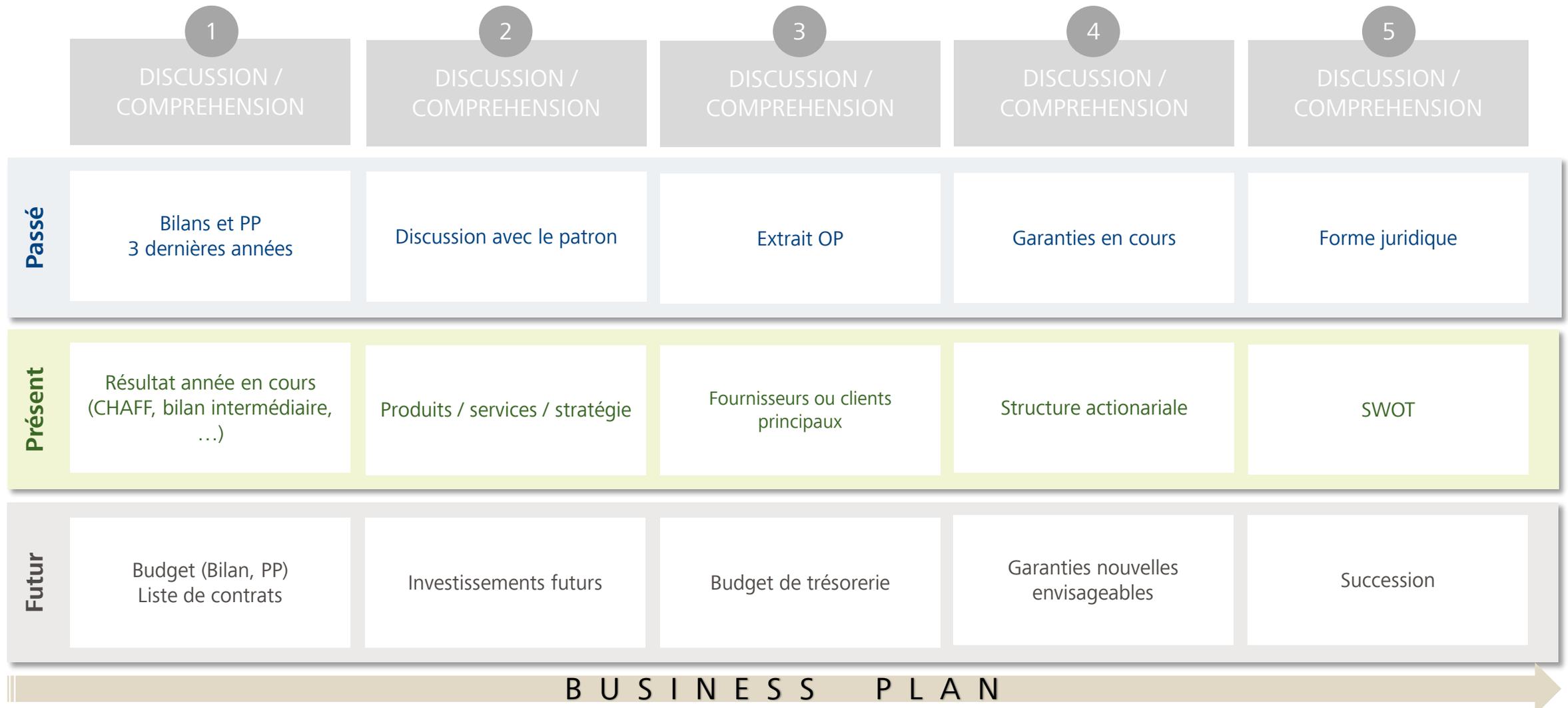
Etablissez ensuite un procès-verbal de l'entretien et envoyez-le à votre interlocuteur en même temps que la proposition pour la suite des affaires. Ce n'est qu'ainsi que l'on pourra se rappeler quels points restent à discuter ou à clarifier.

1 Les typologies de financement

Projet	Description	Instruments de financement
Nouveau produit	Vous développez un nouveau produit ou souhaitez perfectionner un produit existant.	<ul style="list-style-type: none">• Prêt• Leasing
Nouveau marché	Vous souhaitez étendre votre rayon d'activité géographique, vendre vos produits et services sur d'autres marchés en Suisse ou à l'étranger ou encore adapter vos produits à de nouvelles applications.	<ul style="list-style-type: none">• Prêt• Leasing• Financement des exportations
Nouveau canal	Vous souhaitez proposer vos produits et services via des canaux supplémentaires comme une boutique en ligne ou vous cherchez de nouveaux fournisseurs ou vous cherchez des sources alternatives d'approvisionnement.	<ul style="list-style-type: none">• Compte courant• Avance à terme fixe• Prêt• Financement des exportations
Achats	Vous avez besoin de machines, d'ordinateurs, de véhicules ou d'autres biens d'équipement supplémentaires.	<ul style="list-style-type: none">• Prêt• Leasing
Technologies	Vous souhaitez introduire de nouvelles technologies dans votre exploitation ou investir dans la digitalisation de processus et de services.	<ul style="list-style-type: none">• Prêt• Leasing
Reprise	Vous prévoyez d'acheter une autre entreprise ou une partie de celle-ci.	<ul style="list-style-type: none">• Prêt
Implantation	Vous souhaitez agrandir et développer vos locaux existants ou en construire de nouveaux.	<ul style="list-style-type: none">• Hypothèque
<i>Transmission</i>	<i>Vous réfléchissez à votre succession à la tête de l'entreprise et aux moyens de financer cette transmission.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Prêt• Hypothèque

1 Les documents usuels

Passé – présent - futur



2 Ordres de grandeur

Chaque entreprise,
chaque projet et
chaque business sont **UNIQUES** !

- **Fonds propres :** pas toujours indispensables ; bienvenus sur les structures récentes
- **Durée de remboursement :** aucune pour un fonds de roulement ; 2 à 8 ans pour les investissements
- **Le taux d'intérêt :** selon les produits et le montant du financement ; de 0.50% à 6.00%
- **Garanties :** pas obligatoires ; penser au Cautionnement Romand
- **Conviction :** **100%**

3 Exemple concrêt

Leasing de biens d'investissements

■ Avantages du financement en leasing :

- frais fixes pendant toute la durée
- pas/peu de recours aux fonds propres
- pas de hausse des capitaux tiers
- prix compétitif
- préservation des liquidités
- documentation allégée (VS crédit bancaire traditionnel)

■ Objets financés : exemples

- tracteurs
- bureaux
- chaîne de production (embouteillage, emballage)
- effeuilleuse / épareuse
- robot broyeur
- matériel informatique

■ Conditions

- somme à financer > CHF 15'000.00 hors TVA
- objet non encore livré
- société travaillant activement depuis au moins 2 ans
- **relation bancaire : libre choix !**

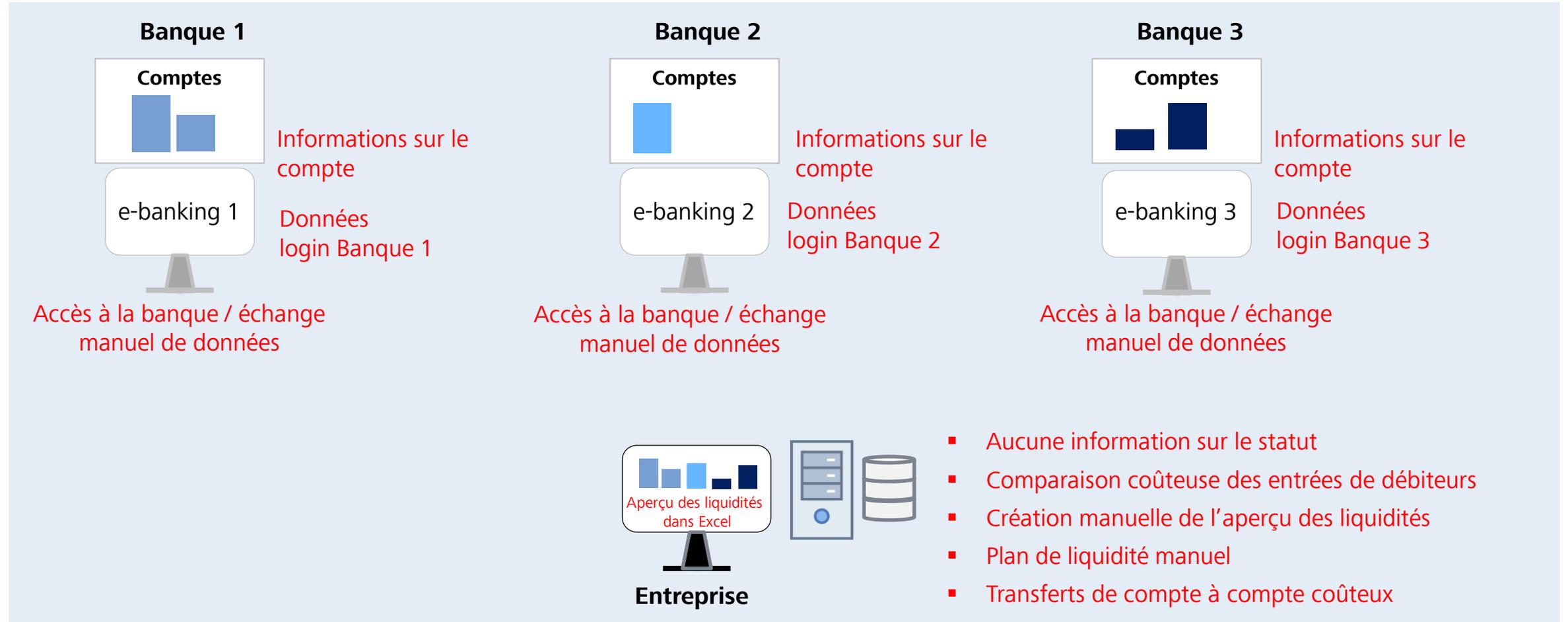
2. Gestion de la trésorerie

Multibanking et cash management



Répartition des liquidités – une situation de tous les jours

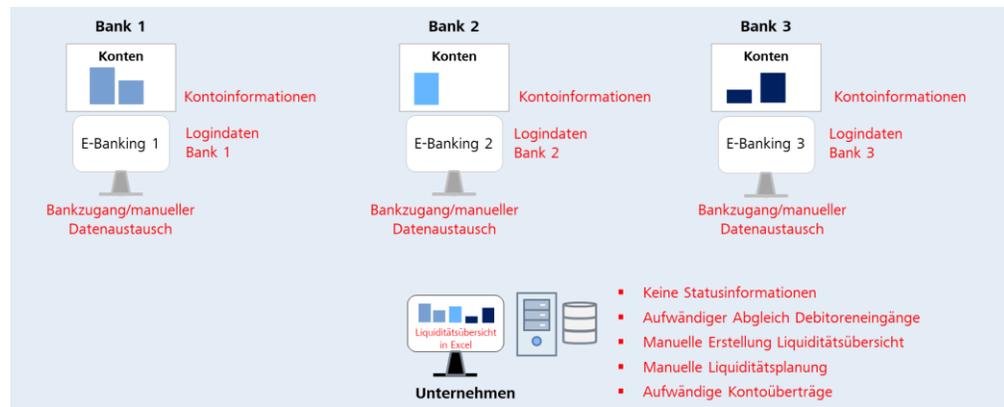
Laborieuse, fastidieuse, compliquée



PME eServices

Situation initiale

Laborieuse, fastidieuse, compliquée



Question

Y a-t-il une solution plus simple?

- 1 seule connexion?
- 1 lieu centralisé pour l'autorisation?
- 1 aperçu des liquidités dans toutes les banques?
- 1 lieu centralisé pour les transferts de compte à compte?
 - Outils d'aide pour le plan de liquidité?
 - Outils d'aide pour les transferts de compte à compte?

Solution

**PME
eServices**

Liquidités – taux négatifs

Que faire ?

- Besoins de l'actionnaire ?
- Investir ?
- Compte épargne entreprises ?

Solution

**Partenariat
«win-win»**

3. Discussion – questions/réponses

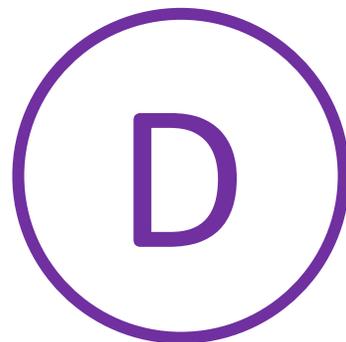
4 Merci de votre attention !





FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



Communication digitale, par quoi commencer en toute simplicité

M. Antoine Casanova-Mazet, Hotel Institute Montreux



Digital Marketing

Faisons connaissance !



AG

EN

DA

01

L'IMPORTANCE DU **NUMÉRIQUE** SUR LES VENTES EN SUISSE

02

TRADITIONNEL VS **DIGITAL** MARKETING

03

LE BON **ÉQUILIBRE** POUR RÉUSSIR

04

VOTRE SITE **WEB** EST AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE EN LIGNE

05

QUE FAIRE **MAINTENANT** QUE NOUS SOMMES EN LIGNE ?

06

QUESTIONS / RÉPONSES

07

MOTS DE LA FIN (ou de la faim 😊)

08

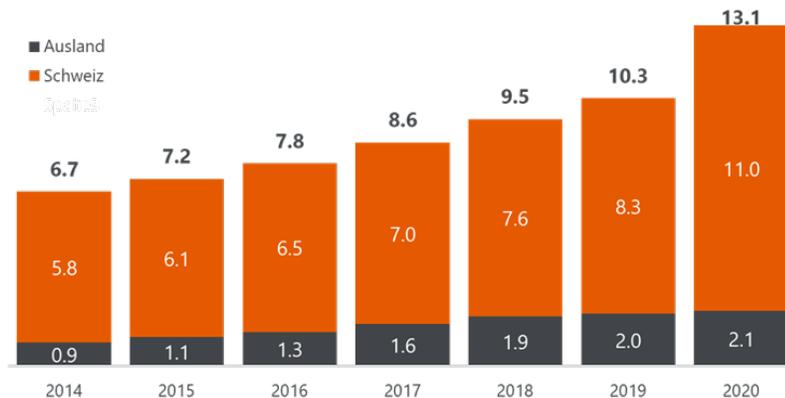
DISCUSSION OUVERTE

L'importance du numérique sur les ventes en Suisse

• 1

Quelques chiffres sur la Suisse

Croissance du e-Commerce intérieur



Graphique : Développement du commerce en ligne en milliards de CHF

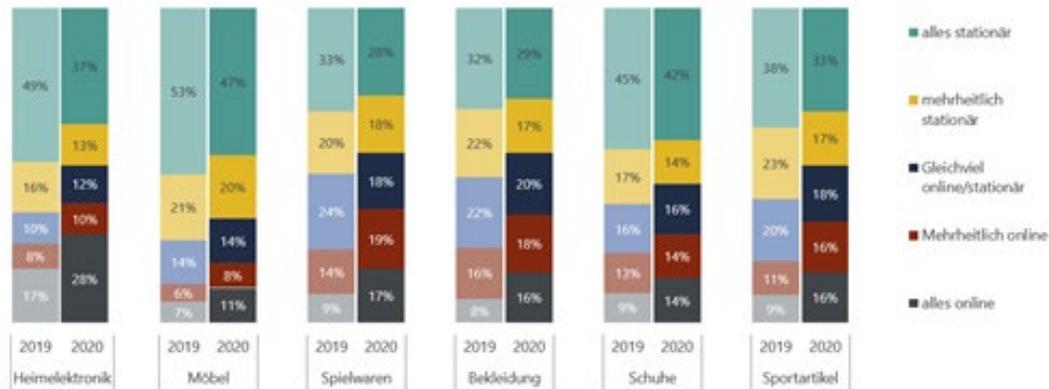
Source : <https://handelsverband.swiss/>

Les principales constatations :

- En 2020, les consommateurs suisses ont acheté en ligne des biens et des marchandises pour 13.1 milliards de CHF, soit une augmentation de 2,8 milliards de CHF ou 27,2 % par rapport à l'année précédente.
- Les achats en ligne ont doublé en 6 ans.
- Les secteurs de l'ameublement, du sport et de l'alimentation connaissent une croissance supérieure à la moyenne.
- La consommation intérieure en ligne augmentera de 32 % en 2020, tandis que les achats en ligne à l'étranger n'augmenteront que de 5 %.

Quelques chiffres sur la Suisse

L'achat en boutique a toujours la côte. Pour l'instant.



Les principales constatations :

- Les achats en stationnaire continuent de prédominer.
- Croissance continue du « online »
- Une évolution qui devrait se poursuivre aussi après la pandémie de COVID-19.

Quelques chiffres sur la Suisse

Un retard évident et paradoxal

Les principales constatations de l'édition 2017 de l'étude annuelle «Digital Switzerland», menée par la Haute école d'économie de Zurich (HWZ) et Localsearch (Swisscom Directories SA) :

- Près de **90%** des petites et moyennes entreprises suisses peuvent être considérées comme des «dinosaures numériques».
- Plus de **75%** des PME ne proposent pas à leurs clients de les évaluer en ligne.
- Seul **33%** contactent les clients en ligne via des offres personnalisées.
- Seulement **11%** utilisent une solution digitale de fidélisation.
- Pour **71%** des sondés, l'élaboration d'une stratégie digitale ne figure pas à l'agenda de ces deux prochaines années.

Quelques chiffres sur la Suisse

L'enjeu de la formation continue

De quoi avez-vous besoin suite à la pandémie du coronavirus pour couvrir le besoin de formation continue dans votre entreprise ?

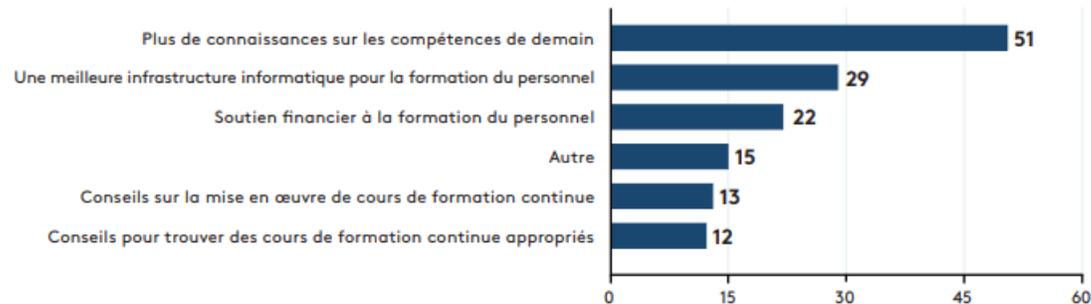


Figure 8 :
Soutien requis pour couvrir le besoin de formation continue (N = 99)

Source : Effets de la pandémie du coronavirus sur la formation continue dans les petites et moyennes entreprises (PME) – Etude 2021 par SVEB/FSEA

Les principales constatations :

- La pandémie a une influence sur les exigences de compétences dans les PME
- Le besoin croissant de formation continue est en partie couvert
- Bonne couverture des besoins par l'offre également grâce aux formations continues numériques

Traditionnel vs Digital Marketing

•2

QU'EST-CE QUE LE MARKETING **TRADITIONNEL**?

- PRINT
- TV/RADIO
- PANNEAU D'AFFICHAGE
- PUBLIPOSTAGE
- CONFÉRENCE / FOIRE
- GUERILLA / STREET MARKETING
- SPONSORING...



Traditional marketing: Pros

Impactful



Permanent



Memorable



Traditional marketing: Cons

Hard to
measure



Expensive

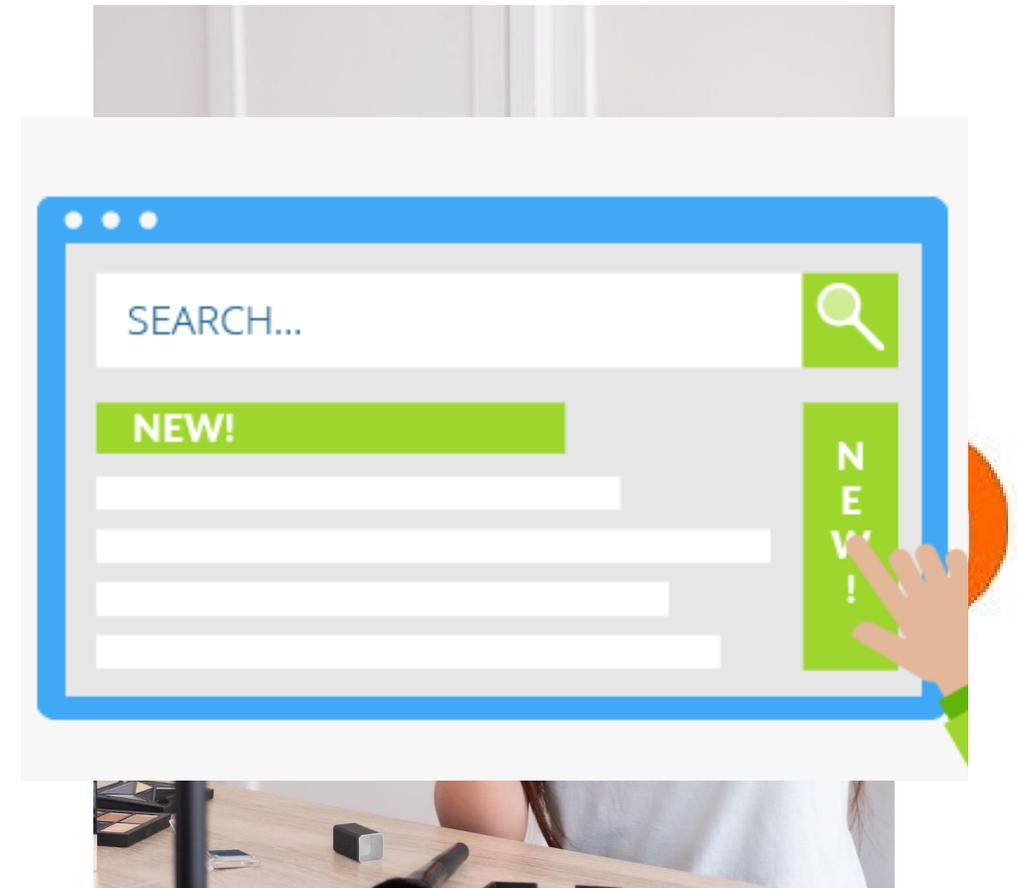


No direct
interaction



QU'EST-CE QUE LE **DIGITAL** MARKETING ?

- RÉSEAUX SOCIAUX
- SITES WEB
- BLOG
- MESSAGERIE ÉLECTRONIQUE
- WEBINAIRE/ÉVÉNEMENT VIRTUEL
- INFLUENCEURS
- SEA (MOTEUR DE RECHERCHE)...



Digital marketing: Pros

Engagement



Measurable



Targeted



Digital marketing: Cons

Potentially
annoying



Less
permanent



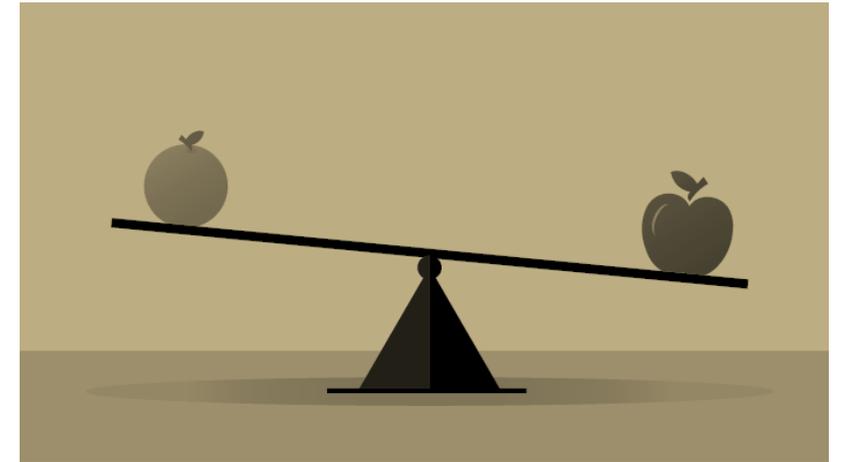
Constantly
evolving



Quelles sont les principales
différences ?

PRINCIPALES DIFFÉRENCES

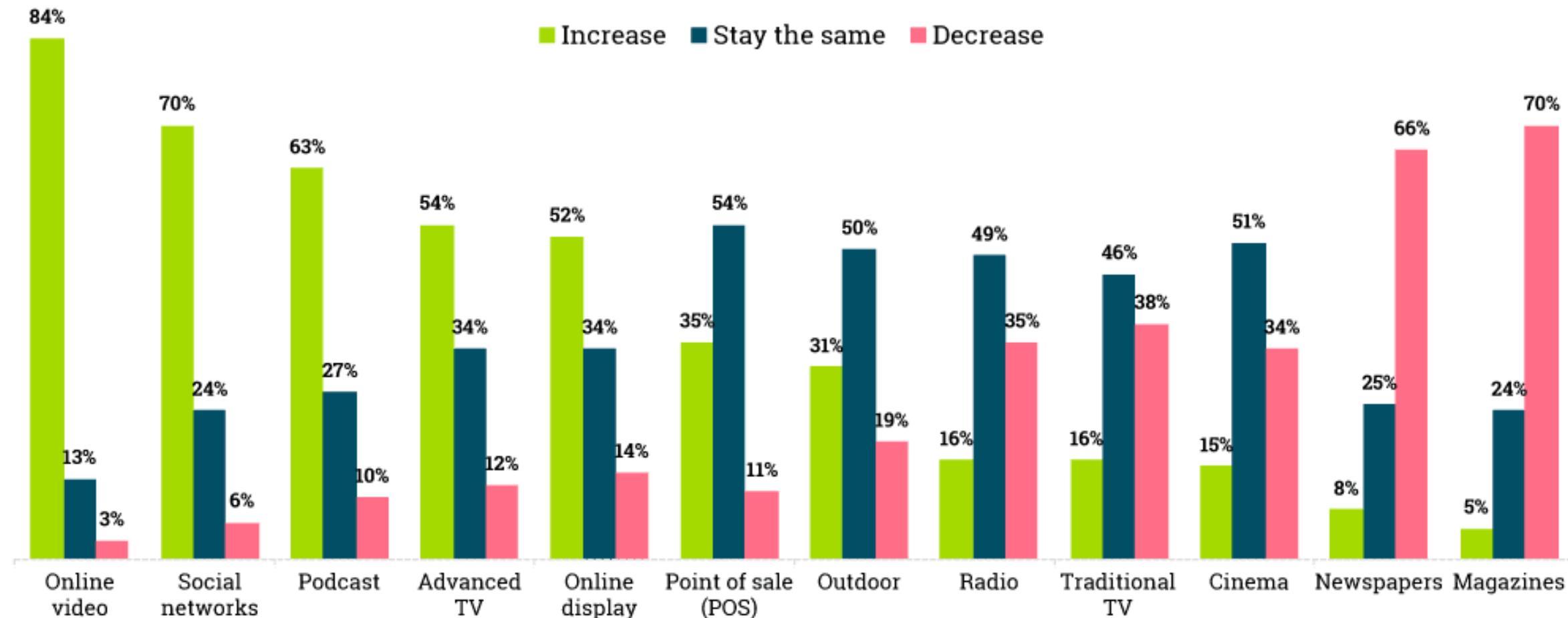
- PUBLIC CIBLE
- ENGAGEMENT
- RENTABILITÉ
- VITESSE DES RÉSULTATS
- ATTRIBUTION ET MESURES
- RETOURS CLIENTS



Quelles sont les **tendances** en
matière de dépenses
budgétaires?

Budget Trends, by Channel

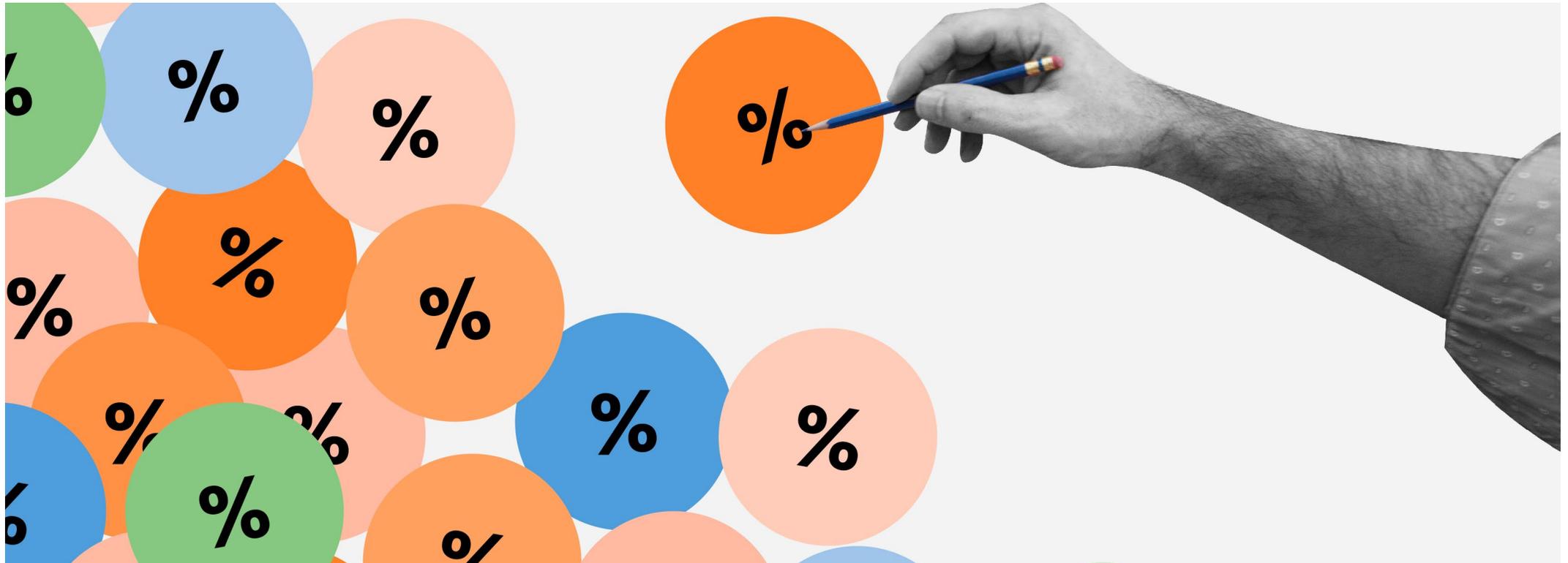
("In the next year, do you expect your budget in the following channels to...")



Published on MarketingCharts.com in October 2019 | Data Source: Kantar

Based on a global survey conducted June-August 2019 among 488 senior marketing leaders at advertisers, agencies (creative and media) and media companies

Quel est le meilleur pour votre entreprise?



Le bon **équilibre** pour réussir

•3

Règle #1 de la stratégie marketing

- CONNAITRE SON PUBLIC (**SEGMENTATION**)
- SAVOIR ATTEINDRE SON PUBLIC (**CIBLAGE**)
- SAVOIR PARLER À SON PUBLIC (**POSITIONNEMENT**)

Catégories de **stratégies** de marketing

- INBOUND
- OUTBOUND
- BOUCHE À OREILLE – RECOMMANDATIONS
- RÉSEAUTAGE



Inbound marketing

COMMENT ?

Attirer les clients vers vos plates-formes avec le contenu dont ils ont besoin (qui traite des problèmes auxquels ils sont confrontés).

POURQUOI ?

Forte identité de marque et fidélité (c'est pour le long terme)

La qualité plutôt que la quantité

C'est « gratuit »

EXEMPLES :

blog, réseaux sociaux, news sur le site,

Tutoriels vidéo,

Webinaires,

Cas d'étude ...

Outbound Marketing

COMMENT ?

Aller explicitement vers votre public (publicité produit ou service : « On fait/offre ça pour tant »)

POURQUOI ?

Très rapide pour atteindre un large public

La quantité plutôt que la qualité

Résultats instantanés (mais à prix coûtant)

EXEMPLES :

Annonces (traditionnelles et numériques : print, panneau ou bannière en ligne)

Messages électronique, Appel à froid

Flyering ...

Bouche à oreille / **Recommandations**

COMMENT ?

Clients ou influenceurs vous recommandant à leurs amis / fanbase

POURQUOI ?

Le moyen le plus puissant de vendre (**Confiance**)

Meilleur retour sur investissement

EXEMPLES :

Avis des clients

Références d'influenceurs

Remerciements de célébrités(même locales)

Réseautage

COMMENT ?

Connexion avec des acheteurs potentiels

POURQUOI ?

rentable

Toute personne de votre entourage est un acheteur ou un vendeur potentiel

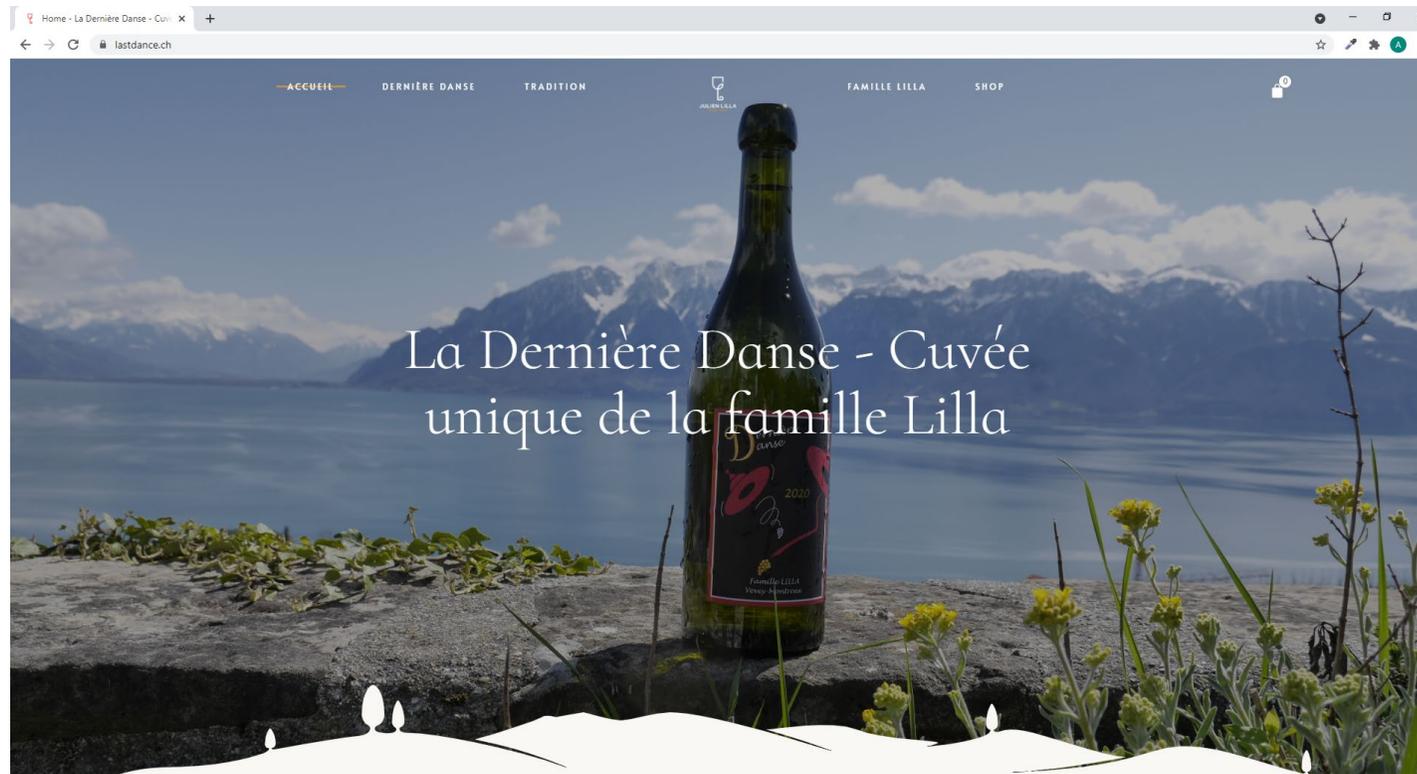
EXEMPLES :

événements sportifs, professionnels, scolaires, privés

Salons

Partenariats locaux

Étude de cas #1 – Dernière Danse



Dernière Danse

CHASSELAS 2020

Appellation d'Origine Contrôlée Lavaux

Le vin blanc est l'un des secrets les mieux gardés de Suisse. L'année 2020 a apporté le climat idéal pour que les arômes du cépage s'expriment pleinement. Les touches subtiles de rondeur et de minéralité du Chasselas révèlent les notes florales et épicées du vignoble veveysan. Notre famille est fière de produire du raisin depuis 25 ans sur la Riviera vaudoise et nous avons décidé pour ce millésime exceptionnel de présenter une bouteille en édition limitée: notre **Dernière Danse**.

*White wine is one of Switzerland's best kept secrets. The year 2020 brought sunlight and great climate to our vineyard which emphasized the aroma of the wine as it is bright and deep at the same time. Unique touches of sweetness and mineral flavor from the Chasselas grapes will draw you into the classic notes of flowers and spices from the canton Vaud vineyard. We have been proudly producing grapes for 25 years in the Swiss Riviera and for one time only we create a limited-edition white wine: our **Last Dance**.*

contient des sulfites



70 cl
13 % vol.

Famille LILLA
Vevey-Montreux
En collaboration

avec



Étude de cas #1 – Dernière Danse

Que pouvez-vous apprendre de Julien Lilla ?

1 – Mélanger les plateformes multiplie les chances de vendre.

2 – Automatiser les tâches logistiques et/ou chronophages permet de se concentrer sur son entreprise/sa marque.

A retenir

- PENSEZ TOUJOURS À LA SEGMENTATION – AU CIBLAGE – AU POSITIONNEMENT
- TROUVER LE BON ÉQUILIBRE EN FONCTION DE **VOTRE** ENTREPRISE
- COMBINEZ LES 4 **STRATÉGIES** POUR DE MEILLEURS RÉSULTATS

Votre site **Web** est au cœur de
votre stratégie en ligne

Votre plus grande **opportunité** stratégique

01

Génération de leads

80%

des clients recherchent un produit ou un service en ligne avant de l'acheter

02

Votre vitrine en ligne

62%

du chiffre d'affaires se fait via le trafic en ligne

03

légitimité

94%

des clients s'attendent à ce qu'une entreprise de bonne réputation possède un site Web

04

Canal de marketing efficace

Un site Web efficace convertit le trafic en prospects, puis en ventes

05

Tour de contrôle des données

si les données sont le nouveau pétrole, votre site Web est l'extracteur

06

C'est chez vous

Seul votre site Web peut promouvoir votre marque et contrôler l'environnement

Que faire **maintenant** que nous
sommes en ligne ?

•5

Les **marketplaces** en valent la peine

amazon

ebay



- amazon
- ebay
- Facebook marketplace
- Google My Business



1. Amazon ([amazon.com](https://www.amazon.com))



Pour

- Accès à la clientèle du plus grand site de commerce électronique au monde
- Visibilité sur de nombreuses pages de produits
- Facilité d'inscription
- Garanties
- Crédibilité et confiance
- Excellente expérience utilisateur
- Habitudes des clients
- Livraison par Amazon

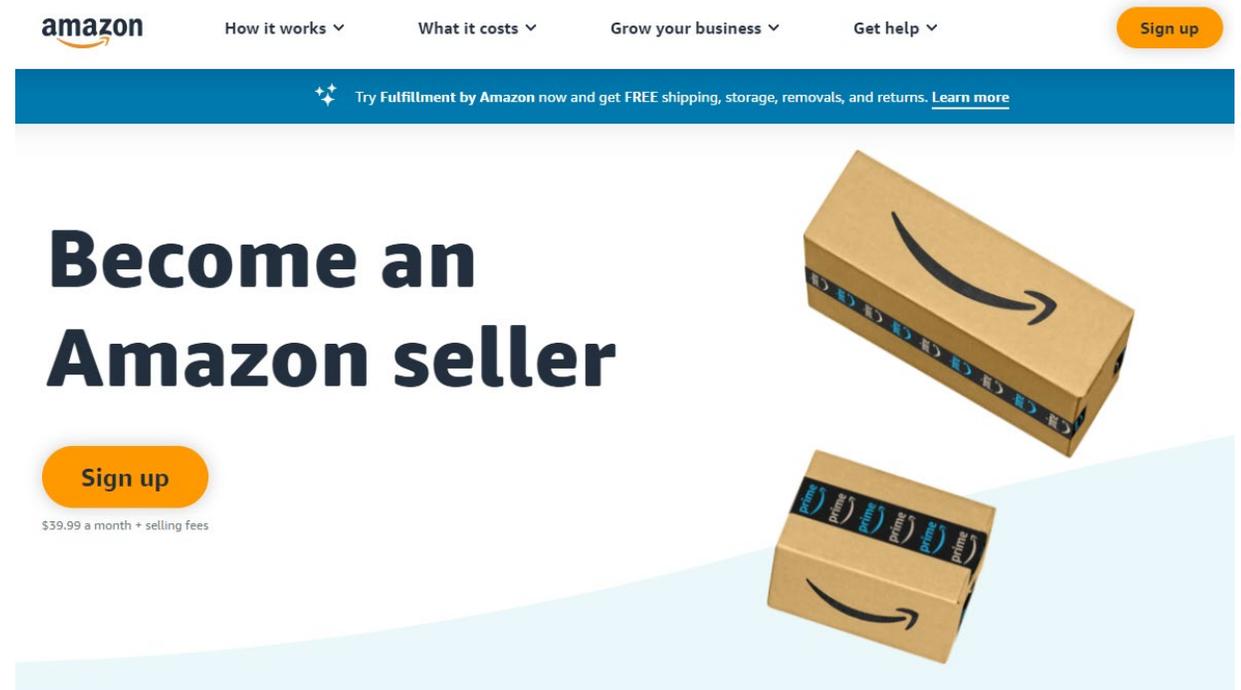
Contre

- Honoraires
- Manque de contrôle sur l'image de marque
- Beaucoup de concurrence
- Impossible de capturer les adresses e-mail
- Manque de fidélisation de la clientèle

1. Vendre sur amazon



1. Rendez-vous sur sell.amazon.com et cliquez sur le bouton « inscription ».
2. À ce stade, vous devrez vous connecter à votre compte Amazon existant ou en enregistrer un nouveau.
3. Le choix suivant est le type de compte vendeur dont vous aurez besoin. Si vous vendez plus de 40 produits par mois, vous aurez besoin d'un compte professionnel, à 39,99 \$ par mois.
4. Ajoutez un nom d'entreprise, ainsi que l'adresse et les coordonnées.
5. Entrez les détails de facturation pour les paiements et les frais à Amazon, et les coordonnées bancaires pour recevoir des revenus de vos ventes sur le site.
6. Votre compte est alors prêt à commencer à vendre.



2. Ebay ([ebay.com](https://www.ebay.com))



Pour

- Accès à plus de 180 clients potentiels
- Marque
- Protections des vendeurs et des acheteurs
- Fonctionnalités de commentaires
- Acquisition de nouveaux clients
- Facilité d'utilisation
- Portée mondiale
- L'expérience utilisateur et la conception sont prises en charge

Contre

- Les frais de vente peuvent grignoter les marges
- Prix bas
- Temps d'attente
- Manque de fidélisation de la clientèle
- Recours à PayPal

2. Vendre sur Ebay



Create an account

Have a business? [Create a business account](#)

First Name Last Name

Email

Password Show

By Creating an account, you agree to our [User Agreement](#) and acknowledge reading our [User Privacy Notice](#).

Create account

or

 Continue with Google

 Continue with Facebook

 Continue with Apple

1. Rendez-vous sur le <https://signup.ebay.com/> et cliquez sur le lien « Créer un compte professionnel ».
2. Vous devrez ajouter des détails, y compris le nom de l'entreprise, le numéro de TVA si vous en avez un et les coordonnées. Vous devrez également fournir des coordonnées bancaires pour payer les frais de vente par prélèvement automatique et recevoir vos revenus de vente.
3. Il n'y a pas de frais pour créer un compte, mais eBay facturera chaque mois les frais de vente.
4. À partir de ce moment, vous êtes prêt à mettre en vente des objets et à commencer à vendre.

3. Facebook marketplace (**facebook.com**)



Pour

- Pas de frais
- collectivité locale
- Alertes en temps réel pour les nouvelles offres
- Possibilité de créer un magasin local et une base d'acheteurs
- Facile à répertorier et à vendre
- Conversez avec les acheteurs pour construire votre marque

Contre

- L'acheteur peut retirer ses offres
- Ne dispose pas des mêmes protections qu'eBay
- Offres frauduleuses
- Disponible uniquement sur l'application mobile
- Chronophage (écouter et répondre aux questions des acheteurs)
- Auto-entreposage des marchandises jusqu'à ce qu'ils leur vendent

3. Vendre sur Facebook



FACEBOOK for Business

Démarrer

Se former

Insights

Solutions

Ressources

Assistance

Ressources sur la COVID-19

Créer une publicité



Petite entreprise

Outils gratuits

Faire de la publicité

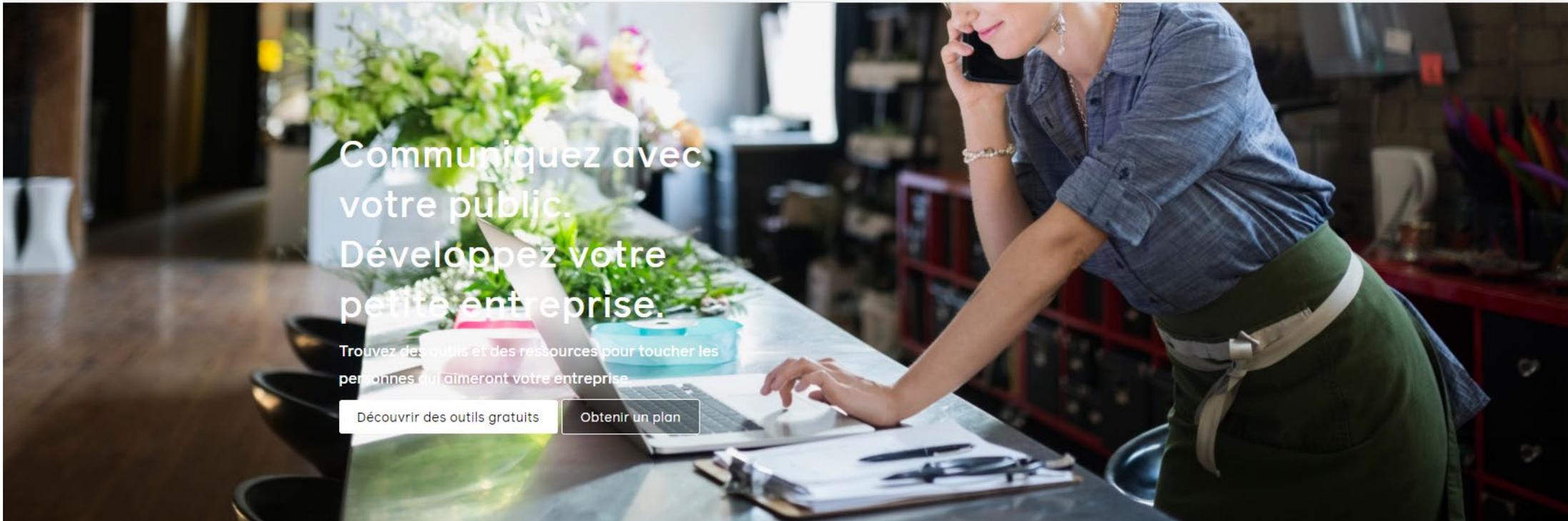
Plans

Compétences et formation

Évènements

Aide

Obtenir un plan



Communiquez avec
votre public.
Développez votre
petite entreprise.

Trouvez des outils et des ressources pour toucher les
personnes qui aimeront votre entreprise

Découvrir des outils gratuits

Obtenir un plan

3. Google My Business (business.google.com)



Pour

- Pas de frais
- Forts avantages SEO
- Facile à utiliser
- Configurer en quelques clics seulement
- Se connecte facilement avec un logiciel d'analyse de données

Contre

- Mieux pour les entreprises locales
- Conception maladroite

3. Créer un compte professionnel

Google My Business

Présentation

Profil d'établissement

Site Web

Questions fréquentes

COVID-19

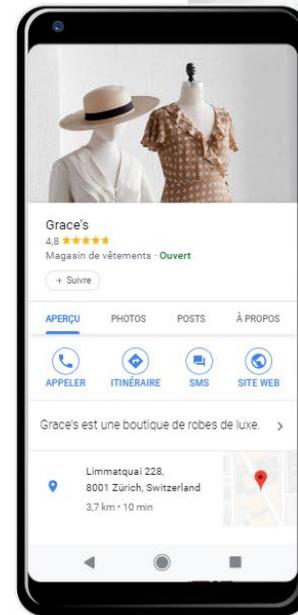
Se connecter

Gérer mon profil

Attirez plus de clients sur Google, gratuitement !

Un compte Google My Business représente bien plus qu'une simple fiche dans un annuaire. Grâce à votre profil d'établissement, vous pouvez interagir facilement avec vos clients potentiels sur Google et sur Google Maps.

Gérer mon profil



Quelle plateforme **e-Commerce**
gratuite pour votre entreprise ?



THE BUSINESS
OF HOSPITALITY

Option 1: Utilisation gratuite

1. Square Online (squareup.com)

Square Online

Great value for money

Ease Of Use



Design Flexibility



Website Features



Sales Features



Help and Support



Value For Money



Customer Score



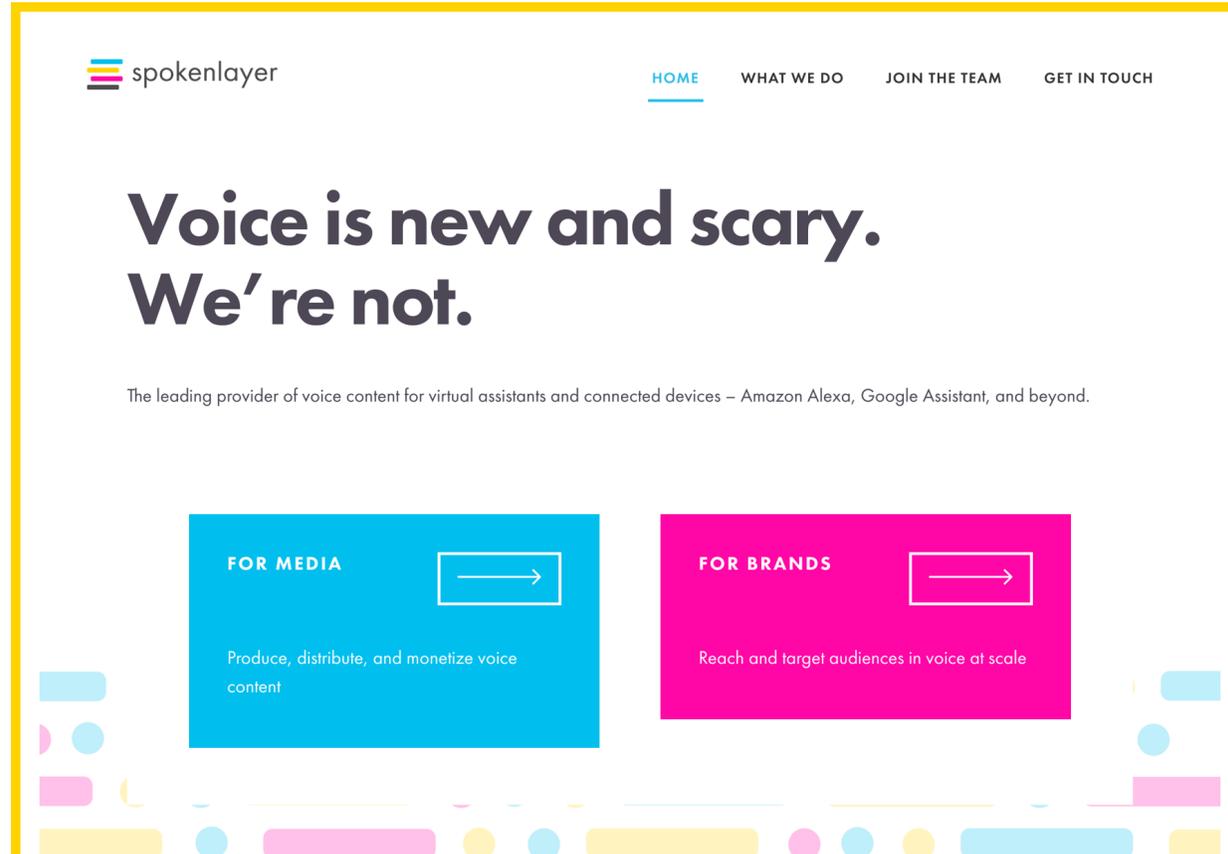
Pour :

- Très rapide à mettre en place et facile à utiliser
- Aide et support réactifs
- Système de paiement transparent

Contre :

- Portée limitée pour personnaliser votre site
- Peu d'options de traitement des paiements
- Pas une option très évolutive pour les grands commerçants

1. Square Online (squareup.com)



The screenshot shows the homepage of spokenlayer.com. At the top left is the logo, which consists of three horizontal bars in blue, yellow, and red, followed by the text "spokenlayer". To the right of the logo is a navigation menu with four items: "HOME" (underlined), "WHAT WE DO", "JOIN THE TEAM", and "GET IN TOUCH". The main heading is "Voice is new and scary. We're not." in a large, bold, black font. Below this is a sub-headline: "The leading provider of voice content for virtual assistants and connected devices – Amazon Alexa, Google Assistant, and beyond." At the bottom, there are two main call-to-action boxes. The left one is blue and titled "FOR MEDIA" with a white arrow icon pointing right; the text below it says "Produce, distribute, and monetize voice content". The right one is pink and titled "FOR BRANDS" with a white arrow icon pointing right; the text below it says "Reach and target audiences in voice at scale". The bottom of the page is decorated with a colorful, abstract pattern of circles and lines in shades of blue, yellow, pink, and orange.

spokenlayer

[HOME](#) [WHAT WE DO](#) [JOIN THE TEAM](#) [GET IN TOUCH](#)

Voice is new and scary. We're not.

The leading provider of voice content for virtual assistants and connected devices – Amazon Alexa, Google Assistant, and beyond.

FOR MEDIA 

Produce, distribute, and monetize voice content

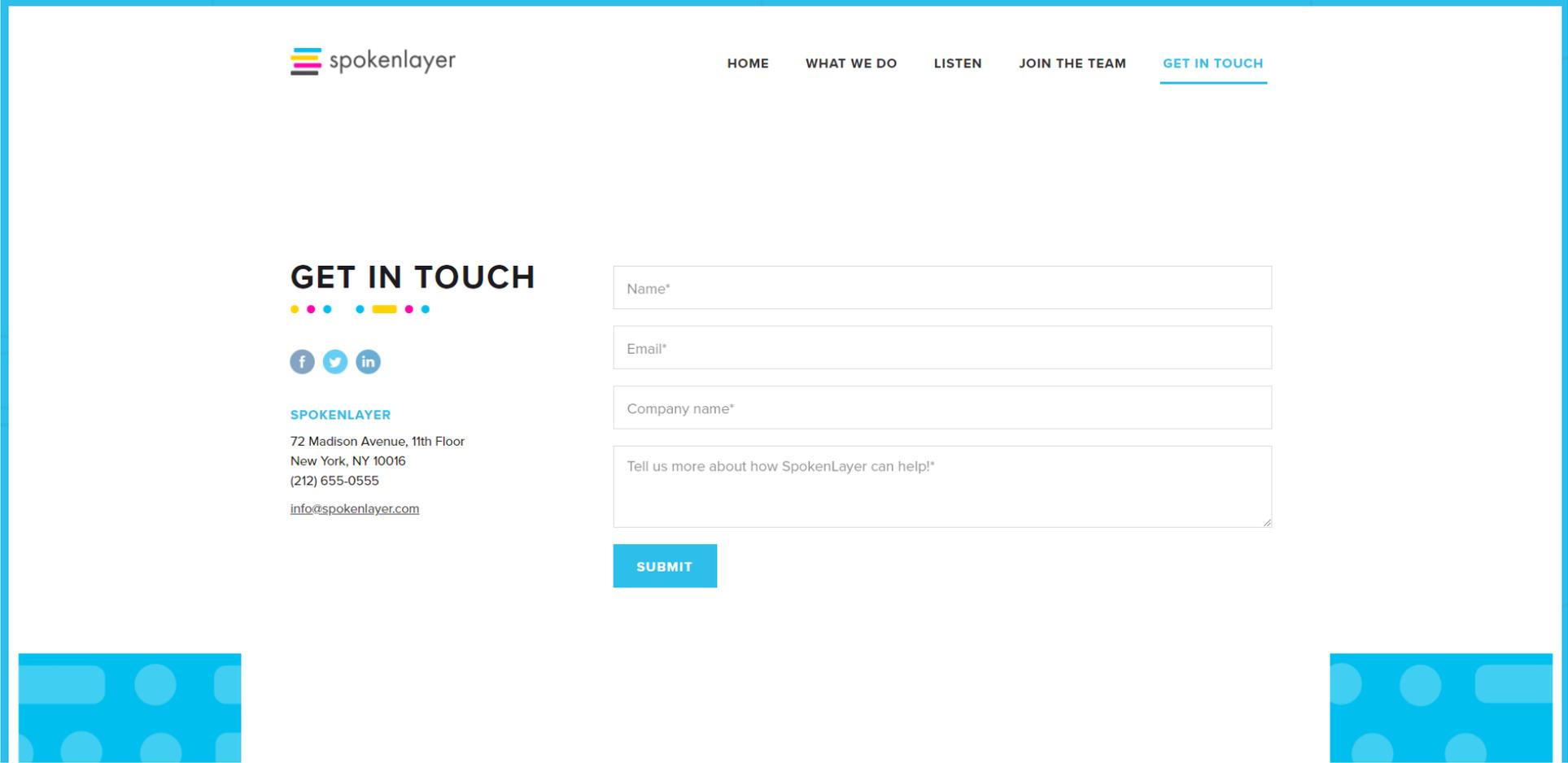
FOR BRANDS 

Reach and target audiences in voice at scale



THE BUSINESS
OF HOSPITALITY

1. Square Online (**squareup.com**)



The screenshot shows the 'GET IN TOUCH' contact form on the SpokenLayer website. The page has a clean, modern design with a blue and white color scheme. The navigation menu includes 'HOME', 'WHAT WE DO', 'LISTEN', 'JOIN THE TEAM', and 'GET IN TOUCH' (which is underlined). The contact form includes fields for Name, Email, and Company name, along with a larger text area for a message. A blue 'SUBMIT' button is positioned below the message field. Social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn are located to the left of the contact information. The contact details for SpokenLayer are listed below the social media icons. The page is framed by a blue border, and there are decorative blue patterned blocks in the bottom corners.

 **spokenlayer**

HOME WHAT WE DO LISTEN JOIN THE TEAM GET IN TOUCH

GET IN TOUCH



SPOKENLAYER
72 Madison Avenue, 11th Floor
New York, NY 10016
(212) 655-0555
info@spokenlayer.com

Name*

Email*

Company name*

Tell us more about how SpokenLayer can help!*

SUBMIT

2. Big cartel (bigcartel.com)



bigcartel

Best for small business
looking to remain small

Ease Of Use



Design Flexibility



Website Features



Sales Features



Help and Support



Value For Money



Customer Score



Pour :

- Didactique dans la création du site
- Parfait pour les produits artistiques/artisanaux
- Pas de frais de transaction sur la plateforme

Contre :

- Limite de 5 produits sur le plan gratuit
- Les caractéristiques et les conceptions manquent de possibilités et de qualité
- Courbe d'apprentissage assez raide

2. Big cartel (bigcartel.com)



2. Big cartel (bigcartel.com)



Products

All Buy Black Friday Batik Pillows Kitchen + Dining Mudcloth + Indigo Wax Print Pillows Lifestyle Furniture Baskets Giving Bath





THE BUSINESS
OF HOSPITALITY

Option 2:
Gratuit pour **essayer/créer**
uniquement

1. Wix (wix.com)

WIX

Best for creative freedom

Ease Of Use



Design Flexibility



Website Features



Sales Features



Help and Support



Value For Money



Customer Score



Pour :

- Éditeur mobile
- Ajouter des vidéos de produits
- Vendre des produits supplémentaires

Contre :

- Impossible de vendre sur plusieurs canaux
- Pas de récupération de panier abandonné
- Système d'inventaire médiocre

1. Wix ([wix.com](https://www.wix.com))



cottons

NEW ARRIVALS SHOP INFO HELP Log In



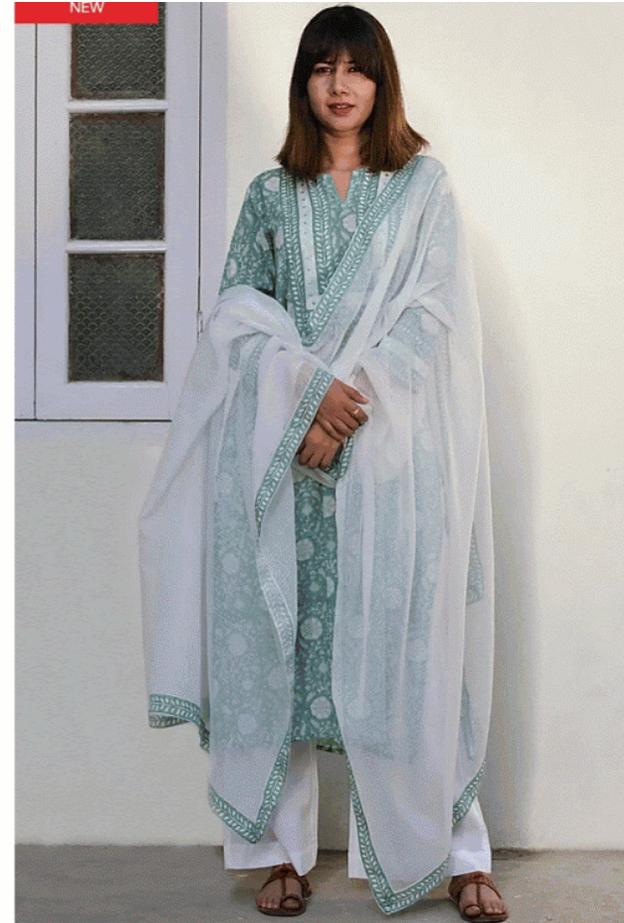
1. Wix ([wix.com](https://www.wix.com))



Pink Booti Anarkali



Kalidar Kurta



Green Jaal Kurta

2. Shopify ([shopify.com](https://www.shopify.com))



Best all-around ecommerce
platform

Ease Of Use



Design Flexibility



Website Features



Sales Features



Help and Support



Value For Money



Customer Score



Pour :

- Meilleur constructeur de commerce électronique polyvalent
- Système d'inventaire performant
- Vendez sur tous les canaux de médias sociaux

Contre :

- Les coûts mensuels s'additionnent avec les applications
- Frais de transaction pour d'autres passerelles de paiement
- Besoin de reformater le site lors du changement de thème

2. Shopify ([shopify.com](https://www.shopify.com))



[Shop](#) ▾ [Subscribe & Save](#) ▾ [For Our Youth](#) [Store Locator](#) [Careers](#) [Bold Barista](#) [About Us](#) ▾



2. Shopify ([shopify.com](https://www.shopify.com))

+ MICRO-ROASTED SPECIALTY COFFEES



+ LOOSE LEAF SPECIALTY TEAS



3. Big Commerce (bigcommerce.com)



Best for scaling businesses

Ease Of Use



Design Flexibility



Website Features



Sales Features



Help and Support



Value For Money



Customer Score



Pour :

- Vendre sur Facebook et Instagram
- Outils de référencement fantastiques
- La plupart des fonctionnalités intégrées

Contre :

- L'interface d'édition est déroutante
- Pas d'application mobile
- Utilise une terminologie complexe

3. Big Commerce (bigcommerce.com)

BEN & JERRY'S

Search

Ben & Jerry's Gift Shop

Merchandise Pints Non-Dairy Frozen Yogurt Light Pint Slices Gift Packs Gift Certificates

BUY NOW

NEW Moo-Phoria™ Light Ice Cream »

Ben & Jerry's euphoria comes in many forms, which is why you've come to the right place! From Ben & Jerry's T-shirts and merchandise to the funkiest, chunkiest flavors and products we have to offer, our online store has all your needs covered.

\$9 Shipping on all orders of \$50+



THE BUSINESS
OF HOSPITALITY

Option 3:
Installation gratuite

1. Woocommerce (woocommerce.com)



Best WordPress ecommerce
plugin

Ease Of Use

Sales Features

Website Features

Help and Support

Value For Money



Pour :

- Conçu pour WordPress, rendant l'installation super simple
- Extrêmement évolutif, sans limite sur le nombre de produits ou d'utilisateurs
- Facile à utiliser, avec un assistant de configuration utile intégré

Contre :

- Vous devez installer des extensions pour les fonctionnalités de vente clés
- Le coût des modules complémentaires peut s'additionner
- Vous devez utiliser WordPress, plutôt qu'une autre plateforme open source

1. Woocommerce (woocommerce.com)



FRIEND OF FRANKI

SEARCH SIGN IN BAG — 0



[shop](#)



1. Woocommerce (woocommerce.com)

FREE SHIPPING OVER \$150 | WEAR NOW PAY LATER WITH AFTERPAY

Instagram Facebook

FRIEND OF FRANKI

NEW BY BRAND > BY STYLE ▾ SALE GIFT CARDS

Clothing	Dresses	Tops	Skirts	Accessories
Coats & Jackets Denim Footwear Jumpers & Cardigans Jumpsuits & Rompers Loungewear Pants Shorts Swim	Mini Dresses Midi Dresses Maxi Dresses	Camis & Singlets Cropped Long Sleeve Shirts & Blouses T-Shirts	Mini Skirts Midi Skirts Maxi Skirts	Bags Hair Accessories Hats Jewellery Scarves Socks & Underwear Sunglasses



4. Prestashop ([prestashop.com](https://www.prestashop.com))

PrestaShop

4.7

Ease Of Use



Design Flexibility



Website Features



Sales Features



Help and Support



Value For Money



Customer Score



Pour :

- La plate-forme de commerce électronique la plus conviviale pour les débutants

Contre :

- Fonctionnalités médiocres par rapport à d'autres plates-formes open source

4. Prestashop ([prestashop.com](https://www.prestashop.com))

VOUS VOULEZ VISITER NOTRE SITE EN FRANÇAIS ? [Cliquez ici](#)



FRENCH BLOSSOM

LA FINE FLEUR DES CRÉATEURS



[CHRISTMAS CORNER](#) [KIDS](#) [WOMEN](#) [HOME & DECO](#) [LIFESTYLE](#) [DESIGNERS](#) [WISHLIST](#)



4. Prestashop (prestashop.com)



FRENCH BLOSSOM

LA FINE FLEUR DES CRÉATEURS



CHRISTMAS CORNER KIDS WOMEN HOME & DECO LIFESTYLE DESIGNERS WISHLIST

FURNITURE

HOME & DECO

Wall decoration

Posters

City skylines

Frames

Mirrors

Lighting

Table lamps

Hanging lights

Floor lamps

Light garlands

Decorative objects

Statuettes



0 products

Sorry, there are no products in this collection.

Featured





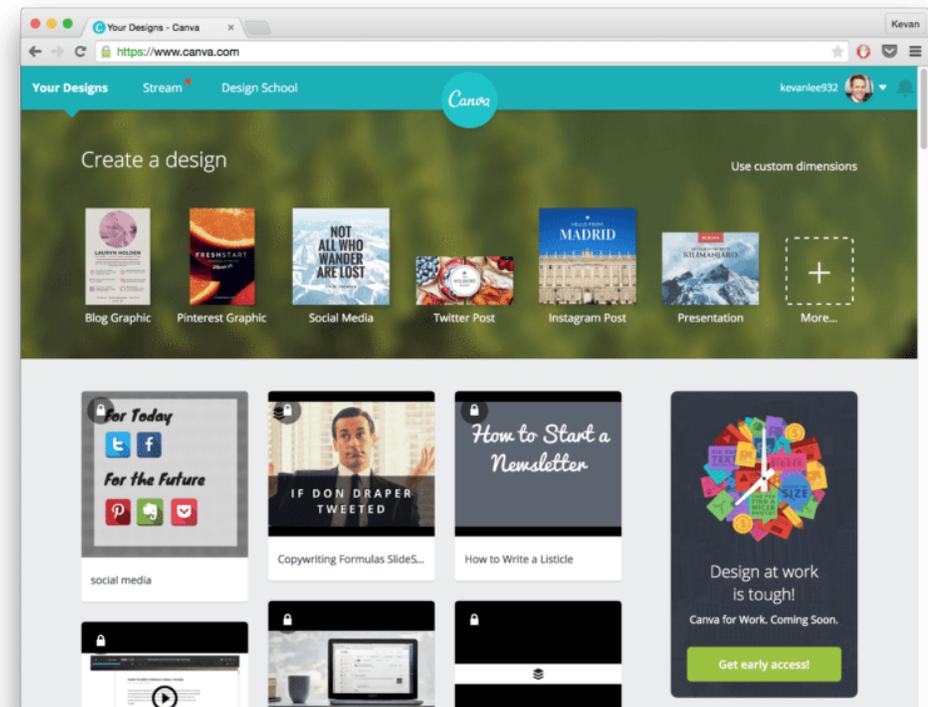
THE BUSINESS
OF HOSPITALITY

Des outils gratuits pour lancer votre marketing

1. Canva ([canva.com](https://www.canva.com))

Création de design

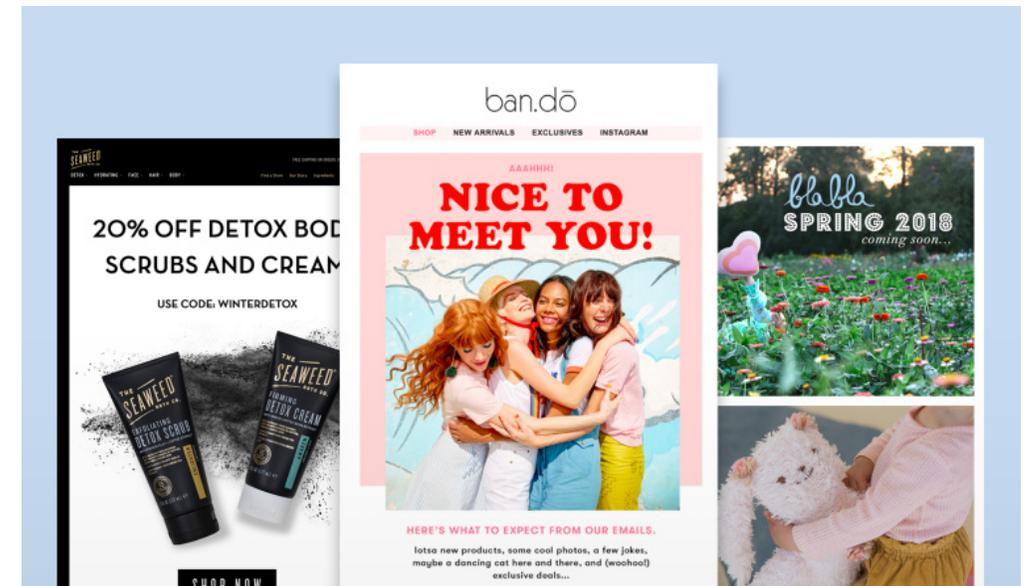
Les tailles optimisées et les modèles intégrés permettent de créer rapidement et facilement tout type de conception graphique pour chaque situation marketing.



2. MailChimp (mailchimp.com)

E-mailing

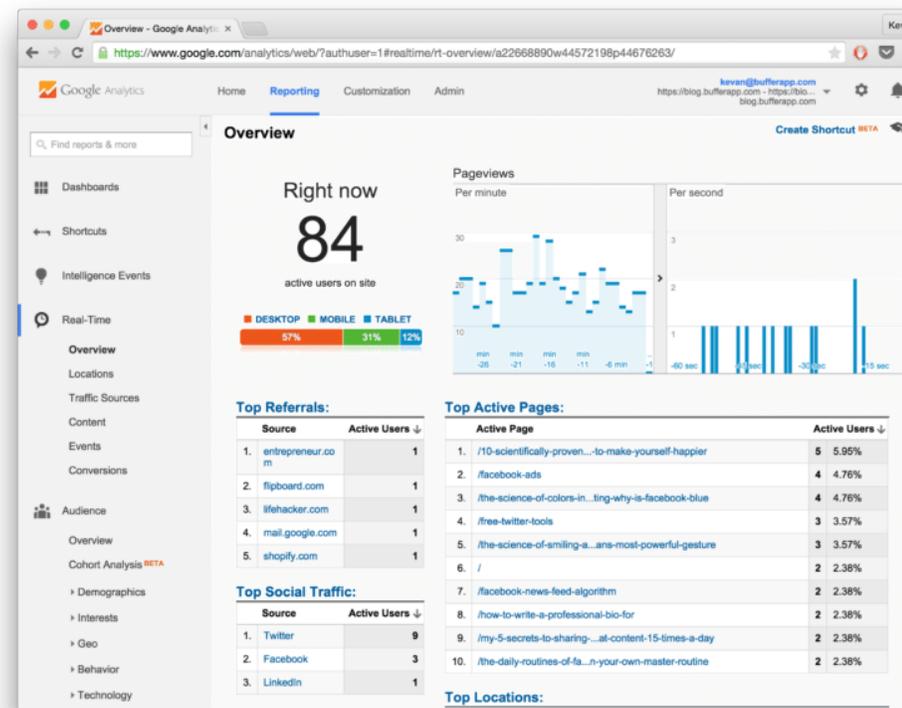
Le marketing par e-mail fournit l'un des retours sur investissement (ROI) les plus élevés de tous les autres efforts de marketing numérique, simplement parce que la collecte des adresses e-mail des clients est si simple. Avec des outils puissants et gratuits comme MailChimp, il est également extrêmement rentable.



3. Google Analytics (analytics.google.com)

Analyse en temps réel

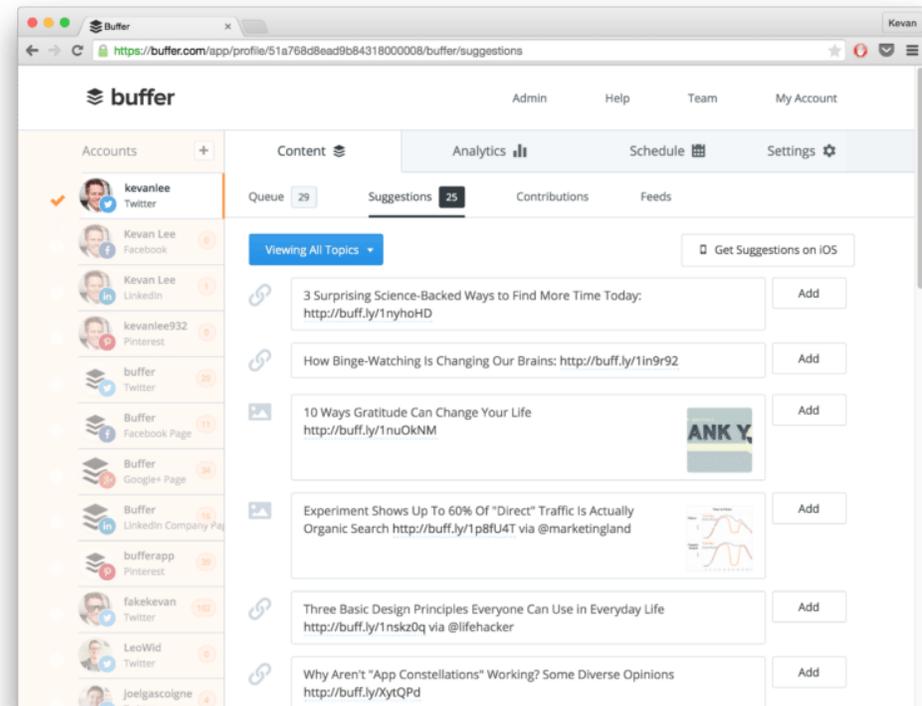
Appréciez la facilité avec laquelle vous pouvez voir le trafic des différents réseaux (acquisition > références de réseaux sociaux >). Vous pouvez vérifier le temps de lecture engagé en regardant Temps sur la page. Et pour les statistiques en temps réel de qui est sur notre site en ce moment, vous pouvez simplement cliquer sur Aperçu de la > en temps réel



4. Buffer (**buffer.com**)

Planification des médias sociaux

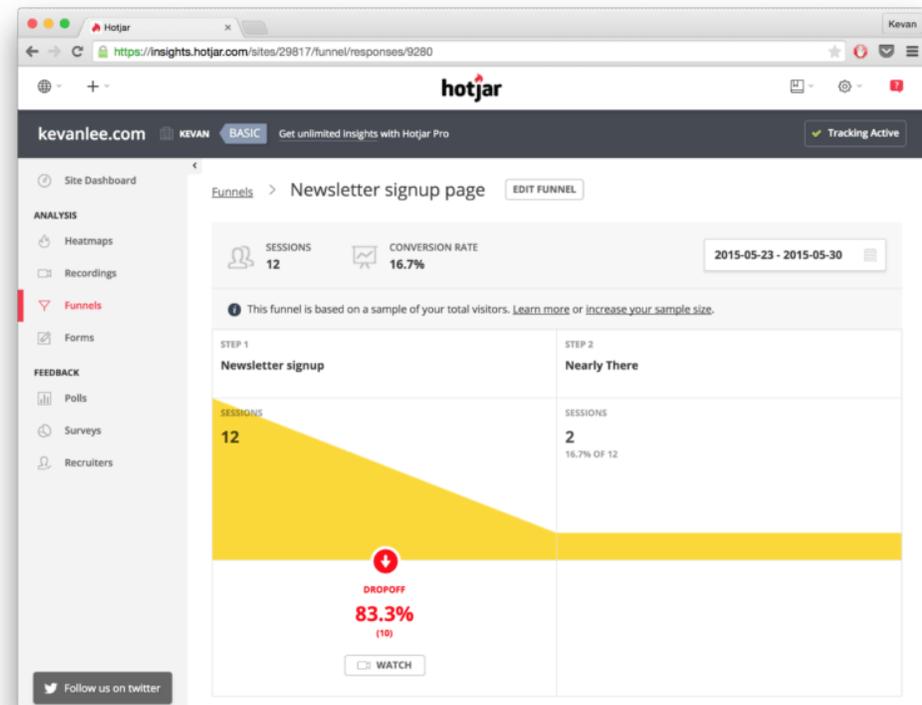
Le plan forever free de Buffer vous permet de connecter un profil de chaque réseau (un de Facebook, un d'Instagram, etc.) et de planifier à l'avance 10 publications pour chaque réseau. Si vous partagez trois publications par jour, cela signifie que vous pouvez rester trois jours en avance tout le temps.



5. Hotjar (hotjar.com)

Optimisation du site Web

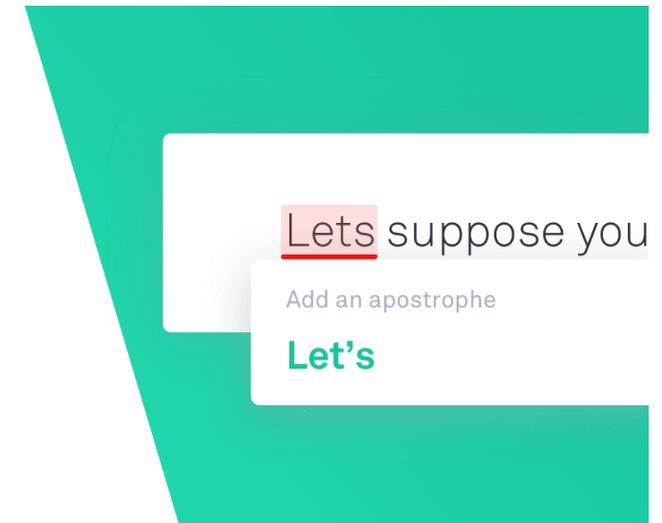
La recherche sur les utilisateurs peut être incroyablement puissante. Vous pouvez trouver une grande valeur à voir comment quelqu'un interagit avec les articles de blog. Quelle partie de l'article lisent-ils? Où s'arrêtent-ils? De quoi cliquent-ils? Voir toutes ces informations vous aide à concevoir du contenu de manière plus claire



6. Grammarly ([grammarly.com](https://www.grammarly.com))

Relecture

À moins que vous ne soyez un gourou de la grammaire ou qu'un relecteur vérifie tout ce que vous écrivez en ligne, Grammarly est l'outil gratuit 1 2000 pour vous inscrire aujourd'hui.



DES QUESTIONS ?

Thank you!



THE BUSINESS
OF HOSPITALITY



FORUM ECONOMIQUE DE LAVAUX

mercredi 10 novembre, 8h-12h, Grandvaux



MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION