

Un projet d'impulsion pour dynamiser l'économie présenteielle.

Découvrir les commerces de
proximité en s'amusant.

Figure 1 – Un exemple de "parcours découverte"
et ses "affiches concours" valaela



Table des matières

La solution	3
Une petite histoire	4
Faites l'expérience valaela dès maintenant !.....	4
Le projet	5
L'équipe.....	6
Pourquoi ce projet ?	6
Produits et/ou services	7
Problématique	7
Marché et solutions actuelles	8
Notre solution.....	8
Intégration dans une économie locale et circulaire	10
Impact	10
Mesure de notre impact	10
Bénéficiaires du projet et proposition de valeur.....	11
Opérations	12
État des lieux fin 2021.....	12
Étapes clés du projet.....	12
Impact Model Canvas.....	12
Plan financier	12
Hypothèses et stratégie.....	12
Moyens financiers requis.....	12
Plan de communication	12
Conclusion	13
Annexes	14

La solution

Un réseau inédit de commerces pour dynamiser l'économie présente de façon ludique.

La situation économique actuelle ainsi que l'essor des grandes surfaces et du commerce en ligne ont profondément changé les habitudes de consommation. Les petits commerces de proximité souffrent de cette concurrence, d'autant plus en cette période, et ont de plus en plus de difficultés à y faire face.

Le projet valaela a pour objectif de donner une nouvelle opportunité aux commerces de raconter leur histoire, de faire valoir leurs produits et services et de toucher un nouveau public. Nous voulons être l'impulsion, ce « truc en plus », qui donnera envie aux consommateurs de (re)découvrir les petits commerces locaux, en boutique, à travers une expérience chaleureuse et conviviale.

Notre solution permet à tout propriétaire d'un commerce de proximité de créer une affiche personnalisée d'un tout nouveau genre. Au cœur même de notre concept, ces « **affiches concours** » interactives permettent aux passants de tenter instantanément leur chance de remporter un cadeau offert par la boutique. Tout commerce ayant créé sa propre affiche est référencé et mis en avant sur notre plateforme en ligne via une carte interactive.

La multiplication du nombre de commerces présentant ces affiches, à l'échelle d'un quartier, d'une ville ou même d'une région, agrandira la communauté *valaela* et renouvellera l'intérêt des consommateurs et des touristes envers ces endroits trop souvent oubliés. Par la même occasion, cela rendra ce réseau encore plus attrayant pour les futurs adhérents.

Nous pourrions profiter d'un tout nouveau réseau de boutiques à l'image modernisée auprès desquelles il sera possible de nous rendre pour vivre l'excitation de tenter de gagner des rabais, services ou produits de qualité et de production locale tout en allant au contact de la personne qui les fournit. Ces expériences et rencontres se font au travers de « **parcours découverte** » thématiques, proposés aux utilisateurs de la plateforme selon leurs préférences, besoins ou envies du moment.

De plus, les efforts marketing continus fournis par *valaela* et tous ses membres adhérents sur les réseaux sociaux, via les médias traditionnels et au travers de la gamification, profiteront invariablement aux autres commerçants du réseau, tout au long de l'année. L'objectif étant de rediriger à long terme les consommateurs vers ces petites boutiques, changeant ainsi certaines de leurs habitudes de consommation.

Finalement, il nous tient à cœur de créer une synergie avec les initiatives existantes de soutien au commerce local pour leur donner encore plus d'impact. Nous souhaitons, de plus, collaborer avec les villes et communes.

Avec le projet valaela, nous voulons être un acteur important de la promotion des petits commerces, artisans et autres créatifs de nos régions et, avec eux, de toutes les valeurs qu'ils portent.



2021



3

Une petite histoire

Trois amis se promènent tranquillement en vieille ville durant une chaude soirée d'été. En passant par hasard devant un petit bar qu'ils ne connaissent pas, ils remarquent une affiche intrigante en vitrine.

Celle-ci leur indique qu'ils peuvent gagner un « **grand verre de délicieux thé froid maison** » par le simple scan du code QR qui se trouve au bas de l'affiche.

Curieux, le premier tente sa chance. Il ouvre l'app « caméra » de son smartphone et pointe la figure carrée. Le résultat est instantané. Il est surpris par la simplicité de participation, mais c'est dommage, il n'a pas gagné. Le second ami sort son smartphone et se lance, sans succès non plus. Les deux malchanceux décident tout de même de suivre les comptes de réseaux sociaux du bar en suivant les indications à l'écran.

Le troisième scanne le qrcode à son tour... Il a gagné !

Les trois amis entrent donc dans le bar et sont accueillis par le propriétaire, un sympathique jeune homme. Ce dernier leur dévoile au passage l'ingrédient secret qui donne à leur thé froid maison ce goût si unique, dessinant un sourire sur le visage de nos héros.

Après vérification du code de victoire de l'heureux gagnant, les trois amis s'installent sur la terrasse. Ils y passeront la soirée à commander des verres. En se renseignant sur la mystérieuse affiche, ils découvrent que d'autres boutiques aux alentours proposent des concours instantanés. L'excitation les gagne.

Le lendemain, de sortie à nouveau, deux d'entre eux reviendront tenter leur chance avec d'autres amis.

Le propriétaire du bar se réjouit de profiter d'un nouveau canal de communication apprécié des consommateurs qui lui rapporte régulièrement de nouveaux clients.



Figure 2 - L'affiche concours valaela de notre petite histoire

Faites l'expérience valaela dès maintenant !

Cette photo présente un exemple d'affiche concours interactive valaela présente sur une terrasse que vous ne connaissez pas encore.

Tentez-votre chance de gagner votre café du matin en scannant le qrcode !



Figure 3 - Une autre affiche concours valaela

Le projet

L'agence web innovante des porteurs de projets locaux.

Nous sommes une agence web se démarquant par une volonté forte de travailler et collaborer avec une clientèle composée de porteurs de projets, d'indépendants, de créatifs et autres commerces qui souhaitent démarrer efficacement sur internet pour diffuser leurs histoires, leurs valeurs et avoir une forte identité tant numérique que présentielle.

Nous travaillons sur deux axes distincts.

Axe 1 – L'agence web

Notre cœur de métier est le développement de sites web, graphisme et conseil informatique. C'est l'axe principal dans lequel nous mettons nos compétences au service des porteurs de projets.

Axe 2 – Le Lab

Notre second axe de travail est celui de la recherche et du développement. Nous nous approprions les nouvelles technologies pour créer de nouveaux outils et concepts qui servent toujours le même but : être utile au plus grand nombre.

Mission

Connecter et promouvoir les porteurs de projets et commerces de proximité au travers de la digitalisation et du jeu.

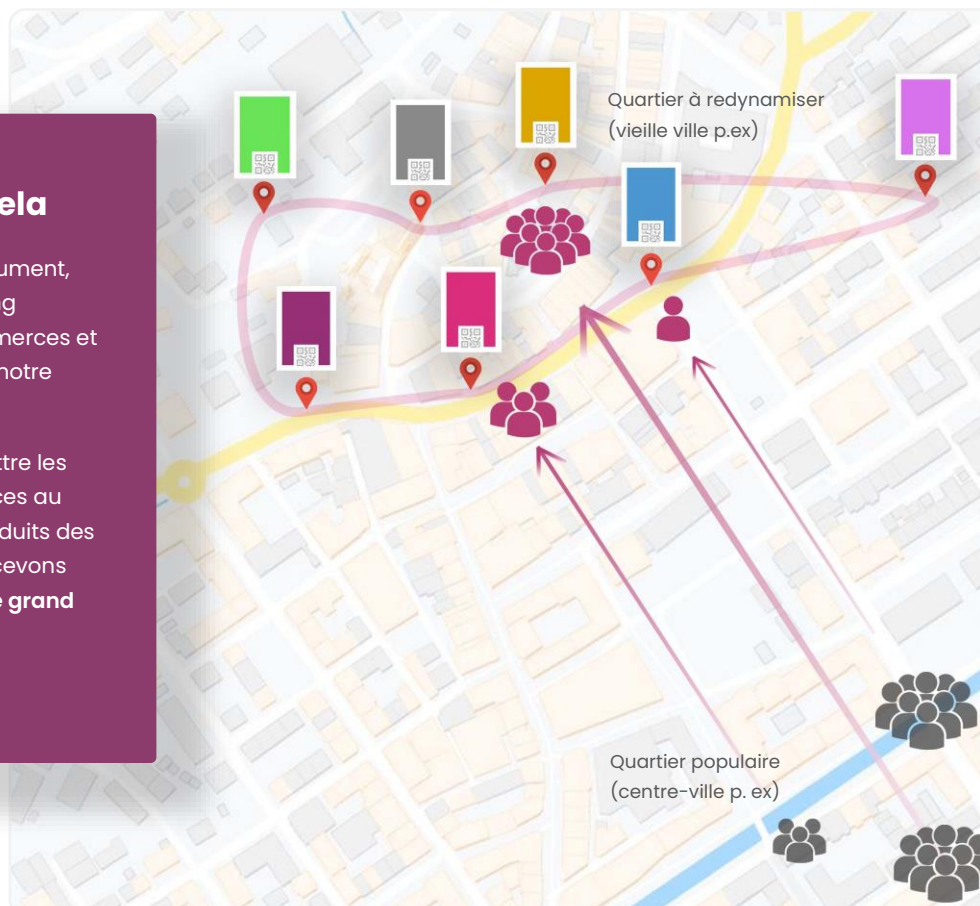
Vision

Nous créons de nouvelles opportunités pour les porteurs de projets locaux en conjuguant créativité et nouvelles technologies.

Notre projet d'impact : **valaela**

Le projet dont il est question dans ce document, valaela, s'inscrit comme un outil marketing développé spécifiquement pour les commerces et boutiques de proximité dans le cadre de notre second axe de travail.

Ce projet est un moyen pour nous de mettre les nouvelles technologies et nos compétences au service de la valorisation du travail et produits des artisans locaux. C'est pourquoi nous concevons avec eux une solution pour **encourager le grand public à venir (re)découvrir de nouvelles boutiques.**



L'équipe



Tara Rosafinta¹

Product Owner
& international eCommerce Specialist

Esprit créatif et ambitieux, elle propose de nombreuses idées et s'occupe d'être à l'écoute des clients pour orienter les projets dans la meilleure des directions possibles.

Expérience // bachelier en sciences économiques puis master en International Business Development, 4 ans comme spécialiste e-commerce dans le monde du luxe, future Product Owner dans une grande agence web. **Implication** // études de marché, idéation, conseillère, marketing et communication, prospection, relation client. Sera à temps partiel dès le deuxième trimestre 2022



Dominique Ducommun²

Software Developer & Webdesigner freelance

Développeur d'idées en série, il s'occupe de transformer les rêves des clients en réalité sous la forme de sites web et plateformes en ligne.

Expérience // bachelier en développement logiciels, spécialisé web, 3 ans d'entreprise dans une équipe de R&D à la HE-Arc, freelancer depuis 2019. **Implication** // à temps partiel sur le projet, pour les aspects techniques, conceptualisation, idéation, graphisme

Pourquoi ce projet ?

Nous avons pour rituel quasi quotidien de faire une promenade en vieille ville de Bienne pour prendre l'air et nous changer les idées (même s'il commence à faire froid dehors). Nous aimons l'atmosphère qui y règne. Les maîtres mots y sont la créativité, la solidarité et la bonne humeur. Ses pavés, ses fontaines et ses marronniers font de cette vieille ville un modèle d'authenticité.

On y trouve une riche variété de petits commerces ; artisans bijoutiers, sculpteurs, galeries d'art indépendantes, bars spécialisés en passant par la petite boulangerie, la chocolaterie et, notre préféré, la confiserie de macarons dont la recette de grand-mère se transmet depuis des générations (on dirait un cliché mais c'est bien vrai).

Progressivement, les belles vitrines lumineuses et changeantes devant lesquelles nous aimions tant nous arrêter laissent place à de tristes locaux vides³. La crise sanitaire freine considérablement le commerce local et accentue les difficultés déjà grandissantes qu'ont les petits commerces à faire face à la concurrence de la grande distribution et du commerce en ligne. Les « liquidations totale » se multiplient.

Nous ressentons le besoin de mettre nos compétences au service de ces boutiques. Si nous pouvons contribuer à leur pérennisation, alors nous aurons réussi.

Ensemble, Dominique et Tara ont mené à bien un projet d'impact humanitaire, Coworking For Hope¹, en 2016 et collaborent aujourd'hui ensemble sur de nombreux projets.

José Veloso

Mentor ACTIVATION

Dans le cadre du programme ACTIVATION, nous avons reçu l'aide précieuse de José Veloso, notre mentor. Il a su amener son expertise et sa supervision pour nous permettre de poser de bonnes bases et d'orienter correctement nos réflexions et notre projet.

Compétences manquantes

Notre équipe gagnerait grandement en efficacité en intégrant des profils pour renforcer la recherche de potentiels clients et partenaires, mais aussi des créatifs tels que des graphistes et responsable des réseaux sociaux pour toucher un public aussi large que possible. Enfin, des profils bilingues / trilingues seront un grand atout.



Figure 5 - Place du Ring, Bienne

¹ <https://www.linkedin.com/in/rosafinta/>

² <https://www.linkedin.com/in/ishydo/>

³ <https://www.rjb.ch/rjb/Actualite/Region/20161018-Les-surfaces-vides-se-multiplient-a-Bienne.html>

Produits et/ou services

Problématique

Le manque de visibilité des commerces de proximité entraîne des conséquences négatives sur de multiples aspects.

La situation économique actuelle ainsi que l'essor des grandes surfaces et du commerce en ligne ont profondément changé les habitudes de consommation. La crise sanitaire a accentué la situation déjà difficile pour les commerçants et artisans, créant davantage d'incertitude. Les conséquences négatives sur l'économie présentielle sont multiples.

Désertification des petits commerces

La société de consommation se développe au détriment des petites boutiques qui se voient progressivement oubliées et désertées par une grande partie des consommateurs qui fréquentent jusqu'à 80% fois moins les zones urbaines en cette période⁴.

Décroissance de l'économie présentielle

Les liens entre la population et les entrepreneurs locaux s'affaiblissent petit à petit. Les consommateurs ne se soucient plus de ce qui se trouve à proximité, sur leur territoire. La sphère présentielle se fissure et cela impacte aussi l'attrait touristique. De nombreux petits magasins se voient obligés de fermer.

Diminution des contacts sociaux

Avec le commerce en ligne, les grandes surfaces ou encore les caisses en libre-service nous perdons parfois pied avec la réalité, oubliant de nous intéresser à l'humain, à celui qui crée les produits que nous consommons au quotidien.

Pollution

Le commerce en ligne de masse induit inévitablement des kilomètres de trajet à parcourir pour la livraison, sans parler de la quantité de carton et autres plastiques nécessaires aux emballages de ces produits.

En Suisse, on estime que la fréquentation de piétons dans les zones urbaines pourrait chuter à long terme

jusqu'à 30% ⁴

À Neuchâtel, la surface **d'espace vacants** des commerces a augmenté en une année de

6000m² ⁵

« La situation est critique dans le canton depuis 20 ans. Les petits commerces souffrent face aux grandes surfaces. »⁵

Reportage Canal Alpha, septembre 2021

« [...] certains centres-villes et autres lieux où s'exerce principalement le commerce de détail stationnaire, luttent pour leur survie. »⁶

Swiss Retail Federation, le 11 août 2021

« Imaginez le vide immense si les petits commerces disparaissent. Une ville sans commerces n'a pas d'attrait touristique. »⁷

Cécile Hussain-Khan, présidente de la Fédération vaudoise du commerce de détail pour 24heures.ch

Apporter un soutien d'ampleur au commerce de proximité et indirectement redynamiser les quartiers commerçants s'annonce comme un défi toujours plus urgent à relever.

4 <https://www.credit-suisse.com/ch/fr/unternehmen/unternehmen-unternehmer/aktuell/achterbahnfahrt-fuer-den-schweizer-detailhandel-onlinebereich-boomt.html>

5 <https://www.canalalpha.ch/play/le-journal/topic/24028/les-surfices-commerciales-libres-augmentent>

6 <https://www.swiss-retail.ch/fr/non-classifiee/quelques-idees-pour-soutenir-le-commerce-stationnaire-plutot-que-sanctionner-le-commerce-en-ligne/>

7 <https://www.24heures.ch/la-crise-sanitaire-a-tue-10-des-petits-commerces-297479658223>

Marché et solutions actuelles

Nous tenons à valoriser et soutenir les initiatives existantes, appréciées par les commerçants, dont l'objectif est identique à celui de notre projet : encourager le commerce de proximité et l'économie présentielle. En voici quelques exemples :

« Annuaires » en ligne simples	Des plateformes en ligne qui répertorient des petits commerces de proximité. Exemples : bienne2go.ch, localsearch.ch
« Pass découverte » de toutes sortes	Des pass qui permettent d'obtenir des rabais dans un ensemble restreint de boutiques. Exemples : passeport gourmand, localpass.ch, kariyon.ch
eCommerce « partagé »	Plateformes en ligne qui permettent aux commerçants de mutualiser la vente en ligne de produits. Exemples : lokso.ch, local-heroes.ch, bringbring.ch
Événements spéciaux	Des événements organisés par des associations de commerçants. Exemples : First Friday, arty-show, braderie

Main dans la main pour atteindre nos objectifs

Les porteurs de ces projets sont dans un état d'esprit solidaire et collaboratif, nous ne les considérons pas comme des concurrents, mais comme de potentiels alliés.

L'arrivée de valaela n'impactera pas en mal l'intérêt d'organiser des événements ou de mettre en place des pass découverte. Au contraire, nous pensons que notre solution pourra parfaitement s'intégrer en complément efficace des initiatives précitées.

En effet, nous planifions d'entamer des discussions avec plusieurs associations qui ont déjà montré un intérêt pour notre concept. Nous voulons, avec eux, trouver le meilleur moyen de collaborer pour donner encore plus de force aux petits commerces.

« Les appareils numériques influencent considérablement les ventes dans le magasin : La proportion des ventes stationnaires influencées par le numérique est presque quatre fois supérieure au chiffre d'affaires pur effectué en ligne pour le commerce de détail suisse. Celui qui considère le système en ligne uniquement comme un circuit de vente élargi ignore ainsi sa signification et sa portée. »⁸

Notre solution

Pour répondre à la problématique du manque de visibilité des commerces locaux et de leur difficulté à faire face à la concurrence, nous avons conçu une solution dans l'ère du temps.

Nous mettons l'accent sur la valorisation de leur histoire, produits et services auprès de leurs clients, tout en y intégrant un aspect ludique.

Nous voulons nous appuyer sur la popularité du numérique pour être l'élément déclencheur d'expériences en physique.

Nous proposons aux commerçants la combinaison d'un **outil marketing** et d'une **communauté virtuelle** qui leur permettront d'attirer et de fidéliser un nouveau public tout en créant une synergie avec les autres boutiques faisant partie du réseau.

Tout se fait depuis notre plateforme en ligne : d'une part, les commerçants pourront créer des affiches concours attrayantes et paramétrables permettant aux promeneurs de tenter de remporter un gain.

Ensuite, le grand public aura accès à une section « découverte » permettant de consulter le profil des commerces de la communauté auprès desquels ils peuvent tenter leur chance en scannant le code QR d'une affiche concours. Ils pourront aussi y entamer des « parcours découverte ».

⁸ <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/press-releases/articles/the-digital-consumer.html>

Voici un schéma présentant le concept et son cycle.

1



Un **commerçant** souhaitant rejoindre la communauté valaela crée un profil sur l'espace client et configure sa première affiche concours personnalisée, le tout intuitivement en ligne.

Mon petit commerce « **La Biennoiserie** » souhaite donner « **1 chance sur 5** » à toute personne qui scanne mon affiche « **jusqu'à la fin de l'année** » de remporter « **un rabais de 5% sur les macarons** ». Il y a un « **total de 50 rabais** » en jeu à raison de « **deux victoires maximum par jour** ». Les perdants peuvent retenter leur chance « **1 fois par heure** ».

2



Le **commerçant** place ensuite l'affiche concours au format de son choix (papier ou numérique) en vitrine. En cas de besoin, nous restons à sa disposition pour l'aider et le conseiller.

La multiplication des boutiques qui présentent ces affiches permettra de perpétuer ce cycle et créera un flux de consommateurs entre les commerces.



En cas de malchance, le système encourage dans tous les cas le consommateur à entrer pour découvrir le magasin, rencontrer le propriétaire, et à suivre ses activités sur les réseaux et autres plateformes via la page profil du commerce.

Il est aussi possible de revenir tenter sa chance plus tard dans un délai défini par le commerçant (voie rouge de droite), ou de trouver un autre commerce alentour proposant une affiche concours (voie rouge de gauche).

3

Les **consommateurs** ayant entendu parler du concept via une campagne de communication ou ayant entamé un parcours découverte depuis la plateforme en ligne, doivent se rendre sur place pour tenter leur chance en scannant le code QR présent sur l'affiche.

Le résultat est binaire : le **consommateur** peut gagner (cycle vert de droite) ou perdre (cycles rouges de gauche). S'il est dans un parcours, la direction vers le prochain commerce lui sera indiquée dans tous les cas.

Communauté et découverte

Les consommateurs auront accès à une carte interactive pour consulter la liste des commerces adhérents qui proposent une affiche concours. Ils pourront aussi rejoindre des parcours thématiques (Voir Figure 1 page 1), proposés selon leurs préférences, besoins ou envies du moment. Ils seront encouragés à faire le pas pour découvrir de nouvelles boutiques au fur et à mesure que le réseau grandit.

Récurrence et fidélisation

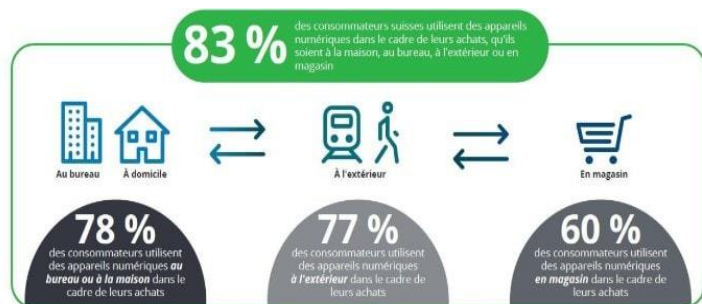
Le commerçant peut reparamétrer son affiche à tout moment, renouvelant ainsi son offre et l'intérêt potentiel des consommateurs. De plus, un système de points de fidélité et de cartes à collectionner virtuelles sera mis en place pour rendre le concept encore plus attrayant sur le long terme. Finalement, un consommateur pourra retenter sa chance sur une affiche selon une fréquence décidée par la boutique. En décidant de créer un compte membre, le consommateur aura des recommandations personnalisées et pourra accéder à du contenu exclusif.

Simplicité

Pour profiter de valaela, le public n'a pas d'application supplémentaire à installer, ni de formulaire à remplir. Tout se fait au travers du navigateur web. Il n'y a ainsi aucune sorte de barrière d'entrée. Vous pouvez faire l'essai sur les **Figure 2** et **Figure 3** de ce document. Les utilisateurs seront néanmoins invités à se créer un compte sur la plateforme afin de profiter de nombreux avantages.

Le concept du « phygital »

83% des consommateurs suisses utilisent un appareil numérique dans le cadre de leurs achats, dont 78% au bureau ou à la maison⁹. Nous voulons utiliser cette popularité du **digital** pour donner envie de sortir et de tenter sa chance auprès de l'une des boutiques de notre réseau, en **physique**.



Enthousiasme

Nous avons interrogé¹⁰ un panel de 45 consommateurs pour jauger leur intérêt envers le concept des « affiches concours ». Les résultats sont encourageants. En admettant qu'une affiche concours valaie les intéresse :

42% se disent prêts à parcourir des dizaines de mètres pour en scanner une et **25% se disent prêts à parcourir une centaine de mètres voire plus**. Enfin, **13% se disent prêt à prévoir un détour dans leur trajet quotidien pour retenter leur chance régulièrement**.

Intégration dans une économie locale et circulaire

Notre projet a pour but de renforcer les liens entre la population et les entrepreneurs locaux. Cela a pour conséquence directe de relocaliser l'économie dans nos villes, tout en dynamisant le flux de passants, voire de touristes.

L'idée étant de faire venir les consommateurs dans les boutiques, nous induisons un impact positif sur les liens sociaux entre les gens, une notion qui a tendance à se perdre aujourd'hui. En effet, nous donnons une chance aux commerçants de raconter leur histoire et de faire vivre une expérience à un nouveau public.

⁹ <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/press-releases/articles/the-digital-consumer.html>

Impact

Dynamisation des quartiers et villes

Nous participons à encourager la population à sortir et à (re)découvrir de nouveaux quartiers, de nouveaux magasins et à y repasser de manière régulière, donnant ainsi un nouveau souffle aux centres villes, vieilles villes et périphéries. Voir Figure 4 en page 5.

Favorisation des contacts sociaux

Les consommateurs se rendent sur place, dans les commerces. Ils pourront échanger avec les propriétaires, écouter leur histoire et ainsi vivre l'expérience de la découverte de lieux d'échanges agréables, chaleureux et conviviaux.

Dynamisation de l'économie présente

Les liens entre la population et les entrepreneurs locaux se voient renforcés. Les consommateurs ont un intérêt nouveau à se rendre dans les petits commerces. Cela consolide l'économie locale à l'échelle de quartiers et de villes, évitant la délocalisation et favorisant la création d'emplois.

Plus indirectement, on peut envisager des impacts environnementaux positifs tels que présentés ci-dessous.

Favorisation des circuits courts

Notre clientèle cible est composée de commerces locaux, sensibles à la cause écologique. Ils favorisent les circuits courts. Se rendre dans leurs boutiques permet indirectement de réduire les transports de produits et de minimiser l'impact écologique.

Favorisation du déplacement piéton

Les « parcours découverte » proposés seront prévus pour être effectués à pied ou à vélo, limitant ainsi l'utilisation de la voiture ou autre moyen de transport.

Mesure de notre impact

Pour mesurer notre impact, nous comptons collaborer avec nos clients pour effectuer des observations. Nous pensons tant identifier les changements générés chez les parties prenantes que nous positionner par rapport à des référentiels de fréquentation des boutiques. Nous voulons mesurer notre impact pour :

Valoriser notre impact global pour trouver de nouveaux partenaires et clients, faire grandir notre communauté et notre réseau.

Devenir une entreprise active dans le numérique avec des objectifs d'impact mesurés.

Nous considérons que notre projet sera un succès s'il devient un réel soutien pour les petits commerces, leur permettant d'attirer et de fidéliser une nouvelle clientèle de manière régulière, tout au long de l'année, même en période creuse.

¹⁰ Via questionnaire <https://forms.gle/hchoGguWhcGqWHTs7>

Bénéficiaires du projet et proposition de valeur

Les commerces de proximité, stands, foodtrucks



Ce sont nos clients directs. Répondant à certains critères (voir annexe **Critères de sélection des boutiques**, page 17), ils utilisent notre outil pour créer leurs propres affiches concours et font partie de la communauté. Ils sont répertoriés et mis en valeur sur la plateforme. Les consommateurs verront qu'ils peuvent se rendre devant / dans la boutique pour tenter de remporter un cadeau.

Ils font partie de « parcours découverte » adressés à des clients potentiels de qualité.
Leur visibilité sur le terrain et en ligne est accrue, leur image de marque en est modernisée.
Ont des opportunités d'établir un lien et de fidéliser le nouveau client qui se rend sur place.
Ils bénéficient directement des efforts marketing de valaela et du reste du réseau.

Les quartiers commerçants, villes et communes



Redynamiser le commerce de proximité et l'économie présentielle est un défi pour les villes¹¹. Ces dernières profiteraient d'un système qui motiverait les consommateurs à acheter dans les boutiques qui la composent. De plus, il est possible de s'appuyer sur ce concept pour promouvoir des lieux et monuments.

Un nouvel outil permettant aux villes d'organiser des parcours touristiques.
Peut être utilisé tant pour encourager l'économie locale que pour promouvoir la culture.
Un projet allant dans le sens des « villes intelligentes » et de l'innovation.

Les consommateurs, promeneurs et touristes



Un public de bénéficiaires composé de toute personne qui aurait consulté la plateforme valaela pour trouver des boutiques proches de chez eux dans lesquelles ils peuvent tenter leur chance. Mais cela peut aussi être un promeneur qui passait devant une vitrine par hasard et qui s'est arrêté pour jouer.

L'expérience renouvelée de la découverte de nouveaux lieux conviviaux.
L'accès à des parcours et gains potentiels sous une forme ludique.
La possibilité de (re)découvrir une ville, son histoire, ses commerces et même ses monuments.
Accès à des événements et des offres exclusives valaela (avec un compte membre).

Notre concept peut également profiter à un autre public plus indirectement.

Les agences de communication, graphistes et créatifs

Notre outil est une nouvelle façon d'attirer de potentiels clients ; un nouvel outil marketing. Les agences de communication pourraient le proposer comme service additionnel à leurs propres clients.

Nos sponsors et partenaires suisses

Qui dit affiche / écrans, dit également de nombreux espaces potentiels pour l'affichage des logos de nos premiers partenaires et sponsors. Tout comme les commerces, ils profiteront de nos efforts marketing.

¹¹ <https://www.ne.ch/autorites/DESC/NECO/Pages/Developper-economie-presentielle.aspx>

Opérations

État des lieux fin 2021

Le programme ACTIVATION et ces trois derniers mois nous ont permis de définir des objectifs précis. Nous avons également pu réorienter légèrement notre projet et répondre à de nombreuses de nos questions initiales, approfondissant nos réflexions au fur et à mesure des formations avec l'aide de notre mentor.

Ce que nous avons déjà fait :

- **Une étude de marché à petite échelle auprès des consommateurs**
- **Un prototype simple de démonstration**

Ces quelques points sont détaillés en annexe à ce document (**Ce que nous avons déjà fait, page 17**).

Étapes clés du projet

Les prochaines étapes importantes de notre projet sont les suivantes :

1. **Approcher nos premiers partenaires clés**
2. **Mener une étude de marché poussée**
3. **Valider le concept sur le terrain**
4. **Approcher une ville ou une commune**

Notre priorité est donc de valider notre concept auprès des premiers clients intéressés, et ce sur le terrain.

Idéalement en tout début de projet afin d'évaluer le potentiel réel de l'idée.

Vous trouverez la définition de nos objectifs globaux des trois prochaines années en annexe à ce document (**Étapes clés du projet, page 18**).

Impact Model Canvas

Pour des raisons de lisibilité, nous vous invitons à consulter notre Impact Model Canvas en grand format en annexe (**Impact Model Canva, page 15**).

Plan financier

Vous trouverez le plan financier complet en fichier annexe à ce document. Ce dernier présente les projections de résultats sur les trois prochaines années. Les sources de revenu et les coûts y sont détaillés.

Hypothèses et stratégie

Dans un premier temps, nous prévoyons de trouver des partenaires (associations de commerçants, projets de soutien) prêts à financer de premiers essais de notre solution « sur le terrain ».

Une fois que la solution aura fait ses preuves, nous voulons approcher des villes ou communes (promotion économique et/ou culturelle) dans le but de diffuser le projet à plus grande échelle, avec des arrangements sur plusieurs mois ou années.

Sur le long terme, nous aimerions être rentable selon un modèle d'abonnement pris en charge par les commerces, à tarif fixe ou selon les « performances » de leurs affiches concours.

Moyens financiers requis

Si non souhaitons nous lancer tel que prévu et créer une entreprise la première année, le manque à gagner en 2022 s'élève à environ 20k CHF. C'est pourquoi nous comptons fortement sur le soutien financier d'une ou plusieurs villes ou communes et partenaires pour nous permettre de démarrer le projet efficacement.

Plan de communication

Vous trouverez dans le fichier annexe (**Idées plan de communication, page 19**) un plan de communication de la première année présentant de nombreuses idées d'action visant à promouvoir tant les petits commerces que notre projet auprès de potentiels clients.

Pour attirer nos premiers clients directs, la stratégie de communication consistera dans un premier temps à faire du démarchage et réseautage. Nous comptons également sur le bouche-à-oreille de la part des commerçants et à être actifs sur les réseaux sociaux ainsi que sur notre propre plateforme en ligne.

Conclusion

Tout d'abord, merci pour votre temps.

Nous sommes très heureux d'avoir pu faire avancer les réflexions de ce projet au travers du programme ACTIVATION. Ces trois mois nous ont permis d'amener de nombreuses idées à maturité et de prendre de la hauteur par rapport à notre projet et à penser sous des angles différents de ceux dont nous avons l'habitude.

Soutenir les commerçants locaux et porteurs de projet au travers de notre travail nous tient vraiment à cœur.

Le concept de valaela est notre première idée de plateforme en ligne allant en ce sens. Nous pensons que si le projet est exploité correctement, il pourrait apporter une réelle valeur ajoutée aux commerçants adhérents et aux quartiers, villes ou régions qui se montreraient enthousiastes à implémenter l'idée sur leur territoire.

De nombreuses idées en lien avec le projet n'ont pas pu être abordées dans ce rapport, mais nous nous réjouissons d'en discuter avec vous.

Toutes vos remarques, suggestions et idées sont les bienvenues ! N'hésitez pas à prendre contact avec nous.

En cas d'intérêt, vous trouverez des informations supplémentaires, schémas et exemples en annexe permettant d'approfondir le sujet en cas d'intérêt.

Nous vous remercions de votre lecture et restons à entière disposition en cas de question.

Dominique & Tara

contact@nanosite.ch

077 512 57 37

Annexes

Littérature

Quelques liens de référence et de source de recherches.

- Comment sauver les petits commerces à Neuchâtel
<https://www.arcinfo.ch/dossiers/dynamisons-notre-region/articles/comment-sauver-les-petits-commerces-a-neuchatel-819013>
- (Neuchâtel) Les surfaces commerciales libres augmentent à Neuchâtel
<https://www.canalalpha.ch/play/le-journal/topic/24028/les-surfaces-commerciales-libres-augmentent>
- (Neuchâtel) 200'000 CHF pour des projets de proximité
<https://www.swissinfo.ch/fre/neuch%C3%A2tel--200-000-francs-pour-des-projets-de-proximit%C3%A9/45361198>
- La fréquentation des magasins en Suisse s'est effondrée
<https://www.lematin.ch/story/la-frequentation-des-magasins-en-suisse-sest-effondree-446149393586>
- Sondage sur le shopping en ligne auprès des détaillants
<https://www.localsearch.ch/fr/a-notre-sujet/medias/sondage-sur-le-shopping-en-ligne-aupr-s-des-d-taillants>
- Un commerce sur cinq a peur de l'avenir
<https://www.localsearch.ch/fr/a-notre-sujet/medias/cons-quence-du-coronavirus-un-commer-ant-sur-cinq-a-peur-de-l-avenir>
- Code QR : le saut dans l'univers mobile
<https://www.localsearch.ch/fr/blog/code-qr-le-saut-dans-l-univers-mobile>
- Deloitte : les Suisses veulent reprendre le shopping mais l'incertitude règne
<https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-industrial-products/articles/kundschaft-will-zurueck-in-die-laeden.html>
- Deloitte : Les effets de la numérisation sur le comportement des clients dans le commerce de détail en Suisse
<https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-industrial-products/articles/digital-consumers-swiss-retail.html>
- L'utilisation des appareils numériques influence près d'un tiers des ventes du commerce de détail en Suisse
<https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/press-releases/articles/the-digital-consumer.html>
- Comment sauver les commerces des centres-villes
<https://www.bilan.ch/economie/comment-sauver-les-commerces-des-centres-villes>
- L'inéluctable fin des petits commerces
https://www.bilan.ch/economie/l_ineluctable_fin_des_petits_commerces
- Créer un réseau d'entreprises pour une économie locale et durable
<https://www.colibris-lemouvement.org/passer-a-laction/creer-son-projet/creer-un-reseau-dentreprises-pour-une-economie-locale-et-durable>
- Vague de faillites attendues
<https://www.rts.ch/info/economie/11386621-vague-de-faillites-attendues-dans-le-monde-a-cause-de-la-crise-du-covid19.html>
- (Vaud) La crise a tué 10% des petits commerces
<https://amp.24heures.ch/la-crise-sanitaire-a-tue-10-des-petits-commerces-297479658223>
- Vieille ville de Bienne, quel avenir pour les commerçants ?
<https://www.youtube.com/watch?v=dbQFDHh-yC4>
- Des « First Friday » pour redynamiser la vieille ville de Bienne
<https://www.rts.ch/info/culture/7703140-des-first-friday-pour-redynamiser-la-vieille-ville-de-bienne.html>

Contacts effectués et planifiés

Bien que rien ne soit encore acté, nous avons eu l'opportunité d'approcher des membres d'associations et commerçants qui nous ont fait part de leur intérêt et leur motivation à faire des essais « sur le terrain ».

Ils n'ont pas (encore) été recontactés par soucis de priorisation de nos tâches, mais discuter plus en détails de notre projet avec eux fait partie de nos prochaines priorités. Nous nous permettons donc de les lister mais insistons sur le fait que rien n'est confirmé à ce jour.

- Un membre de l'association des commerçants de Nyon¹² nous a fait part de son intérêt dans le cadre de premiers essais « sur le terrain », à un futur marché de Noël ou autre événement. Les commerçants de l'association auraient « trouvé l'idée chouette » et montré de l'enthousiasme.
- L'association ecopark¹³ nous a vivement recommandé de prendre contact pour discuter de l'éventuelle mise en place d'un projet sur le terrain avec eux.
- Nous avons dressé une liste de commerces que nous allons approcher et questionner au sujet de notre projet pour jauger leur intérêt (jalon étude de marché)

¹² <https://www.sic-nyon.ch/>

¹³ <https://www.ecoparc.ch/>

Impact Model Canva

Valeurs			
<ul style="list-style-type: none"> communauté // curiosité // valorisation locale // amusement // consommation responsable // créativité // qualité // solidarité // bienveillance 			
Besoins	Clients	Bénéficiaires	
<ul style="list-style-type: none"> meilleure visibilité modernisation de l'image faire revenir le consommateur en boutique 	<ul style="list-style-type: none"> petits commerces association de commerçants / villes clients des clients (bénéficiaires) (agence de communication) (sponsors et partenaires) 	<ul style="list-style-type: none"> consommateurs / promeneurs / "scanneurs" touristes villes / communes / quartiers (graphistes) 	
Canaux de communication	Modes de relation	Canaux de distribution	
<ul style="list-style-type: none"> Plateforme / Site web Notifications push / email Affiches concours snapwin Marketing au sens large / Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> Relation Business To Business (B2B) Plateforme en ligne (type web app) Support email 	<ul style="list-style-type: none"> Web / Internet (clients et bénéficiaires ont besoin de connexion internet) 	
Produits	Services	Activités	Flux de revenus
<ul style="list-style-type: none"> Une plateforme en ligne ("app") accessible et intuitive :- Partie Tableau de bord client- Partie Publique "Découverte" 	<ul style="list-style-type: none"> Une plateforme en ligne accessible et intuitive Graphisme et configuration d'affiches concours "as a service" Activité de conseil marketing Support et accompagnement 	<ul style="list-style-type: none"> Communication Partenariats Prospection Développement / amélioration de la solution 	<ul style="list-style-type: none"> Abonnements et "extensions" pour l'utilisation autonome de la plateforme Tarifs fixes + abonnements pour mise en place "as a service" Revenus des sponsors / villes Plus de détails dans plan financier
Ressources de production	Ressources d'infrastructure	Ressources humaines	Structure des coûts
<ul style="list-style-type: none"> Travail développement, marketing, imprimeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Serveurs informatiques de développement et de production 	<ul style="list-style-type: none"> Equipe "360°" Technique / Marketing / Vente / Partenaires proches 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastructure informatique Plus de détails dans plan financier sous "coûts"
Partenaires	Impacts	Prescripteurs	
<ul style="list-style-type: none"> Villes et/ou communes dans le cadre du soutien à l'économie et la culture "Premiers" commerces de proximité intéressés Associations (de commerçants, soutien économie présentielle,) Système écrans d'affichages numériques et/ou imprimeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Dynamisation des quartiers commerçants et villes Dynamisation de l'économie présentielle Favorisation des contacts sociaux Encouragement indirect du déplacement piéton et des circuits courts Consommation durable 	<ul style="list-style-type: none"> Consommateurs "gagnants" Commerces de proximité (clients) satisfaits, ayant de nouveaux clients fidèles Villes, associations de commerçants Agences de communication adhérents 	

Prévisions financières

Vous trouverez le document complet dans le fichier annexe séparé.

	2022				2023				2024				
Estimation des revenus	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Revenus Axe 1 - Agence	CHF 18'728.10	CHF 12'248.00	CHF 10'479.30	CHF 16'848.50	CHF 17'055.60	CHF 16'483.40	CHF 17'152.60	CHF 16'821.80	CHF 21'070.30	CHF 20'410.90	CHF 22'595.10	CHF 16'007.90	
Revenus Axe 2 - Innovation	CHF 6'891.00	CHF 8'376.00	CHF 54'564.00	CHF 62'940.00	CHF 63'444.00	CHF 62'926.00	CHF 65'738.00	CHF 76'144.00	CHF 63'800.00	CHF 69'384.00	CHF 84'733.00	CHF 95'205.00	
Total revenus estimés	CHF 25'619.10	CHF 20'624.00	CHF 65'043.30	CHF 79'788.50	CHF 80'499.60	CHF 79'409.40	CHF 82'890.60	CHF 92'965.80	CHF 84'870.30	CHF 89'794.90	CHF 107'328.10	CHF 111'212.90	
Estimation des coûts	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Coûts d'implémentation	CHF 14'720.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	
Coûts fixes	CHF 27'306.00	CHF 27'306.00	CHF 27'306.00	CHF 27'306.00	CHF 27'306.00	CHF 27'306.00	CHF 39'411.00	CHF 39'411.00	CHF 51'516.00	CHF 51'516.00	CHF 51'516.00	CHF 51'516.00	
Coûts variables	CHF 5'880.01	CHF 8'455.84	CHF 26'667.75	CHF 32'713.29	CHF 33'004.84	CHF 32'557.85	CHF 33'985.15	CHF 38'115.98	CHF 34'796.82	CHF 36'815.91	CHF 44'004.52	CHF 45'597.29	
Imprévu (5% CA)	5.00%	CHF 1'280.96	CHF 1'031.20	CHF 3'252.17	CHF 3'989.43	CHF 4'024.98	CHF 3'970.47	CHF 4'144.53	CHF 4'648.29	CHF 4'243.52	CHF 4'489.75	CHF 5'366.41	CHF 5'560.65
		CHF 49'186.97	CHF 36'793.04	CHF 57'225.92	CHF 64'008.71	CHF 64'335.82	CHF 63'834.32	CHF 77'540.68	CHF 82'175.27	CHF 90'556.34	CHF 92'821.65	CHF 100'886.93	CHF 102'673.93
Bénéfices bruts	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Bénéfices bruts	-CHF 23'567.87	-CHF 16'169.04	CHF 7'817.38	CHF 15'779.79	CHF 16'163.78	CHF 15'575.08	CHF 5'349.92	CHF 10'790.53	-CHF 5'686.04	-CHF 3'026.75	CHF 6'441.17	CHF 8'538.97	
Impôts sur le bénéfice	21.60%	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 1'688.55	CHF 3'408.43	CHF 3'491.38	CHF 3'364.22	CHF 1'155.58	CHF 2'330.75	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 1'391.29	CHF 1'844.42
Bénéfice net	-CHF 23'567.87	-CHF 16'169.04	CHF 6'128.83	CHF 12'371.36	CHF 12'672.41	CHF 12'210.86	CHF 4'194.34	CHF 8'459.78	-CHF 5'686.04	-CHF 3'026.75	CHF 5'049.88	CHF 6'694.55	
Manque à gagner	-CHF 21'236.72				CHF 37'537.38				CHF 3'031.64				

Figure 6 - Extrait du plan financier. Synthèse des coûts et revenus de nos deux axes de travail

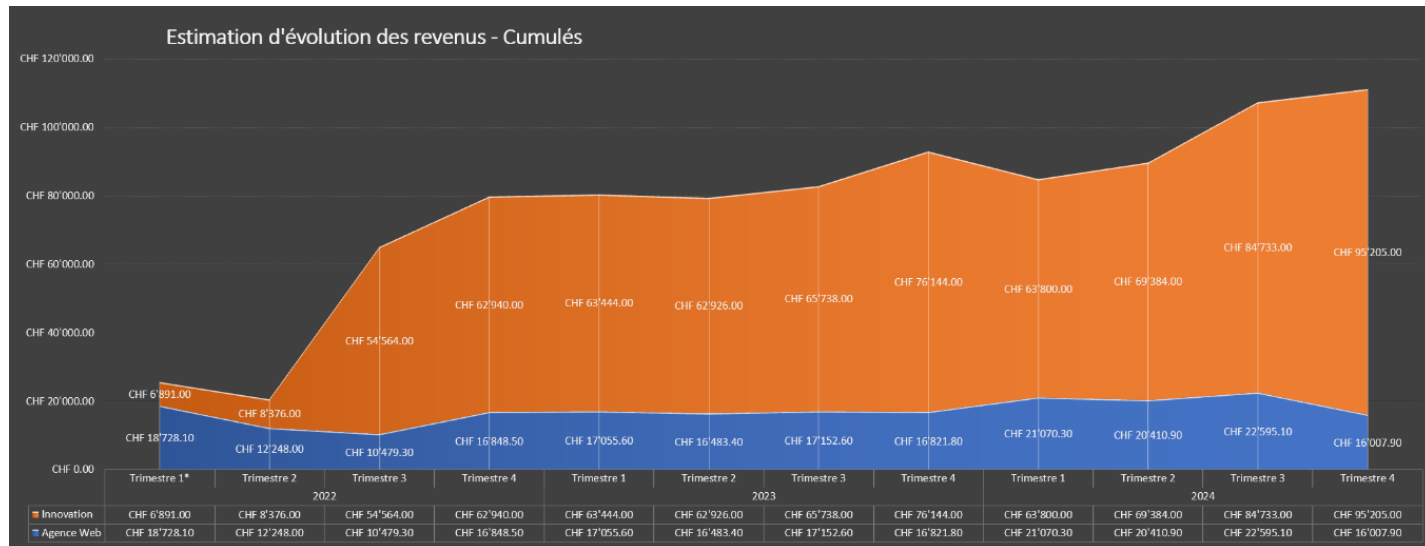


Figure 7 - Extrait du plan financier. Graphique de prévision revenus de nos deux axes sur trois ans

Critères de sélection des boutiques

Pour maximiser notre impact et rester fidèles à nos principes éthiques, les commerces souhaitant rejoindre la **communauté** valaala devront répondre à certains critères garantissant leur aspect « local » et « durable ».

Différencier la « Mécanique » et la « Communauté » du projet

Nous nous réservons le droit de laisser certains commerces utiliser la « **mécanique** » du projet (le système d'affiche concours et scan) sans pour autant qu'ils soient répertoriés dans la « **communauté** » (réseau de boutiques référencées sur la plateforme). Afin de s'ouvrir à un large public sans dénaturer l'aspect durable de notre réseau.

Bonnes pratiques d'utilisation

Bien que notre solution se présente sous la forme d'un outil pouvant être utilisé de manière totalement autonome par les commerçants, nous restons à la disposition des clients pour les accompagner dans le processus, voire même de tout organiser pour eux sous forme d'une prestation de service.

Nous dresserons aussi un manuel de bonnes pratiques pour maximiser leurs gains et l'intérêt de leurs affiches concours. Par exemple, il vaut mieux faire gagner un rabais plutôt qu'un produit afin d'effectuer une vente. Il faut aussi faire attention à ne pas configurer des probabilités de gagner trop hautes ou trop basses selon le cadeau de l'affiche concours, etc.

Ce que nous avons déjà fait

Une étude de marché à petite échelle auprès des consommateurs

Nous avons stratégiquement décidé de valider dans un premier temps l'intérêt que pourrait porter le grand public envers les « affiches concours », avant d'approcher d'éventuels partenaires et clients.

En effet, le concept étant nouveau, nous n'avions pas de données sur lesquelles nous appuyer pour anticiper le comportement des consommateurs vis-à-vis de ce nouveau concept.

Nous avons donc effectué une étude de marché sur un échantillon d'une cinquantaine de bénéficiaires. Les résultats sont encourageants et pourront être utilisés comme argument auprès de nos futurs partenaires et clients.

Un prototype simple de démonstration

Nous avons profité d'avoir les compétences en interne pour développer un prototype simple « proof of concept » du système, permettant ni plus ni moins d'en faire la démonstration en direct aux clients et bénéficiaires.

Nous avons donc de quoi présenter notre concept de manière concrète pour approcher nos futurs clients et mener une étude de marché efficace durant le premier trimestre de l'année prochaine.

Étapes clés du projet

Les prochaines étapes importantes de notre projet sont les suivantes :

1. Approcher nos premiers partenaires clés

Nous prévoyons dans un premier temps de nous allier avec nos premiers partenaires afin d'ouvrir des points de contact précieux vers les commerçants. Cela nous permettra de planifier et d'organiser de premiers essais « sur le terrain » et de faire évoluer le concept pour coller aux besoins concrets des clients. De premiers partenaires potentiels nous ont déjà fait part de leur intérêt pour tester le concept durant le programme activation.

2. Mener une étude de marché poussée

En parallèle à la création de partenariats et de nos premiers essais à petite échelle, nous allons mener une étude de marché poussée et approcher un panel plus large de potentiels clients pour valider notre concept et juger de leur intérêt. Pour ce faire, nous prévoyons de nous appuyer sur les données de nos sondages auprès des consommateurs et de nos premiers essais sur le terrain.

3. Approcher une ville ou une commune

Si les résultats de nos premiers essais et de notre étude de marché s'avèrent encourageants, nous voulons passer à la vitesse supérieure en approchant cette fois-ci une ville ou une commune qui serait prête à financer le projet pour de premiers essais « à grande échelle ». Cela serait un bon accélérateur pour améliorer encore la solution avant de, pourquoi pas, commencer à s'exporter dans d'autres villes.

Année 1

- Consolidation de l'étude de marché
- Mise en place de partenariats forts (associations, commerçants)
- Phase de test avec prototype, mise en situation sur le terrain
- Création de l'entreprise
- Mise en place de partenariats forts (agences, villes, communes)
- Ajustement de l'offre
- Développement de la première version de l'application (au-delà du prototype)

Année 2

- Croissance du nombre de petits commerces adhérents
- Création des premiers parcours
- Lancement d'événements spéciaux (affiches exclusives, durée limitée)
- Élargissement de l'offre et des fonctionnalités

Année 3

- Croissance du nombre de commerces adhérents
- Création d'événements spéciaux

Idées plan de communication

Nous avons réfléchi à des idées créatives de « Guerilla Marketing » comme se promener en vieille ville lors d'un événement en portant des tshirts arborant des codes QR d'affiches concours valaela.

Nous avons pensé également à créer une pièce remplie de QRCode à l'occasion d'événements spéciaux. Les visiteurs auront un temps limité dans la salle pour trouver et scanner le seul et unique code QR gagnant.

2022	Objectifs	Se faire connaître, au	Budget (CHF)	CHF 23'000	Cibles	Commune de Bien
1er trimestre						
Identité visuelle valaela	Se faire connaître, augmenter crédibilité		700		Commerces, presse	
Logo, flyers, cartes de visite, etc						
Identité visuelle affiches valaela			800			
Intègre l'identité de valaela et celle de ses clients, visible de loin						
Lancement du site web	Se faire connaître, augmenter crédibilité		Internalisé		All	
Référencement naturel						
Section presse, news						
Fiche Google MyBusiness						
Lancement société en Sàrl	Augmenter crédibilité		10'000		Commune, presse, commerces	
Adapter logo, documents officiels, communication orale						
Mise en place de shootings	Augmenter crédibilité		2'000		All	
Shooting de qualité pour la presse, mailing, etc						
Lancement des réseaux sociaux	Se faire connaître		Internalisé		Commerces, end-users	
LinkedIn, Instagram, Facebook						
Placements affiches en ville de Bienne	Bouche à oreille		1'000			
The QRCode (affiche exclusive valaela)						
2ème trimestre						
Contact direct one-to-one avec les commerces locaux			Internalisé			
Partenariats et synergies avec nos premiers clients						
Mise en place premières affiches valaela			800			
Logo et identité visuelle valaela sur nos affiches en ville						
Contact presse régionale			1'500			
Bieler Tagblatt. Le Journal arc, Telebilingue						
Intégration QR Code dans le journal						
Contact radio régionale			Internalisé			
Mute radio						
Campagne 360 braderie de Bienne			2'000			
Partenariat avec commerces locaux						
Presse						
Emailing database						
3ème trimestre						
Campagne 360 Pod'Ring Bienne	Bouche à oreille					
Impression QR codes sur tshirts "Guerilla Marketing"						
Partenariat avec commerces vieille ville de Bienne et organisateur						
Presse						
Emailing database						
Contact direct one-to-one avec les commerces locaux			Internalisé			
Partenariats et synergies avec nos premiers clients						
Mise en place d'affiche valaela						
Contact direct one-to-one avec ville de Bienne						
Service économique						
Service de la culture						
Mise en place d'un partenariat						
Contact radio régionale			5'000			
Canal 3, Mute radio						
Contact presse régionale			1'500			
Bieler Tagblatt. Le Journal arc, Telebilingue						
Intégration QR Code dans le journal						
4ème trimestre						
Intégration auprès de supports de communication tiers						
Site web ville de Bienne						
Site web Bienne 2Go						
Intégration des partenaires sur notre site web						
Ville de Bienne, Film Podium, Bienne 2Go, BringBring, Pod'Ring						
Campagne Film Podium Bienne						
Partenariat Film Podium						
Affiche de cinéma avec QR code pour entrée au Film podium						
Publicité dans les cinéma avant un film						
Mise en avant par le ville de Bienne (partenaire)						
Contact direct one-to-one avec les commerces locaux			Internalisé			
Partenariats et synergies avec nos premiers clients						
Mise en place d'affiche valaela						
Campagne 360 Marché de Noël Bienne						
Partenariat avec commerces et ville de Bienne						
Presse						
Emailing database						

La force de visibilité communautaire

Nous pensons que si la communauté valaela grandit assez, elle pourra faire face à la concurrence des grands distributeurs.



Schéma sans valaela

Notoriété publique et budget marketing d'un commerce de proximité seul.



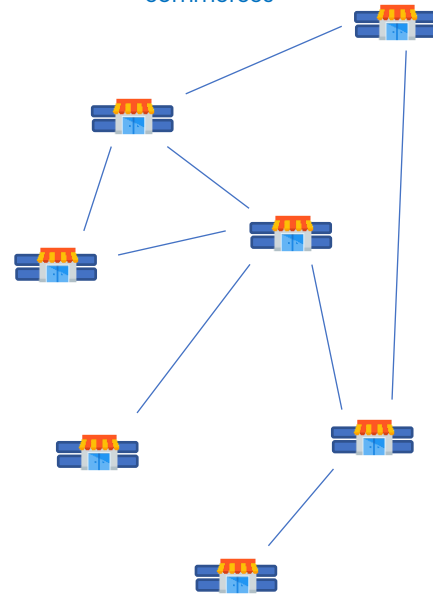
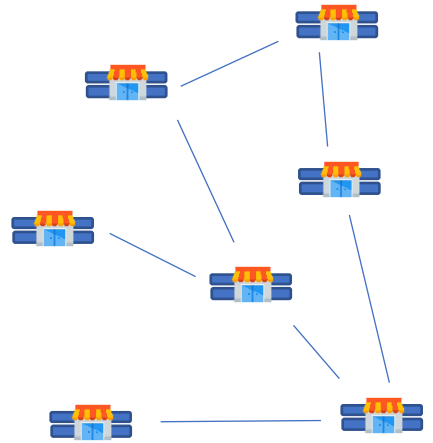
Schéma avec valaela

Budget marketing des grands distributeurs

Notoriété publique des grands distributeurs.

Budget marketing valaela

Notoriété publique d'une communauté de commerces



Concepts d'affiches

L'un de nos défis est de réussir à créer des affiches reconnaissables parmi tant d'autres tout en laissant place à la créativité des commerçants.

