

Travail de Bachelor

Facteurs déterminants, ressources et outils nécessaires à la transition numérique du commerce de proximité, une étude de cas à Yverdon-les-Bains

Non confidentiel

Département : COMEM+

Filière : Ingénierie des médias

Sophie Aubert

9 août 2024

Travail proposé par :

Jean-Louis Robellaz

Boucherie – Charcuterie ROBELLAZ

Rue du Lac 17, 1400 Yverdon-les-Bains

Supervisé par :

Daniel Rappo

Préambule

Ce travail de Bachelor (ci-après TB) est réalisé en fin de cursus d'études, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science HES-SO en Ingénierie.

En tant que travail académique, son contenu, sans préjuger de sa valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celles du jury du travail de Bachelor et de l'Ecole.

Toute utilisation, même partielle, de ce TB doit être faite dans le respect du droit d'auteur.

HEIG-VD

Le Chef du Département

Yverdon-les-Bains, le 09 août 2024

Remerciements

Je tiens à remercier Monsieur Jean-Louis Robellaz pour la confiance qu'il m'a accordée dans la gestion de ses différents outils numériques, me permettant ainsi de réaliser ce travail de bachelor.

Je remercie également Monsieur Daniel Rappo d'avoir accepté le rôle d'enseignant responsable pour ce projet et pour ses précieux conseils tout au long des diverses étapes de mon travail de bachelor.

Enfin, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont participées à la relecture de ce travail.

Authentification

La soussignée, Sophie Aubert, atteste par la présente avoir réalisé seule ce travail et n'avoir utilisé aucune autre source que celles expressément mentionnées.

Sophie Aubert

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sophie Aubert', written over a horizontal line.

Yverdon-les-Bains, le 09 août 2024

Travail de Bachelor 2023-2024**Résumé publiable**

Face à l'évolution des habitudes de consommation, à l'essor du commerce en ligne et à la diversification des instruments offerts par le numérique, les commerces de proximité se retrouvent confrontés à une série de nouveaux défis. Alors que l'évolution des technologies continue son chemin et que la Confédération appelle toutes les entreprises à adapter leur fonctionnement et à opérer une transformation numérique afin de rester compétitives, les commerçants se sentent, quant à eux, démunis.

Entre les compétences nécessaires pour intégrer les nouvelles technologies à leur commerce, le temps à investir pour la gestion de leur présence numérique, ou encore le budget à allouer pour mettre en place et maintenir ces outils, la transition numérique semble être une mission impossible pour ces petites structures.

À travers ce travail, le premier objectif a été de comprendre la situation numérique actuelle, tant à travers les yeux des commerçants que ceux des consommateurs. En effet, avant d'intégrer un quelconque dispositif incontournable du numérique pour entreprendre sa transition, il est nécessaire de comprendre comment les clients potentiels utilisent ces technologies.

Dans un deuxième temps, différentes solutions ont été analysés de manière neutre et objective. Entre sites e-commerce, newsletters ou encore annuaires en ligne, l'objectif a été de comprendre quels impacts celles-ci pouvaient avoir sur les commerces de proximité tout en s'interrogeant sur la capacité de ces derniers à les intégrer.

À la suite de ce travail de recherche et en prenant en compte trois facteurs principaux, à savoir : le temps, les compétences et les finances, le prototype d'un guide a été créé afin d'aider les commerces de proximité à sélectionner les ressources adaptées à leur fonctionnement pour optimiser leur transition numérique. À travers plusieurs questions, l'objectif a été d'offrir un diagnostic des outils incontournables à mettre en place tout en tenant compte des trois facteurs propres à chacun, cités ci-dessus.

Enfin, pour valider l'efficacité du guide, ce dernier a été testé par un commerce de proximité d'Yverdon-les-Bains : la boucherie Robellaz. Les recommandations issues du diagnostic ont été suivies afin d'optimiser la présence en ligne de ce commerce, qui avait été négligée, affectant potentiellement son commerce physique.

Ce travail de bachelor aspire ainsi à soutenir les commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains ou d'ailleurs dans leur adaptation aux défis numériques. Grâce à cette recherche, les commerçants pourront aborder la transition numérique de manière informée et stratégique dans un environnement commercial en constante évolution.

Étudiant :

Sophie Aubert

Enseignant·e responsable :

Daniel Rappo

Boucherie – Charcuterie

ROBELLAZ :

Jean-Louis Robellaz

Date et lieu :

30.07.2024, Yverdon-les-Bains

Date et lieu :

30.07.2024, Yverdon-les-Bains

Date et lieu :

30.07.2024, Yverdon-les-Bains

Signature :

Signature :

Signature :

Table des matières

Préambule	I
Remerciements.....	III
Authentification.....	V
Résumé publiable	VII
Chapitre 1 Introduction.....	1
Chapitre 2 État des lieux	2
2.1 La situation des commerces de proximité face au numérique.....	2
2.2 Les tendances de consommation des Suisses	3
2.2.1 À chaque secteur son impact.....	3
2.2.2 Investir dans le e-commerce	4
2.2.3 La tendance est à la durabilité.....	5
2.2.4 Le « web-to-store ».....	6
Chapitre 3 Quand le physique rencontre le numérique.....	8
3.1 Le multicanal au service des commerces	10
3.1.1 La cible définit les canaux	10
3.2 Les outils « indispensables » du multicanal	11
3.2.1 Le courrier électronique	11
3.2.2 Le site Internet.....	15
3.2.3 Le « Google Business Profile »	18
3.2.4 Les annuaires en ligne.....	19
3.2.5 Les médias sociaux.....	21
3.2.6 Synthèse de recherches	22
Chapitre 4 Le guide des outils numériques.....	23
4.1 Les outils	23
4.2 Les questions et les impacts.....	25
4.3 Formatage des questions et des impacts.....	26
4.3.1 Questions impactant directement les canaux (questions 1 à 3) :	26
4.3.2 Questions définissant des modificateurs (questions 4 et 5):.....	27
4.3.3 Questions influençant les valeurs des outils (questions 6 à 10)	27
4.4 La mise en forme du guide	28
4.4.1 La mise en forme des questions.....	28
4.4.2 La mise en forme des étoiles	29
4.4.3 La mise en forme du graphe :	29
4.5 La programmation du guide	31
4.5.1 Index.html.....	31
4.5.2 Script.js	32

4.5.3	Test des impacts.....	37
4.6	L'intégration des textes.....	39
4.7	Déploiement du guide.....	42
Chapitre 5	Stratégie « Robellaz »	43
5.1	Présentation	43
5.2	Diagnostic numérique.....	43
5.3	Identité visuelle	44
5.4	Site web.....	45
5.4.1	Mise en place du site	45
5.4.2	Structure du site	46
5.4.3	Page d'accueil.....	47
5.4.4	Pages produits, services et contact.....	48
5.4.5	Les plug-ins.....	49
5.5	« Google Business Profile »	50
5.6	Annuaire en ligne	51
5.7	Réseaux Sociaux.....	53
5.7.1	Facebook	54
5.7.2	Instagram	55
Chapitre 6	Conclusion	56
6.1	Synthèse des résultats de recherche.....	56
6.2	Synthèse du prototype du guide.....	57
6.3	Synthèse du travail effectué pour la boucherie Robellaz.....	57
6.4	Limites du travail et perspectives futures.....	58
6.4.1	Dans le cadre des recherches	58
6.4.2	Dans le cadre du guide.....	58
6.4.3	Dans le cadre de la boucherie Robellaz	59
6.5	Point de vue personnel	59
	Bibliographie.....	60
	Annexes.....	64
	Rapport de pré-étude.....	80
	Affiche	82
	Clause de confidentialité.....	84
	Procès-verbal du bilan intermédiaire	86

Table des figures

Figure 1 – Graphique marché non-alimentaire.....	3
Figure 2 – Graphique marché alimentaire	3
Figure 3 – Graphiques des marchés électronique, de la mode et du sport	4
Figure 4 – Emissions en kg équivalent CO2.	6
Figure 5 – Illustration des étapes du parcours des consommateurs	6
Figure 6 – Les facteurs d'influence numérique et des technologies mobiles en Suisse	7
Figure 7 – Influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat.....	7
Figure 8 – Illustration multicanal / cross-canal / omnicanal	8
Figure 9 – Association des générations aux canaux de communication.....	10
Figure 10 – Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes	11
Figure 11 – Graphique de l'utilisation de l'adresse e-mail pour les commerces d'Yverdon-les-Bains	12
Figure 12 – Résultats de la présence web sur le chiffre d'affaire	15
Figure 13 – Logo « Google Business Profile »	18
Figure 14 – Offres « DIGITAL ONE » de « Localsearch ».....	19

Chapitre 1

Introduction

Lors de la pré-étude de ce travail, la problématique se concentrait principalement sur la montée en puissance du commerce en ligne avant de s'intéresser à la situation des commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains, puis à celle de la boucherie-charcuterie Robellaz. L'objectif initial annoncé était alors de fournir une stratégie globale aux commerçants afin qu'ils puissent s'adapter à l'évolution vers les achats en ligne, tout en mettant en place et en validant cette stratégie à travers l'exemple de la boucherie.

Cependant, cette approche a rapidement soulevé de nombreux questionnements. Sans tenir compte des facteurs propres à chaque commerce, tels que le temps disponible, les compétences ou encore le budget nécessaire à une transition numérique, une stratégie générale a-t-elle réellement du sens ? Est-il pertinent d'intégrer un site e-commerce à la boucherie, comme annoncé dans les livrables, si celle-ci n'a pas les moyens de le maintenir une fois ce travail achevé ? Enfin, quels outils numériques ont de l'impact pour la visibilité des commerces de proximité et quelles sont les conditions pour en tirer profit ?

En tentant de répondre à ces interrogations à travers diverses recherches, il est apparu nécessaire de rectifier la problématique initiale. La nouvelle problématique est alors de comprendre pourquoi une transition numérique est nécessaire pour ces petits commerces, d'analyser les différents outils qui s'offrent à eux afin d'en analyser l'utilité, puis de mettre en place le prototype d'un guide interactif ayant pour but d'aider les commerces à identifier les dispositifs les plus pertinents pour leur enseigne. Enfin, une stratégie propre à la boucherie Robellaz a été mise en place dans le but de servir de modèle pratique à cette nouvelle approche.

Chapitre 2

État des lieux

2.1 La situation des commerces de proximité face au numérique

Comme mentionné dans la pré-étude de ce travail, plusieurs recherches ont été menées afin de dresser un état des lieux numérique des commerces de proximité. La première étape consistait à visualiser la situation d'un point de vue externe de 50 enseignes yverdonnoises, puis à approcher les commerçants à l'aide d'un questionnaire pour comprendre leur ressenti et leurs défis face à l'ère du numérique. 21 réponses ont été recueillies au total. Ces deux axes de recherche ont permis de mettre en lumière les éléments suivants :

- **Le manque de temps, de ressources financières et de compétences :**
La majorité des commerçants cite le manque de temps, de ressources financières et de compétences comme les principaux obstacles à l'adoption d'outils numériques. 63,7 % des commerces sondés ont d'ailleurs expliqué leur réticence envers l'e-commerce par ces facteurs.
- **Le commerce électronique ne semble pas convaincre :**
Selon l'analyse externe, la majorité des commerces yverdonnois reconnaissent l'importance d'un site Internet. 82 % des commerces analysés en possèdent un. Cependant, seuls 22 % d'entre eux ont mis en place une boutique en ligne.
- **Une bonne présence sur « Facebook » et « Instagram » :**
Les réseaux sociaux semblent largement adoptés, avec 82 % des commerces possédant un compte « Facebook » et 76 % un compte « Instagram ». Bien que la majorité détient un compte sur ces plateformes, le taux d'engagementⁱ varie d'un commerce à un autre. Sur leurs dernières publications « Facebook » (voir annexe 1 – Analyse des écosystèmes V2 – P.65), 26 % possédaient un taux d'engagement jugé comme « faible » selon DigitaWeb¹ (< 0,5 %), 31 % avaient un score « moyen » (entre 0,5 % et 1 %) et 43 % avaient un « bon score » (> 1 %).
- **Une forte présence sur les annuaires en ligne :**
La visibilité sur les moteurs de recherche et les annuaires en ligne est bien couverte, avec 100 % des commerces possédant une fiche « Google Business Profile » et 90 % étant inscrits sur les plateformes de « Search.ch » et « Local.ch ».

Face à cet état des lieux, plusieurs questions se posent. La majorité des commerces de proximité a-t-elle raison de ne pas investir dans le commerce en ligne ou est-ce une erreur stratégique de sa part ? La présence sur les réseaux sociaux semble offrir de nombreux avantages en termes de visibilité, mais quelles en sont les implications concrètes pour les commerçants ? Enfin, pourquoi des outils tels que « Google Business Profile » attirent-ils tant et quels bénéfices réels apportent-ils ? Ces questions trouveront réponse lors de l'analyse de ces outils, mais il est, tout d'abord, nécessaire de comprendre les tendances de consommation de la population.

ⁱ Le taux d'engagement est un indicateur qui permet de mesurer le nombre d'interactions suscitées par un contenu (ou une campagne, ou un compte dans son ensemble) comparativement à sa portée, au nombre de followers ou à la taille de l'audience touchée
Source : SEHL, Katie. *Calculateur du taux d'engagement (+ Guide)*. Social Media Marketing & Management Dashboard. [en ligne]. 26 janvier 2024. Disponible à l'adresse: <https://blog.hootsuite.com/fr/calculer-le-taux-de-engagement/> [consulté le 19.07.24]

2.2 Les tendances de consommation des Suisses

Pour tout commerce, sa survie et sa prospérité dépendent directement de ses ventes. Comprendre et s'adapter aux tendances de consommation est donc crucial pour répondre efficacement aux attentes des clients et anticiper leurs besoins. Les comportements d'achat évoluent constamment sous l'influence de divers facteurs, mais quels sont-ils aujourd'hui ?

2.2.1 À chaque secteur son impact

Selon les recherches effectuées dans la pré-étude, le commerce en ligne continue de gagner du terrain en Suisse. Face à son évolution rapide, certains secteurs d'activité paraissent plus à l'abri que d'autres comme les commerces actifs dans le domaine alimentaire.

En effet, alors que la part du commerce en ligne dans le domaine du « non-food » représente plus de 18,8% du marché selon « l'Association du Commerce » ², le commerce en ligne dans le milieu alimentaire n'en représente, quant à lui, que 3%.

Marché global du non-alimentaire

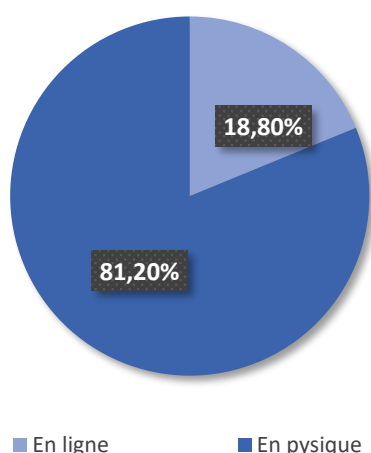


Figure 1 – Graphique marché non-alimentaire

Marché global de l'alimentaire

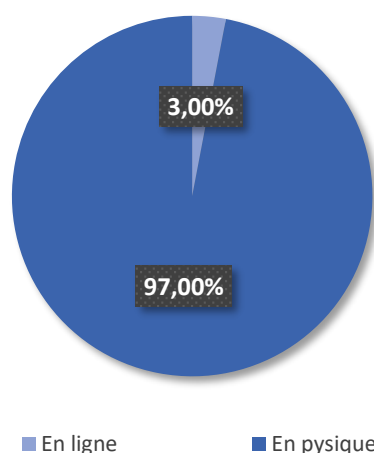


Figure 2 – Graphique marché alimentaire

Bien que certains géants comme « Coop », « Migros » ou encore « Aldi » investissent dans ce marché de niche, les raisons pour lesquelles les achats en ligne de denrées alimentaires paraissent moins séduisants pour les enseignes et les Suisses étaient déjà expliquées en 2017 dans un article de la « Tribune de Genève » ³. Selon N. Ingland, directeur de l'agence « Imadeo », « les consommateurs préfèrent voir, sentir ou encore toucher les bananes, le pain ou les fromages ». De plus, le fait qu'en Suisse, le ménage moyen compte à peine deux personnes et que le réseau de supermarchés soit dense explique également pourquoi les ventes alimentaires en ligne sont restreintes.

Le défi logistique et le prix ont également pu freiner les détaillants. Toujours selon le directeur de « Imadeo », « Il est bien plus simple de livrer un livre qu'un produit qui ne doit pas quitter la chaîne du froid [...] et, contrairement à un ordinateur qu'on peut expédier à moindre coût, le panier de l'internaute, composé d'une quarantaine d'articles en moyenne, doit être composé. LeShop.ch (commerce en ligne de « Migros ») emploierait d'ailleurs 311 personnes, un chiffre en hausse constante ».

Ainsi, la demande relativement faible des consommateurs, les coûts ou encore la logistique nécessaire mettraient, pour le moment, les commerces de détail actifs dans le domaine de l'alimentaire à l'abri du commerce en ligne, mais qu'en est-il des autres secteurs ?

Dans le domaine du « non-food », des différences sont également visibles en fonction des produits proposés. En 2023, les secteurs les plus impactés par les achats en ligne étaient l'électronique grand public, la mode (incluant les chaussures) et les articles de sport. Bien que le commerce en ligne soit loin derrière le commerce physique sur un plan général, certains secteurs révèlent une situation différente.

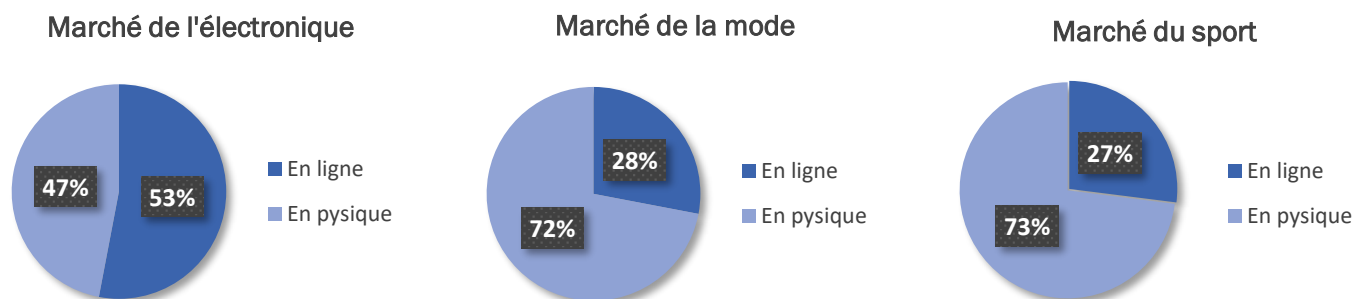


Figure 3 – Graphiques des marchés électronique, de la mode et du sport

Selon une étude de « La Poste » en collaboration avec la « Haute École de Gestion de Zurich (HWZ) »⁴, les sites préférés des Suisses pour faire leurs achats sont « Digitec Galaxus », suivi d'« Amazon » et de « Zalando ». La présence de ces géants dans les différents marchés impacterait considérablement la part du commerce en ligne.

De plus, bien que dans les marchés de la mode et du sport, les tailles variables et la différence des matières puissent représenter un frein pour les achats en ligne, les retours gratuits dans presque toutes les boutiques en ligne facilitent les commandes. Ainsi, essayer son pantalon chez soi (sans faire la queue et avec la possibilité de le retourner gratuitement) augmente considérablement l'attrait du shopping en ligne.

Au vu de ces informations, les commerces de proximité opérant dans des secteurs où le commerce en ligne occupe une part importante du marché devraient-ils envisager stratégiquement de développer une boutique en ligne ?

2.2.2 Investir dans le e-commerce

Abordant la question du commerce en ligne, un article de Julia Vialenc⁵ met en lumière un élément non négligeable : « Une grande demande s'accompagne... d'une grande concurrence ».

En effet, un commerce de proximité à Yverdon-les-Bains actif dans le domaine de l'électronique ou du sport peut-il réellement triompher avec un commerce en ligne lorsqu'il doit faire face à une concurrence toujours plus élevée, parmi laquelle se trouvent des géants tels que « Nike », « Zalando » ou « Galaxus » ? A contrario, et si cela existe encore, les commerces proposant des produits qui ne se trouvent pas dans les listes des géants de la vente en ligne, auraient-ils un avantage à mettre en place un commerce en ligne ?

Un article du journal « Le Temps »⁶ paru en 2019 répond à ce questionnement. Prenant l'exemple de l'échec après deux ans de « Siroop »ⁱⁱ, un marché virtuel créé par « Swisscom » et « Coop » qui devait devenir le nouveau « Amazon » suisse. L'article présente pourquoi un commerce en ligne rapporte peu.

Selon la journaliste, « le marché suisse est petit avec ses quelques 8 millions d'habitants et déjà âprement disputé par la concurrence étrangère : elle affecte un commerçant helvétique sur deux, contre un sur trois dix ans plus tôt [...]. Ces dix ans correspondent à l'arrivée de Zalando en Suisse, devenu leader du marché avec une part de plus de 10% qui n'a cessé de croître. Sans oublier le géant américain Amazon, qui arrose la Suisse depuis l'Allemagne à la faveur d'un accord avec La Poste ».

De plus, face à une grande concurrence dans un petit marché, les achats sur Internet sont certes une question de confort pour les consommateurs, mais surtout de prix. Un article publié sur le site de « UBS »⁷ mentionne que « le delta des prix avec le commerce stationnaire est un argument de vente central des « pure players »

ⁱⁱ En savoir plus sur « Siroop » : SEYDTAGHIA, Anouch. Face à Amazon, Coop et Migros musclent leurs plateformes de vente en ligne. *Le Temps*. [en ligne]. 10 juin 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.letemps.ch/cyber/face-amazon-coop-migros-musclent-leurs-plateformes-vente-ligne> [consulté de 08.07.2024]

(commerces vendant exclusivement en ligne) ». Ce phénomène est facilité par les salaires relativement bas de la branche logistique, mais également grâce aux effets d'échelle à l'achat et à la commercialisation. Pour rivaliser sur la toile, les commerces de proximité devraient alors s'aligner aux prix du commerce en ligne tout en épongeant les frais fixes et variables de leur boutique physique.

À cela s'ajoute la problématique du coût et de la gestion d'un commerce en ligne. L'article du journal « Le Temps » ⁶ précise que mettre en place une boutique en ligne est onéreux ; il ne suffit pas d'avoir une page web avec un panier d'achat et un système de paiement. Il faut déployer toute une infrastructure informatique, capable d'anticiper les besoins des consommateurs et de leur proposer des produits susceptibles de les intéresser. Il est par ailleurs nécessaire de gérer en temps réel les stocks ainsi que les modalités de livraison. Alors que les freins principaux listés au chapitre précédent sont le manque de temps, de ressources financières et de compétences, comment les commerçants pourraient-ils gérer la mise en place et la pérennité d'un commerce en ligne ?

Ainsi, face à un marché pris d'assaut par les géants de la vente en ligne, la concurrence féroce et des prix agressifs, la majorité des commerces de proximité yverdonnois semblent avoir raison de ne pas investir dans un commerce en ligne. Cependant, une enseigne proposant des produits uniques qui se démarquent de la concurrence pourrait bénéficier d'une telle démarche si elle dispose des ressources nécessaires.

Dans le cas d'Yverdon-les-Bains et des commerces analysés, aucun d'eux ne semble proposer de produits suffisamment uniques qui se démarquent de la concurrence pour tirer profit d'un commerce en ligne. Alors pourquoi serait-il nécessaire d'entreprendre une transition numérique si l'objectif n'est pas de survivre face à la concurrence en ligne ? De plus, comme indiqué dans la pré-étude, les données du marché en ligne ne montrent-elles pas que les consommateurs suisses préfèrent toujours faire leurs achats en boutique ?

2.2.3 La tendance est à la durabilité

Toujours dans l'objectif de comprendre les tendances de consommation et selon une étude de l'institut de recherche « gfs.bern » mandaté par « Crédit Suisse » en 2023 ⁸, la protection de l'environnement et le changement climatique se trouvent en deuxième position des préoccupations principales des Suisses (après la santé et les caisses maladie). Les commerces de proximité auraient-ils alors une autre opportunité de renforcer l'image de leur commerce en mettant en avant leurs pratiques durables, loin des commandes, des emballages en plastique et des retours offerts par certains géants ?

Selon « ECommerceMag » ⁹, « La tendance croissante vers une consommation responsable est un aspect crucial à considérer. Les consommateurs attacheraient de plus en plus d'importance à la qualité et à l'origine des produits et seraient prêts à payer davantage pour des articles durables et éthiques ». Les magasins physiques offriraient alors un avantage en permettant aux clients de vérifier les produits avant de les acheter, réduisant ainsi les risques de retour et encourageant une utilisation plus responsable des ressources. De plus, par rapport aux achats en ligne, le commerce physique nécessite moins d'emballages et favorise une gestion plus efficace de la chaîne d'approvisionnement, faisant de lui une option plus durable.

Cependant, un article du journal « Le Temps » mettant en lumière des recherches de l'« EPFL » ¹⁰ explique qu'« à l'inverse de ce que l'on pourrait croire, faire ses emplettes depuis chez soi, sur la toile, peut se révéler moins nocif pour l'environnement que de passer par un commerce traditionnel ».

Concernant les commerces de proximité issus du domaine de la mode, acheter une paire de chaussures en magasin représenterait une plus grosse émission de CO₂ que d'acheter une paire de chaussures en ligne et de la retourner. Pour les commerces issus du domaine alimentaire, acheter des tomates suisses cultivées en serre pendant une année représenterait une plus grande émission de CO₂ que d'acheter des bananes colombiennes. Ces phénomènes sont entre autres expliqués par les trajets des consommateurs en voiture pour se rendre dans les commerces, les activités des fournisseurs et du magasin ou encore l'énergie nécessaire à chauffer les serres ou les locaux en hiver. Il est cependant impossible d'affirmer que le commerce en ligne émet moins de CO₂ que les commerces de proximité de manière générale.

Un consommateur se déplaçant à vélo pour acheter un produit régional et de saison émettra moins de CO₂ que la commande et le retour de la dernière paire de chaussure à la mode aux États-Unis, produite en Asie.

La durabilité peut alors constituer un bon argument à mettre en avant dans ses communications, mais il n'est pas donné à tout le monde d'en profiter. Comme le montre l'illustration ci-contre, une boucherie, bien que vendant de la viande suisse, a peut-être intérêt de rester discrète sur la question de la durabilité.

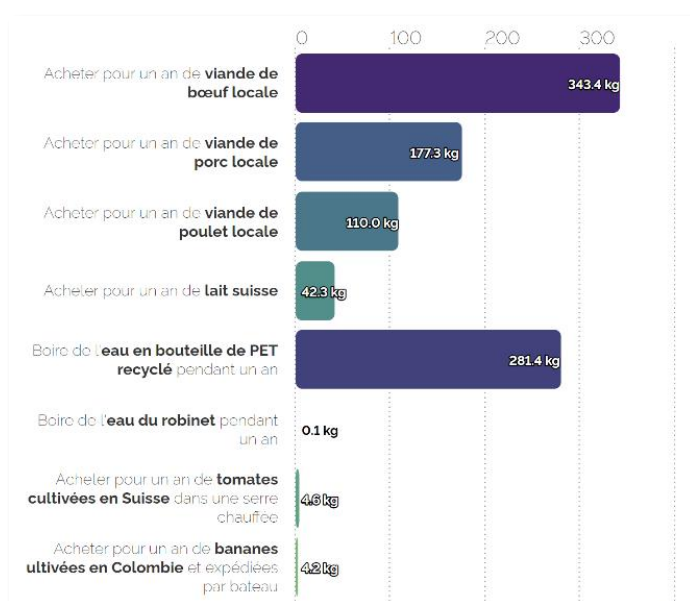


Figure 4 – Emissions en kg équivalent CO₂.
Source : Le Temps ¹⁰

2.2.4 Le « web-to-store »

Comme mentionné et selon un article du « Blick » ¹¹, les boutiques physiques ressortent toujours comme le canal d'achat préféré de la clientèle en Suisse, en Allemagne et en Autriche. Pouvoir tester les produits et obtenir des conseils auprès du personnel de vente sont les grands atouts des boutiques physiques. De plus, les frais de livraison semblent constituer un obstacle majeur pour le commerce en ligne et les processus d'achat sont majoritairement abandonnés en raison des prix trop élevés ou de l'indisponibilité des produits.

Cependant, le numérique ne doit pas être mis de côté. Il est essentiel de comprendre que le parcours client ne se limite pas à un seul canal. Les consommateurs d'aujourd'hui naviguent entre les canaux tant physiques que numériques de manière fluide, créant ainsi un parcours d'achat pouvant passer par des recherches d'informations sur les réseaux sociaux, à la comparaison des prix sur des sites web, puis finalement, se décidant de l'acheter en boutique. Ce phénomène est appelé le « Web-to-Store » ou le « ROPO » (Research Online, Purchase Offline) ⁱⁱⁱ.

Dans de nombreux ouvrages destinés au marketing, tels que le site « Emarketing » ¹², le parcours d'achat pour les achats dits « prémédités » ou « réfléchis » peut être divisé en plusieurs étapes. Les trois principales pour ce travail sont :



Figure 5 – Illustration des étapes du parcours des consommateurs

ⁱⁱⁱ En savoir plus sur le « Web-to-Store » : SOLOCAL. Réseau d'enseignes : définition du Web-to-Store. Septembre 2021. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://www.solocal.com/ressources/articles/web-to-store-drive-to-store> [consulté le 07.07.24]

1. Les recherches d'information et la comparaison :

La première étape du parcours d'achat d'un consommateur commence par l'identification d'un besoin. Pour y répondre, celui-ci effectue généralement des recherches d'information. En Suisse, selon une étude de « Deloitte »¹³ publiée en 2017, 83 % des consommateurs suisses réalisaient déjà leurs achats avec des appareils numériques, que cela soit avant, pendant ou après leur passage en boutique. Cette étude met également en avant l'influence du numérique et des technologies mobiles. Ainsi, et toujours en 2017, 29% des achats hors ligne auraient été influencés par le numérique, que ce soit en termes de collecte d'informations ou de comparaison.

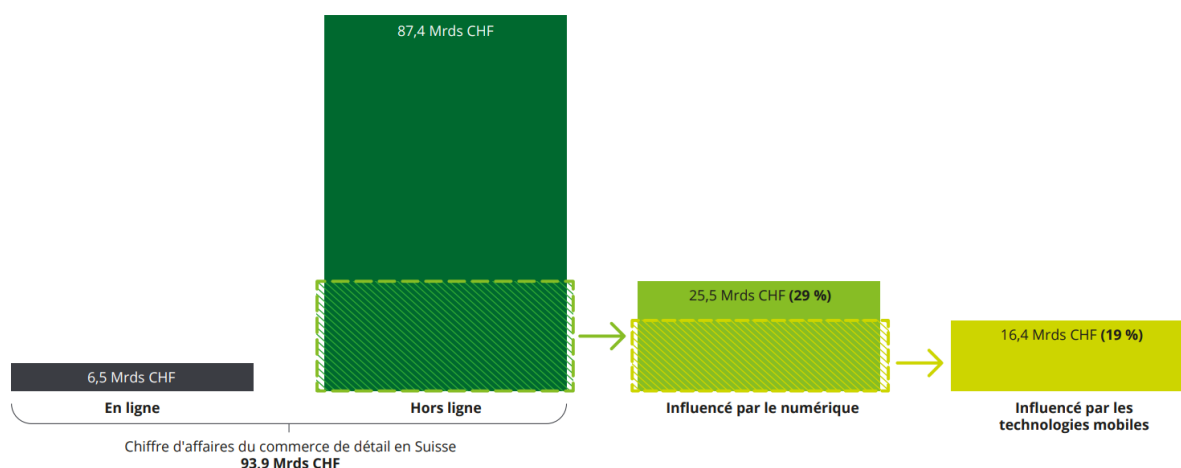


Figure 6 – Les facteurs d'influence numérique et des technologies mobiles en Suisse
Source : Deloitte¹³

Cette même étude met par ailleurs en lumière que « l'accroissement de l'influence des réseaux sociaux va de pair avec l'augmentation de l'utilisation des appareils numériques. Plus les consommateurs iront chercher des informations relatives aux produits sur les canaux en ligne, plus ils auront recours aux réseaux sociaux. Les entreprises dans le domaine du commerce de détail doivent non seulement se concentrer sur leurs propres canaux numériques, comme leur site Web, mais elles doivent également chercher à optimiser leur présence sur les réseaux sociaux. »

Un article de « Cominmag.ch »¹⁴ explique que la recherche d'information est aujourd'hui bien plus importante qu'auparavant grâce à la diffusion d'Internet, qui a rendu la consultation très simple. Rechercher, comparer ou lire les avis d'autres clients permet aux potentiels acheteurs de trouver les meilleures offres, d'éviter les mauvaises surprises ou encore de découvrir quel produit répond le mieux à leurs besoins avant même de l'acquérir.

Graphique n°9 : Influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat

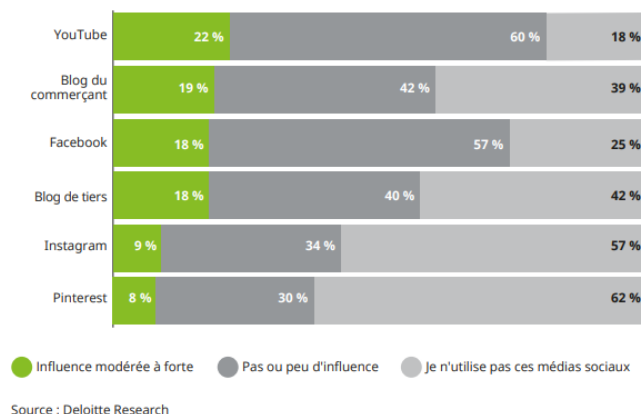


Figure 7 – Influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat
Source : Deloitte¹³

2. La décision d'achat et l'acquisition du produit

Une fois les recherches d'information et les comparaisons effectuées, le consommateur passe à la décision d'achat et à l'acquisition du produit. Cette étape du processus d'achat peut durer quelques minutes comme plusieurs mois selon le type de besoin.

En boutique comme en ligne, de nombreux facteurs peuvent influencer cette décision. La mise en valeur du produit, les offres promotionnelles ou encore les moyens de paiement sont des aspects importants lors d'un achat.

3. L'évaluation et les recommandations

Après avoir reçu et utilisé le produit, le consommateur évalue son achat. C'est à ce moment-là que les acheteurs sont les plus susceptibles de donner leur avis, que ce soit via une enquête de satisfaction, des sites d'avis, les réseaux sociaux ou encore par le bouche-à-oreille.

Les avis en ligne et les retours d'expérience ont un impact significatif sur la perception des futurs acheteurs qui se trouvent dans la phase de recherche. Selon un article de « RTL » citant une étude de l'IFOP (Institut Français d'Opinion Public) ¹⁵, 92 % des Français consulteraient les notes et les avis clients sur Internet pour les aider à prendre une décision.

Ainsi, bien que les consommateurs préfèrent acheter en boutique, le numérique joue un rôle central dans le processus d'achat. Un commerce possédant une présence uniquement physique risque non seulement de ne pas être visible pour les consommateurs effectuant leurs recherches sur Internet, mais aussi de se priver de la publicité générée par des avis en ligne. Utiliser les outils numériques s'avèrerait donc être une nécessité pour s'adapter au parcours des consommateurs, mais lesquels utiliser et que cela implique-t-il pour le commerçant ?

Chapitre 3

Quand le physique rencontre le numérique

Lorsque l'on parle d'intégration numérique, trois schémas se dessinent ; le multicanal, le cross-canal et l'omnicanal.



Figure 8 – Illustration multicanal / cross-canal / omnicanal
Source : Overblog ¹⁶

Le multicanal :

Selon « HubSpot » ¹⁷, le multicanal désigne le fait d'utiliser plusieurs outils, physiques et virtuels, de manière indépendante. Ces derniers n'interfèrent pas entre eux. Ainsi, « sur mobile, depuis un ordinateur, en magasin, à domicile ou encore sur papier : potentiellement, l'entreprise touche sa cible via une multitude de points de contact. ». Cette stratégie englobe les canaux traditionnels (le magasin physique, les foires, la correspondance par téléphone) ainsi que les canaux virtuels (le site Internet, la boutique en ligne, les réseaux sociaux, les newsletters). L'idée est donc d'avoir plusieurs canaux et points de contact avec les potentiels clients afin d'étendre la portée des messages et donc, d'accroître la visibilité de l'enseigne.

Le cross-canal :

Cette stratégie repose également sur le fait d'utiliser plusieurs outils, physiques et virtuels, mais de manière complémentaire et simultanée. Selon « LesEchos »¹⁸, « l'entreprise doit créer des passerelles entre les canaux. [...] Ainsi, cette stratégie vise non seulement à multiplier les canaux, mais aussi à les intégrer entre eux. L'objectif est de créer une expérience transparente pour le client en lui fournissant un message cohérent sur tous les canaux.

L'omnicanal :

L'omnicanal consiste à créer une expérience unifiée pour le client sur tous les canaux et d'utiliser plusieurs canaux en même temps. Toujours selon « LesEchos »¹⁸, « si le multicanal obéit au modèle de la séparation (des canaux) et le cross-canal à celui de l'intégration, l'omnicanal consiste à fusionner les canaux pour unifier l'expérience client. Il ne s'agit pas seulement de proposer plusieurs canaux, ni de faire en sorte qu'ils soient complémentaires, mais d'aller plus loin en cherchant à offrir au client une expérience globale, unifiée, sans aucune couture ». L'objectif d'une stratégie omnicanal est de créer une expérience client enrichie, en partant de cette réalité comme utiliser un QR code dans un bar pour afficher le menu des boissons sur son téléphone.

Pour les commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains, le schéma du multicanal semble la solution la plus appropriée pour se calquer au parcours d'achat des consommateurs, et ce, pour plusieurs raisons :

1. La simplicité

Le multicanal ne nécessite pas une intégration complexe entre les canaux, ce qui permet aux petits commerces de se lancer rapidement. De plus, ils peuvent gérer chaque canal indépendamment, ce qui simplifie les opérations quotidiennes et réduit les besoins en compétences.

2. La visibilité

En utilisant plusieurs canaux comme une fiche « Google Business Profile », une page Facebook ou encore un site web, les commerces augmentent leur visibilité et peuvent atteindre différents segments de clientèle lors de leur parcours d'achat.

3. L'aspect financier

Le multicanal permet d'éviter les coûts élevés associés à l'intégration des systèmes et à la technologie avancée nécessaire pour le cross-canal et l'omnicanal.

4. L'approche pouvant être progressive

Le multicanal permet de tester différents canaux pour déterminer ceux qui sont les plus efficaces avant de s'engager dans des intégrations plus coûteuses et complexes.

De plus, l'analyse des écosystèmes a démontré que la plupart des commerces d'Yverdon-les-Bains semblent déjà proches de cette structure (bien que certains n'aient pas encore pleinement exploité les possibilités offertes).

3.1 Le multicanal au service des commerces

Une approche multicanale permet donc d'être présent à la fois physiquement et numériquement à toutes les étapes du parcours d'achat d'un client. De la recherche d'information aux partages d'avis, cette approche est idéale pour tous les types de clients. Mais comment gérer au mieux ces différents canaux ? Cette stratégie peut-elle être mise en place, quels que soient le budget, le temps disponible et les compétences d'un commerçant ?

Il est important de mentionner qu'un canal représente n'importe quel moyen de communiquer avec un client. Cela peut inclure un site Internet, un compte « Facebook » ou encore une fiche « Google Business Profile », mais également le téléphone, un stand au comptoir ou un article dans le journal régional. Pour ce travail, il a été décidé de sélectionner uniquement certains de ces canaux, principalement pour leur lien avec le numérique, leur portée et leur pertinence pour améliorer la visibilité en ligne des commerces de proximité.

3.1.1 La cible définit les canaux

Avant de se lancer à corps perdu dans tous les outils offerts par l'ère numérique, il est crucial de comprendre à qui s'adresse le commerce et quelle est sa clientèle. Bien que les canaux puissent être définis par plusieurs caractéristiques comme le revenu, le sexe, l'environnement de vie ou encore les valeurs, c'est l'âge qui permet de définir le plus facilement les outils à privilégier.

Selon l'ouvrage de V. Ducrey, intitulé « Le guide de l'influence »¹⁹, l'étude de la consommation des médias par génération met en évidence plusieurs tendances clés. Tout d'abord, il y a une distance croissante entre les médias traditionnels et les jeunes générations, une tendance souvent considérée comme un mythe, mais qui semble bien réelle. Ensuite, l'importance du relationnel, qu'il soit physique ou virtuel, dans la transmission de l'information, est soulignée, indépendamment de l'âge. Enfin, on observe un processus où les nouveaux médias sont d'abord adoptés de manière croissante jusqu'à la génération X, avant de voir leur attrait diminuer à partir de cette même génération. Ce phénomène se caractériserait par l'apparition d'un nouveau média qui capte d'abord l'attention, puis, une fois maîtrisé, devient simplement un outil de communication.

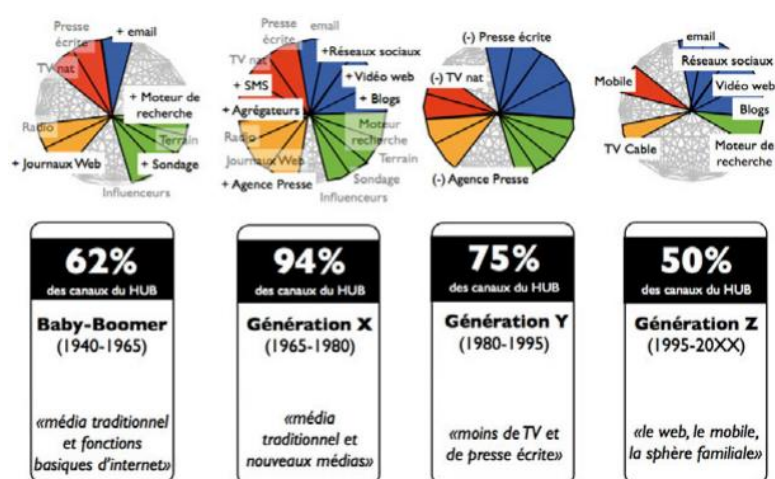


Figure 9 – Association des générations aux canaux de communication.
Source : Le Guide de l'influence¹⁹

^{iv} Dans l'illustration ci-dessus, le terme « HUB » représente l'ensemble des relais de transmission de l'information, tous supports confondus : presse, radio, télévision, web, mobile, terrain, relais d'opinion¹⁹

En matière de réseaux sociaux, la plateforme « Statista »²⁰ offre une vision globale de l'utilisation des différents réseaux. Selon ses données, « Facebook » serait la plateforme préférée des baby-boomers, de la génération X et Y, tandis que « Instagram » dominerait chez la génération Z.

L'importance d'être présent sur les réseaux sociaux ou les médias traditionnels varie considérablement selon les tranches d'âge de la clientèle. Il est donc essentiel de se positionner sur les canaux utilisés par la clientèle actuelle, tout en investissant également sur ceux fréquentés par le public cible.

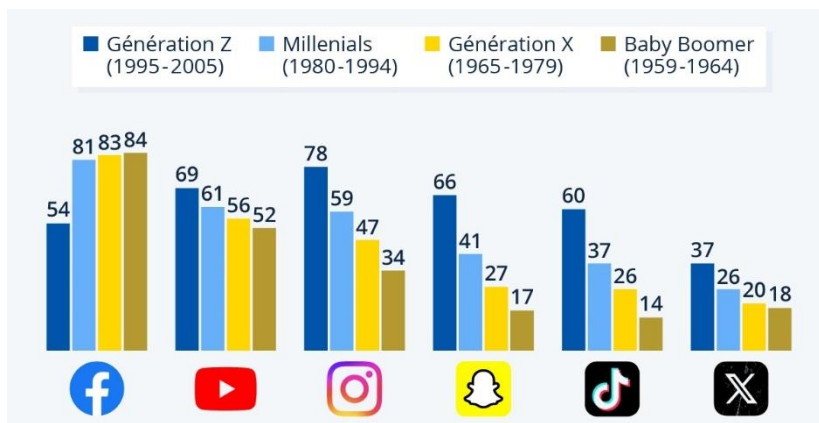


Figure 10 – Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes
Source : Statista²⁰

3.2 Les outils « indispensables » du multicanal

Parmi les nombreux outils numériques disponibles, certains semblent « indispensables ». C'est du moins ce qu'affirment des prestataires de services tels que « WiziShop »²¹ ou encore « HubSpot »²². Cependant, et en se basant sur les données recueillies lors de la pré-étude, les canaux essentiels pour la majorité des commerces d'Yverdon-les-Bains sont les suivants :

- Le courrier électronique
- Le site Internet
- Le « Google Business Profil »
- Les annuaires en ligne
- Les médias sociaux

3.2.1 Le courrier électronique

L'e-mail, le courrier électronique ou encore le courriel reste l'un des principaux outils numériques dans le monde. En 2023, plus de 4,2 milliards de personnes l'utilisaient²³ et chez nos voisins français, 62% énonceraient privilégier cet outil, toutes générations confondues²⁴.

Deux raisons principales expliquent l'importance de l'e-mail dans la communication moderne : premièrement, il permet d'échanger rapidement des messages avec n'importe quelle personne ou organisation dans le monde entier. Deuxièmement, contrairement aux messages instantanés, le mail a une durée de vie potentiellement plus longue et permet de conserver une trace de la conversation, y compris les documents échangés²⁵.

Pour un commerce, l'e-mail peut prendre plusieurs rôles. En plus d'être un point de contact pour les clients, ce dernier peut se transformer en véritable outil de promotion et de fidélisation. Mais quels sont les avantages et que cela implique-t-il ?

3.2.1.1 L'e-mail comme point de contact

Lors de l'analyse externe des commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains, il a été observé ce qui suit parmi les 50 enseignes étudiées :

- 6 commerces n'avaient ni adresse e-mail, ni de formulaire de contact.
- 7 commerces proposaient uniquement un formulaire de contact sans adresse mail.
- 37 commerces mettaient en avant leur e-mail et, parmi ceux-ci, 19 offraient à la fois un e-mail et un formulaire de contact.

Les commerces yverdonnois semblent donc avoir conscience de l'importance d'un e-mail comme point de contact. Cependant, 16 utilisaient une adresse « publique » de type « Hotmail », « Bluewin » ou « Gmail ». Est-ce judicieux de leur part d'utiliser des adresses publiques ?

Bien que des sources scientifiques n'aient pas été trouvées concernant l'impact d'une adresse mail professionnelle par rapport à une adresse publique, l'agence « The Boring Agency »²⁶ ainsi que de nombreuses autres sources, mettent en lumière les avantages des adresses professionnelles. Ces dernières renforceraient l'image de l'entreprise, la rendant plus crédible et sérieuse aux yeux des clients et partenaires. De plus, utiliser un domaine personnalisé pour les e-mails participerait à la notoriété de la marque (chaque e-mail envoyé pouvant attirer l'attention sur le site web, les produits et les offres de l'entreprise). Enfin, l'achat d'un nom de domaine pour l'e-mail permettrait d'identifier facilement l'entreprise et de retrouver le propriétaire en cas de problème, limitant aussi les risques de communication avec des tiers malintentionnés.

Étant donné le nombre de personnes dans le monde utilisant le mail comme outil de contact, il est crucial pour les commerces de proximité de se munir d'une adresse mail. De plus, une adresse professionnelle présenterait de nombreux avantages. Quoi qu'il en soit, que ce soit une adresse professionnelle ou publique, l'importance pour les commerces est de répondre rapidement aux messages. Selon « Zendesk »²⁷, la réponse aux demandes par mail devrait ainsi s'effectuer dans un délai de 12 heures.

Offrir une adresse comme point de contact à sa clientèle est donc un canal incontournable qui implique certes de vérifier régulièrement sa boîte de réception et de répondre rapidement aux demandes reçues, mais qui n'implique ni de grosses dépenses, ni de compétences particulières.

Utilisation des adresses mail

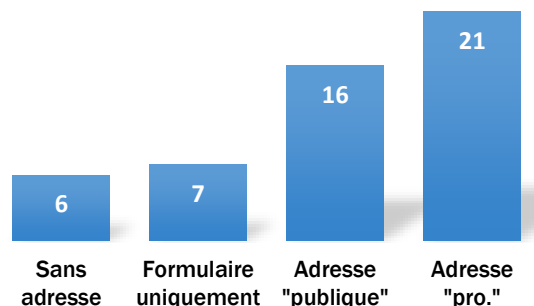


Figure 11 – Graphique de l'utilisation de l'adresse e-mail pour les commerces d'Yverdon-les-Bains

3.2.1.2 L'e-mail comme outil promotionnel

Une autre utilisation du mail peut être faite dans le cadre de campagnes d'e-mailing. D'après « Planète Communication »²⁸, l'objectif d'un e-mailing est de faire la promotion de l'entreprise ou des produits afin que le lecteur revienne faire des achats en boutique. Celui-ci serait 40 fois plus efficace que les réseaux sociaux et pourrait rapporter plus de 84,2 milliards de dollars à travers le monde²⁹. Utiliser des campagnes « e-mailing » semble être une opportunité en or pour les commerces de proximité. Cependant, à l'ère du numérique, un e-mailing ne consiste pas seulement à envoyer des mails promotionnels à une liste d'adresse, le ciblage joue un rôle crucial. Selon « Emarketing »³⁰, il faut envoyer le bon message à la bonne personne et au bon moment.

Dans une boutique physique, le commerçant reconnaît un client par son apparence et/ou son comportement et peut adapter son discours de vente en conséquence. Avec les outils tels que l'e-mailing, le principe reste le même, même s'il n'est pas possible d'identifier le client par son physique. Il faut donc collecter un maximum d'informations sur les consommateurs et adapter les messages en conséquence. Pour ce faire, l'utilisation de CRM (Customer Relationship Management) est souvent nécessaire.

Un CRM fonctionne principalement par la collecte, l'analyse des informations et l'ajustement des messages en fonction de celles-ci. Il permet d'enregistrer les habitudes d'achat d'un client grâce à la caisse enregistreuse, à sa carte de fidélité ou encore sa carte bancaire³¹. Grâce à l'évolution constante d'Internet et des technologies associées, ces outils offrent une personnalisation des interactions avec les clients. Par exemple, un CRM peut envoyer des offres spéciales basées sur les achats précédents du client, ou rappeler des promotions sur ses produits préférés. Qu'il s'agisse d'une interaction en boutique ou en ligne, la connaissance et la fidélisation des clients reposent sur une personnalisation accrue et une reconnaissance de leur valeur pour le commerce. En ce sens, sans une compréhension des préférences et des habitudes des clients, les stratégies d'e-mailing manquent d'impact et de pertinence. Alors, investir dans un CRM, mettre en place des stratégies pour collecter les données puis envoyer des e-mails personnalisés vaut-il la peine pour les petits commerces ?

Le premier élément non négligeable est le coût. Bien que cet élément puisse considérablement varier d'un prestataire à un autre, le budget nécessaire peut être relativement élevé. Cela inclut les frais d'installation, le coût du logiciel ou encore la configuration. À cela s'ajoute la nécessité de revoir l'organisation du commerce pour implémenter cet outil tel que le changement de caisse enregistreuse, ainsi que la formation du commerçant pour sa gestion efficace. Selon "Comarketing News" citant une étude de « Forrester »³², une entreprise sur deux serait incapable d'exploiter ses données clients. Bien que 85 % des entreprises déclarent donner la priorité aux informations sur les données pour la prise de décision, près de la moitié d'entre elles (44 %) n'est pas en mesure d'effectuer des analyses avancées des clients à partir des données CRM. Un nombre similaire d'entreprises (40 %) est par ailleurs incapable d'utiliser les données CRM pour améliorer la personnalisation de leur offre.

Les chiffres récoltés par l'étude de Forrester³² indiquent également que 78% des entreprises déclarent que des lacunes dans leur gestion des données les empêchent de tirer pleinement parti de leurs données, tandis que deux tiers (64 %) trouvent difficile de transférer réellement les données de CRM vers des plateformes où elles pourraient être utilisées à bon escient, telles que des campagnes d'e-mailing. À cela s'ajoute un problème encore plus fondamental : la majorité (55%) déclare que la détermination du niveau approprié de sécurité et de confidentialité des données CRM est une préoccupation majeure.

Mettre en place une stratégie d'e-mailing n'a donc pas réellement d'impact si le message n'est pas personnalisé. Cependant, pour personnaliser son message, il faut bien connaître son client, et c'est là que les choses se compliquent. Pour les petits commerces de proximité qui manquent majoritairement de connaissances, de temps et de ressources financières, ce canal ne semble donc pas être des plus adaptés. Mais alors, quelle différence avec les newsletters ? Sont-elles plus pertinentes pour les commerçants ?

3.2.1.3 L'e-mail comme outil d'information

La newsletter, contrairement à l'e-mailing, n'a pas pour objectif principal de vendre, mais d'informer le lecteur sur la vie du commerce afin de le fidéliser et de l'encourager à revenir en boutique. Elle est envoyée à une liste d'abonnés, principalement des clients du commerce, qui souhaitent suivre les actualités.

Selon le site « Smile&Pay »³³, la newsletter serait une méthode efficace pour garder les clients engagés et fidèles. En fournissant des informations intéressantes et ludiques sur les produits, les nouveautés ou encore les changements dans le commerce, cela permettrait de maintenir une relation forte et durable avec les clients.

Peu d'ouvrages démontrent réellement l'impact de cet outil. Cependant, d'après le site « Storydoc »³⁴ et son étude effectuée sur plus de 1'170 Américains, 90 % des sondés admettent être abonnés à au moins une newsletter. Toujours selon cette étude, la raison la plus courante à s'abonner à ce type de communication est le souhait de bénéficier de remises (39 %), la lecture d'actualités (21 %) et le désir d'apprendre quelque chose d'intéressant (18 %). À contrario, les raisons pour lesquelles les consommateurs se désabonnent sont le nombre d'e-mails jugé trop important (52 %) et l'impertinence des newsletters (24 %).

En complément de ces chiffres, « Smile&Pay » liste les principaux obstacles des newsletters :

- La nécessité d'en envoyer de manière régulière (mensuelle, bimestrielle ou trimestrielle)
- Le manque de temps pour la création de contenu pertinent
- Le manque de compétences techniques, notamment en design et en graphisme
- Le risque d'avoir une base de données erronée ou non actualisée
- Le risque que la newsletter finisse dans les spams

Bien que l'envoi de newsletters n'entraîne pas de dépenses aussi importantes que celles pouvant être liées à la mise en place d'un CRM pour optimiser ses e-mailings, les compétences requises et le temps nécessaire jouent un rôle crucial dans leur efficacité. Entre les rabais intéressants et le contenu pertinent, les newsletters se doivent d'offrir des avantages pertinents aux consommateurs. Sans ces éléments, les newsletters risquent de n'avoir aucun impact. De plus, il est également essentiel d'intégrer la collecte des adresses e-mail pour développer une base de contacts pertinente, ce qui nécessite également des compétences, du temps ou des finances.

3.2.2 Le site Internet

Avec les habitudes de consommation actuelles, posséder un site web pour un commerce est essentiel, notamment en raison des recherches effectuées par les consommateurs en ligne.

Selon une étude de « Comarketing-News »³⁵, 72% des commerces de proximité français affirmeraient que la visibilité d'un site Internet est un gage d'augmentation de leur activité et 34% auraient constaté une augmentation de 20 à 40% de leur chiffre d'affaires grâce à cet outil.

Selon vous, quel est le pourcentage annuel moyen d'augmentation de votre chiffre d'affaires grâce à votre présence sur le web ?					
Réponses	Principaux secteurs				Global
	Santé / Bien-être	Artisanat	Commerce de proximité	Services / Conseils	
Aucun	3 %	13 %	9 %	1 %	7 %
Entre 10 % et 20 %	12 %	20 %	11 %	6 %	12 %
Entre 20 % et 40 %	37 %	31 %	34 %	29 %	33 %
Entre 40 % et 60 %	19 %	7 %	18 %	33 %	19 %
Entre 60 % et 80 %	10 %	2 %	5 %	18 %	9 %
Entre 80 % et 100 %	5 %	1 %	1 %	9 %	4 %
Je ne sais pas	14 %	26 %	22 %	4 %	16 %

Figure 12 – Résultats de la présence web sur le chiffre d'affaire
Source : Comarketing-News³⁵

Toujours selon cette étude, deux raisons expliquent ce phénomène. Premièrement et comme mentionné, les consommateurs auraient pris le réflexe de trouver leurs prestataires sur Google avant toute action. Deuxièmement, les consommateurs demanderaient conseil à leurs proches qui leur recommanderaient plusieurs prestataires. Ces consommateurs se rendraient ensuite sur « Google » avec les noms qu'on leur a donnés pour faire leur propre choix.

Ainsi et toujours l'étude citée ci-dessus, « un site Internet rassure et influence le choix du consommateur et, à contrario, l'absence de site incite le client à continuer ses recherches ».

Nous l'aurons compris, bien que les Suisses préfèrent effectuer leurs achats en boutique, les ventes sont grandement influencées par le web. La « Confédération Suisse »³⁶ informe d'ailleurs que les PME ne possédant pas de site web font une grave erreur et elle affirme également qu'en tout temps, les internautes surfent sur les moteurs de recherche pour trouver des produits et des services. Les sociétés qui ne s'y trouvent pas risqueraient alors de laisser la porte grande ouverte à leurs concurrents.

Ainsi, investir dans un site internet ne serait pas un luxe, mais une nécessité pour les commerces. Mais que cela implique-t-il et quels éléments sont nécessaires à prendre en compte ?

Pour aider les PME à créer leur site, un guide a été créé conjointement par l'Office fédéral de la communication (OFCOM), le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) et l'association « InfoSurance »³⁶. Ce document met en avant une check-list incluant 14 questions à se poser tout en les détaillant et en offrant des liens utiles. En résumant et en mettant de côté les éléments relatifs au commerce en ligne, ce guide met en avant les éléments suivants :

- Le site doit être cohérent avec l'identité visuelle de l'entreprise. Il doit également être facile à utiliser avec une navigation claire et intuitive, permettant aux utilisateurs d'atteindre leurs objectifs sans difficulté. Plus l'identité visuelle est homogène, plus la marque et donc l'entreprise sont reconnaissables.
- Les textes doivent être adaptés à la lecture en ligne. Une structuration claire avec des paragraphes courts et des listes est conseillée. Les textes en ligne sont rarement lus en entier, mais plutôt survolés, ils doivent donc être concis et accrocheurs.
- L'adresse doit être accrocheuse et faire référence à l'entreprise, un service ou un produit pour donner une impression de sérieux et être facilement mémorable. Les adresses se terminant par .ch traduisent une proximité géographique qui inspire confiance.
- Le site doit être stable, rapide et sécurisé. De plus, les sites qui collectent des données doivent se conformer à la loi fédérale sur la protection des données.
- Un site doit s'afficher correctement sur toutes les plateformes et tous les navigateurs courants. De plus, le rendre accessible aux personnes handicapées, malvoyantes ou aveugles, en respectant les exigences en matière d'accessibilité, permettrait d'obtenir jusqu'à 15 % d'utilisateurs en plus.

Bien que le guide de l'« OFCOM » offre des informations détaillées et de nombreuses sources pertinentes pour la création ou le contrôle d'un site Internet, un élément n'est pas mentionné en détail ; le SEO.

3.2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est un aspect crucial à prendre en compte lors de la création et de l'entretien d'un site. Cependant, selon un article de « PME »³⁷, 90% des entreprises suisses ignoreraient les bonnes pratiques en matière de référencement.

Alors que les utilisateurs continuent de se tourner vers « Google » pour rechercher des informations avant de prendre une décision, le SEO est devenu un élément incontournable pour garantir la visibilité d'une entreprise. En effet, il ne suffit pas d'être référencé sur « Google » ; il faut apparaître parmi les premiers résultats.

Selon « My Little Big Web »³⁸, l'algorithme de Google (Google Search Algorithm) est un secret bien gardé et en constante évolution. Les astuces pour optimiser son SEO d'hier ne seront plus les mêmes demain et un bon exemple est les FAQ (Foire Aux Questions). Alors qu'elles aidaient à l'optimisation, en 2023, Google a annoncé que les résultats enrichis des FAQ ne s'afficheront désormais que pour les sites gouvernementaux et de santé faisant autorité. Ainsi, l'astuce d'investir dans une FAQ pour gagner des places dans le moteur de recherche est aujourd'hui caduque.

Cependant, certains éléments restent toujours pertinents, tels que :

- **La qualité du contenu**
- **Le nombre et la qualité des autres sites web qui ont des liens vers cette page (backlinks).**
- **La structure de la page et son accessibilité mobile.**

L'algorithme « Google » utiliserait également l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle pour comprendre et interpréter au mieux les requêtes de recherche. L'objectif est donc de comprendre le contexte et l'intention derrière les requêtes afin de proposer des résultats sur mesure aux utilisateurs. Alors si « Google » utilise lui-même l'intelligence artificielle, est-il judicieux pour les commerçants ou les prestataires externes de l'utiliser également dans le but d'optimiser les textes sur leur site ?

L'intelligence artificielle pour optimiser son SEO ?

Avec le développement rapide de l'intelligence artificielle, la création de contenu web est devenue plus simple et rapide. Des outils comme « ChatGPT », « Gemini » ou encore « Claude » permettent de produire des textes optimisés avec les bons mots-clés qui suffisent à répondre aux questions de base des clients.

Cependant, avec l'intégration de l'IA dans les algorithmes, la qualité du contenu est devenue plus importante que la simple optimisation pour les mots-clés. « Google » peut désormais comprendre le sens profond des pages web et l'intention derrière chaque requête. Cela signifie que les stratégies SEO doivent se concentrer encore plus sur la qualité, la pertinence et l'utilité du contenu.

Pour optimiser sa stratégie SEO en 2024, il est devenu crucial de créer un contenu unique et informatif qui répond aux besoins réels de l'audience cible. Les contenus doivent être authentiques et apporter une valeur ajoutée. De plus, Google serait capable de dévaloriser les contenus 100 % générés par l'IA qui n'apportent aucune valeur ajoutée. Il est donc important de s'assurer que le contenu soit pertinent et utile pour les utilisateurs. Une approche équilibrée entre l'utilisation de l'IA et l'apport humain permet de créer des contenus de qualité tout en maintenant l'authenticité des textes.

Faire son site soi-même ?

Pour conclure ce chapitre, bien que la création d'un site nécessite des compétences techniques et du temps, il est possible pour les commerçants de créer leur site eux-mêmes, grâce à des plateformes comme « Wix » ou « WordPress ». Cependant, et selon le site de « PME » ³⁷, « face à l'importance d'un bon site pour faire rayonner son entreprise [...] créer son propre site est une option extrêmement chronophage qui peut amener son lot de complication.

Ainsi, à moins d'avoir suffisamment le temps pour se former et mettre en place soi-même son site Internet, il est conseillé aux commerces de mandater des prestataires externes tout en vérifiant la qualité du service à l'aide de sources telles que le guide proposé par l'« OFCOM ».

3.2.3 Le « Google Business Profile »

« Google My Business », désormais connu sous le nom de « Google Business Profile », est un outil gratuit permettant aux commerces de proximité de référencer leur établissement dans les résultats de recherche « Google ». Les commerces ont ainsi la possibilité d'afficher leurs coordonnées et les internautes peuvent y laisser des avis après leur visite.



Figure 13 – Logo « Google Business Profile »

Selon la pré-étude de ce travail, 100% des commerces analysés possèdent une fiche « Google Business Profile ». Mais pourquoi cet outil est-il incontournable pour les commerces, et peuvent-ils réellement y échapper ?

Les avantages pour une entreprise de posséder une fiche « Google Business Profile » sont nombreux : visibilité accrue, amélioration du référencement, centralisation des informations, facilité de gestion et interaction avec les clients et tout cela, gratuitement. De plus, « Google » est le moteur de recherche le plus utilisé en Suisse avec 91,66% d'utilisation en 2022 ³⁹ et, comme mentionné précédemment, les moteurs de recherche sont le premier canal utilisé par les consommateurs pour se renseigner en phase d'achat ⁴⁰. Cela explique donc pourquoi cet outil est essentiel pour les commerces, quels que soient leurs compétences, leur temps ou leur budget.

Il est important de noter que « Google Business Profile » peut créer automatiquement des pages pour les commerces qui n'ont pas fait ce travail et que tout un chacun peut en modifier le contenu. Il s'agit donc de participer pour garder le contrôle sur ses informations.

Création automatique par « Google »

Selon des sites tels que « MXD Marketing » ⁴¹ ou le centre d'aide de « Google » ⁴², le géant du web créerait automatiquement des fiches pour les entreprises n'en possédant pas. En se basant sur les annuaires en ligne locaux, les sites web contenant des informations jugées pertinentes par ses algorithmes ou les lieux ajoutés par des utilisateurs sur « Google Maps », « Google » peut générer automatiquement une fiche « Google Business Profile ». Ainsi, une fiche non gérée et non vérifiée d'un commerce peut déjà exister dans la base de données de « Google » et les commerçants sont invités à revendiquer la gestion de leur fiche pour maîtriser les informations publiées. De plus, et toujours selon le centre d'aide « Google » ⁴², il est bien possible de modifier ou de supprimer le contenu ajouté par les propriétaires (photos, publications, vidéos) ainsi que les gestionnaires de profil, mais ce dernier indique que « l'entreprise pourra continuer à apparaître sur Google ».

En France, un chirurgien-dentiste a fait l'expérience de recevoir des avis négatifs publiés aux yeux de tous sur sa fiche « Google Business Profile » créée automatiquement. Celui-ci a fait appel à la justice et obtenu la suppression de sa fiche pour violation de données personnelles. Cependant, depuis, plusieurs décisions judiciaires ont refusé de supprimer les fiches de « Google », arguant que les informations étaient publiques et qu'il existait un intérêt légitime pour les consommateurs. Les juges arguent la liberté d'expression et le droit à l'information sur les droits des professionnels à la protection de leurs données ⁴³.

Modification et mise à jour possible par tous

Un autre aspect important de « Google Business Profile » est la possibilité pour n'importe quel utilisateur de suggérer des modifications à une fiche. Cette fonctionnalité peut être à double tranchant ; elle permet de maintenir des informations à jour, mais ouvre aussi la porte à des modifications incorrectes. Les utilisateurs peuvent signaler des changements concernant les horaires d'ouverture, l'adresse, les coordonnées de contact, et même ajouter des photos. Si ces modifications sont jugées pertinentes par les algorithmes de « Google », elles peuvent être appliquées automatiquement.

Ainsi, bien que le manque de liberté concernant le choix de créer, ou non, une fiche « Google Business Profile » soit plus que discutable, cet outil est très intéressant pour la visibilité des commerces, offrant des avantages significatifs, et ce, de manière totalement gratuite. Cependant, la vérification régulière des informations présentes sur leur fiche est cruciale.

3.2.4 Les annuaires en ligne

Alors que l'annuaire sur papier rendait les armes en 2022 après 142 ans d'existence, les annuaires en ligne semblent toujours être de plus en plus importants pour les entreprises. En effet, les sites tels que « Local » et « Search » (gérées par « Swisscom » sous le nom de « Localsearch ») qui comptabilisaient près de 600'000 abonnés professionnels et 42 millions de visites par mois en 2019 ⁴⁴, permettent aux consommateurs de trouver facilement les informations relatives à un commerce grâce à sa localisation couplée au nom ou au domaine d'activité. Les commerces yverdonnois paraissent montrer un fort intérêt pour ces plateformes puisque 90% des commerces analysés (voir annexe 1 – Analyse des écosystèmes V2 – P.65) possèdent une présence sur « Local » et « Search ».

Les catégories, le nerf de la guerre

Selon un article de « PME » ⁴⁴, « l'inscription de base dans l'annuaire public a toujours été gratuite ; ce droit est inscrit dans l'ordonnance du Conseil fédéral sur les services de télécommunications (OST). Jusqu'à fin 2014, cette inscription minimale comprenait le nom ou la raison sociale du client, son adresse complète, son numéro de téléphone et la rubrique sous laquelle il souhaitait figurer (par exemple restaurant, plomberie, coiffure), afin qu'on puisse le trouver simplement. En 2015, la rubrique a été retirée de l'inscription de base ; elle est donc payante dans tous les cas depuis lors. »

La rubrique est une composante indispensable de tout annuaire. En effet, lorsqu'un utilisateur cherche une prestation ou un commerce, seule une recherche par rubrique lui permet d'accéder à une liste de professionnels. Cela s'applique par exemple, à la recherche d'un fleuriste ou même d'un service d'urgence dans une localité donnée.

Ainsi, en 2019, « Zip.ch » (annuaire en ligne et agence digital) a déposé plainte contre « Localsearch » et son nouveau service « SWISS LIST ». Un article sur « Pressportal » ⁴⁵ explique que « dès le 1^{er} avril 2019, « Localsearch » avait adressé à tous les professionnels et entreprises inscrits dans ses annuaires sous une ou plusieurs rubrique(s) (soit plus de 300'000 entreprises), un courrier présentant toutes les caractéristiques d'une simple publicité commerciale, mais qui en réalité, sans réaction expresse du destinataire dans un délai de 30 jours, avait pour conséquence la conclusion automatique du nouveau contrat payant « SWISS LIST Starter ». L'article explique également qu'il est pratiquement impossible pour les entreprises de s'opposer à la conclusion du contrat « SWISS LIST Starter », car « Localsearch » les obligeant ainsi à renoncer à leur référencement par rubrique dans ses annuaires.

Aujourd'hui, l'offre de « Localsearch » a été modifiée. En effet, bien que les prestations « SWISS LIST » soient toujours proposées, ces dernières n'intègrent plus les catégories. Il faut donc se tourner vers l'abonnement « DIGITAL ONE » ⁴⁶ disponible en trois tailles, qui propose différentes options pour les profils d'entreprise (voir ci-contre). Ainsi, les commerces doivent dépenser dès CHF 58.- par mois pour inscrire jusqu'à 3 rubriques, insérer des photos ou encore inscrire son site Internet, soit, CHF 696.- par année au minimum.

Bien que « Localsearch » propose des profils gratuits pour les professionnels, ceux-ci semblent donc sans intérêt si la possibilité d'insérer des rubriques n'est plus offerte. Les commerces de proximité sont donc « obligés » de passer à la caisse afin de profiter d'une visibilité grâce aux rubriques, mais est-ce réellement utile ?

Plan	Description	Prix (par mois)	Caractéristiques
S	La version idéale pour se lancer	Dès CHF 58	✓ Adresse commerciale, description et logo ✓ 3 rubriques ✓ Heures d'ouverture ✓ Classement groupe 3 sur local.ch et classement boost low sur search.ch
M (BESTSELLER)	La version standard et pratique	Dès CHF 150	✓ Adresse commerciale, description et logo ✓ 5 rubriques ✓ Heures d'ouverture ✓ Classement groupe 2 sur local.ch et classement boost mid sur search.ch ✓ SearchTEL-LINK ✓ Photos
L	La solution complète pour les professionnels	Dès CHF 308	✓ Adresse commerciale, description et logo ✓ 7 rubriques ✓ Heures d'ouverture ✓ Classement top groupe 1 sur local.ch et classement boost high sur search.ch ✓ Photos et vidéos ✓ SearchTEL-LINK ✓ Produits et services ✓ Mise en page premium (mise en évidence sur local.ch)

Figure 14 – Offres « DIGITAL ONE » de « Localsearch »
Source : Localsearch ⁴⁶

Faut-il réellement être visible sur « Local » ou « Search » ?

En 2013, la « Tribune de Genève »⁴⁷ rapportait que les sites les plus utilisés en Suisse et au Liechtenstein étaient « search.ch » et « local.ch ». Cependant, ces dernières années, la situation paraît avoir changé. Bien que les sources offrant le classement des sites web les plus visités en Suisse semblent toutes montrer un résultat différent pour « local.ch » ou « search.ch », tous s'accordent pour dire que le podium est désormais partagé par « Google », « YouTube » et « Facebook ».

Malheureusement, aucune source n'a permis de mettre en avant les impacts ou les avantages de ces annuaires en ligne. Mais si aucune source ne souligne l'importance d'être présent sur ces sites, pourquoi les commerces paient-ils pour y être ? Cela serait-il dû aux modifications des offres de « Localsearch » qui ont contraint les entreprises à payer pour posséder des catégories spécifiques ?

La pertinence de l'inscription sur ces annuaires se pose également dans un contexte dans lequel « Google », avec son service gratuit « Google Business Profile », domine largement. Comme mentionné, « Google » fournit toutes les informations nécessaires sur les commerces, rendant les services de « Local » et « Search » bien moins essentiels. De plus, alors qu'environ 1,5 million d'adresses « .ch » étaient enregistrées en 2014⁴⁸, ce nombre a grimpé à 2,4 millions aujourd'hui⁴⁹. Le succès de « Local » et « Search » en 2013 pourrait-il être attribué au fait que de nombreux professionnels ne disposaient pas encore de site web, rendant crucial le partage de leurs informations sur ces plateformes ?

Enfin, bien que pour certains consommateurs, la présence sur ces annuaires en ligne reste un gage de confiance, les pratiques commerciales agressives de « Localsearch », telles que des tarifs peu transparents et élevés, soulèvent des questions, mais la pertinence de ces services dans un paysage numérique dominé par « Google » demeure sans réponse claire.

3.2.5 Les médias sociaux

Les réseaux sociaux sont un outil unique permettant aux commerces de proximité d'atteindre une audience large et diverse. Avec 75 % de la population suisse utilisant les réseaux sociaux quotidiennement ⁵⁰, ces canaux représenteraient une opportunité significative pour les commerces de proximité.

Selon une étude de « Packlink » mentionnée dans un article de « The Media Leader » ⁵¹, 37 % des moins de 45 ans se tourneraient vers les réseaux sociaux pour obtenir des informations avant même de consulter le site web de la marque. De plus et selon le site de « L'echommerces » ⁵², 88% des 3'000 commençants sondés lors de leur étude auraient constaté une augmentation de leur chiffre d'affaires grâce à ces outils. Les réseaux sociaux semblent donc être une véritable aubaine pour les commerces de proximité, mais l'utilisation de ces outils numériques n'est malheureusement pas sans effort.

Selon la « Confédération Suisse » ⁵³, l'utilisation efficace de ces plateformes découle de cinq règles de base :

- 1. Les objectifs du commerce doivent être clairs**
- 2. Le nom doit être facile à retenir**
- 3. Il ne faut jamais vendre directement**
- 4. Une présentation succincte et attractive est nécessaire**
- 5. Il faut rediriger les internautes vers son site web.**

D'après un article de « Cominmag » ⁵⁴, le contenu est le défi majeur des entreprises. Pour pouvoir utiliser les réseaux sociaux avec succès, il faut des contenus réguliers présentant une réelle valeur ajoutée pour les groupes cibles. Ainsi et toujours selon « Cominmag », « 41 % des entreprises déclarent avoir du mal à produire des contenus de qualité et engageants, tandis que 38 % peinent à fournir régulièrement de nouveaux contenus ».

Entre création de visuels, textes pertinents, publications régulières et réponses aux interactions, publier du contenu se présente comme étant plus compliqué que les cinq règles de base mentionnées ci-dessus. Mais alors, les commerces de proximité ont-ils réellement besoin d'être présents sur les réseaux ?

Dans un premier temps, les commerces doivent évaluer leur capacité à maintenir une présence active et engageante sur ces plateformes. Si un commerce ne peut pas consacrer du temps à la création de contenu ou à l'apprentissage d'outils facilitant la création de visuels, il est préférable de ne pas utiliser les réseaux sociaux. Il en va de même pour un commerce qui ne publie pas régulièrement ou dont les clients ne se trouvent pas sur ces plateformes.

De plus, selon les témoignages découlant de l'étude de « L'echommerces » ⁵², il semble extrêmement difficile de quantifier les retours concrets en boutique générés par ces outils. Bien qu'une publication puisse générer des milliers, voire des millions de « likes », est-elle réellement utile si elle n'amène pas plus de ventes ?

Bien que les réseaux sociaux représentent une opportunité majeure pour la visibilité d'un commerce, il ne paraît pas crucial de les utiliser. En effet, bien que 37 % des moins de 45 ans utilisent les réseaux sociaux au même titre que les moteurs de recherche pour trouver des informations, cela signifie tout de même que 63% ne les utilisent pas à cette fin, sans compter les plus de 45 ans qui semblent plus être enclins à ne pas le faire également.

Cependant, le potentiel de ces outils paraît être rentable et leur faible coût de mise en œuvre devrait être une source de motivation pour les commerces. En fin de compte, les réseaux sociaux sont un outil puissant pour les commerces de proximité, mais leur utilisation doit être réfléchie et alignée avec les ressources du commerce. S'ils sont utilisés correctement, ils peuvent alors renforcer la visibilité, l'attractivité et la fidélité des clients.

3.2.6 Synthèse de recherches

Les comportements d'achat des consommateurs mettent en lumière l'importance d'utiliser les outils numériques. Les commerces doivent être présents là où leurs consommateurs se trouvent et certains canaux sont ainsi devenus une nécessité. À travers les différents canaux analysés, les éléments cruciaux à retenir sont :

Les canaux indispensables

- **L'email comme point de contact :**
L'utilisation des emails reste l'un des principaux canaux de communication pour les commerces et les consommateurs. Une adresse email professionnelle renforcerait l'image de sérieux et de sécurité auprès des clients. Ce canal, qui demande peu de compétences techniques, de temps et de budget, devrait être adopté par tous les commerces.
- **Le site Internet :**
Un site constitue une vitrine en ligne essentielle pour tout commerce. Bien que ce canal nécessite un investissement, il est impératif d'en posséder un, tout en tenant compte des bonnes pratiques à appliquer.
- **Le « Google Business Profile » :**
La gestion de « Google Business Profile » est également une nécessité pour les commerçants. La création automatique et la possibilité de modification par tous obligent les commerçants à créer et contrôler activement leur profil. Avec plus de 90% des consommateurs utilisant ce moteur de recherche, ne pas en profiter serait une grave erreur.

Les canaux efficaces en fonction du temps et des compétences :

- **Les médias sociaux :**
« Facebook », « Instagram » ou encore « TikTok » sont des outils qui semblent être efficaces pour les commerces souhaitant être visibles auprès d'une audience large et diversifiée. Cependant, ils nécessitent de créer une communauté autour du commerce, de partager des contenus engageants et d'interagir directement avec les clients. Si les publications ne sont pas pertinentes et régulières, l'impact sera très limité. De plus, bien que les réseaux sociaux soient adoptés par plus de 70 % de la population, les recherches montrent que seuls 37 % des moins de 45 ans les utilisent comme moteur de recherche pour rechercher de produits. Ce chiffre, bien que conséquent, ne place pas les médias sociaux comme un canal indispensable pour les commerces.
- **La newsletter :**
Contrairement à l'emailing, les newsletters semblent être un outil intéressant pour les commerces. Certes, elles nécessitent des compétences en rédaction et en création de contenu, ainsi qu'un investissement en temps, mais le coût relativement bas, voire gratuit, des outils permettant l'utilisation de ce canal peuvent offrir de nombreux avantages aux commerces.

Certains outils numériques sont essentiels pour tous les commerces, tandis que d'autres dépendent du temps, des finances et des compétences disponibles. L'objectif de ce projet est de concevoir un prototype de guide qui aidera les commerçants à naviguer à travers les divers outils numériques abordés dans ce chapitre, en mettant particulièrement l'accent sur les différentes options offertes par les médias sociaux.

Ce guide prendra la forme d'un site Internet, visant à analyser les ressources des commerçants et à fournir des recommandations personnalisées adaptées à leur clientèle et à leurs capacités. Cela facilitera la sélection et l'utilisation efficace des plateformes pour maximiser leur visibilité. Bien que cet outil soit présenté sous forme de prototype lors de la soumission de ce travail, l'objectif est de le publier une fois qu'il sera jugé fiable et opérationnel.

Chapitre 4

Le guide des outils numériques

Suite aux recherches effectuées dans les chapitres précédents, l'intégration de la majorité des outils numériques qui permettent d'améliorer la visibilité en ligne des commerces dépend grandement de trois facteurs clés :

- **Le facteur temps**
La gestion des outils numériques demande une implication régulière pour créer du contenu, interagir avec les clients ou vérifier ses informations.
- **Le facteur compétences**
Il est essentiel de posséder ou d'acquérir des compétences en rédaction de contenu, en design ou encore en photo pour gérer efficacement certains outils.
- **Le facteur financier**
Bien que certaines solutions soient gratuites, leur utilisation optimale peut nécessiter des investissements en services professionnels.

En plus de ces facteurs, l'âge de la clientèle est également déterminant pour le choix des outils issus des médias sociaux. Au vu de ces éléments, il a été décidé de développer le prototype du guide interactif qui permettra aux commerçants de répondre à plusieurs questions puis de profiter d'un diagnostic personnalisé en prenant compte les éléments mentionnés ci-dessus.

4.1 Les outils

La première étape a été de définir les outils à proposer dans le guide. Le choix de ces derniers reposait sur les avantages en termes de visibilité qu'ils peuvent offrir et leur pertinence pour les clients des commerces. Les outils sélectionnés sont ainsi :

- **Facebook**
Facebook est un outil intéressant qui permet d'augmenter la visibilité des commerces et d'interagir directement avec les clients à travers des photos, des textes, des illustrations ou encore des vidéos. Cette plateforme est principalement utilisée par les « baby boomers » (84%), la génération X (83%) et les « millennials » (81%). Pour utiliser efficacement cet outil, il est cependant nécessaire de maîtriser la création de contenu visuel et écrit.
- **Instagram**
Tout comme Facebook, Instagram permet d'augmenter la visibilité des commerces et d'interagir directement avec les clients, en particulier avec la génération Z (78%). Les compétences nécessaires incluent la photographie et la retouche photo, la création de vidéos courtes, ainsi qu'une bonne compréhension des tendances visuelles et des hashtags pour maximiser la portée.
- **YouTube**
Cette plateforme est idéale pour partager des vidéos ludiques, des démonstrations de produits ou des astuces. Cette dernière est utilisée par toutes les générations confondues, bien que la génération Z soit essentiellement active avec 69% d'utilisateurs, contre 52% chez les « baby boomers ». YouTube peut être un excellent moyen de se positionner comme une référence dans le domaine et de créer un lien plus fort avec les clients. Pour tirer parti de YouTube, les commerçants doivent cependant savoir produire et éditer des vidéos de qualité, comprendre le SEO pour vidéos et être capable de créer un contenu engageant et informatif qui capte et retient l'attention de l'audience.

- **TikTok**
Bien qu'encore plus orienté vers une jeune audience (60% des « millenials »), TikTok offre une opportunité unique de créer du contenu viral et de toucher un public large. De courtes vidéos créatives peuvent aider à dynamiser l'image du commerce et à attirer une nouvelle clientèle. Les compétences requises pour TikTok incluent la création de vidéos dynamiques et accrocheuses, une connaissance des tendances actuelles et des défis viraux, ainsi que la capacité à interagir rapidement avec les utilisateurs.
- **Snapchat**
Cet outil permet de partager des moments spontanés et des offres temporaires. C'est une manière efficace de maintenir un contact régulier avec les clients et de les engager avec du contenu exclusif et temporaire. Pour utiliser Snapchat efficacement, il est essentiel de savoir capturer et éditer des contenus en temps réel, de maîtriser les fonctionnalités de la plateforme comme les filtres et de comprendre comment maintenir l'intérêt de l'audience avec des histoires captivantes.
- **Newsletters**
Les newsletters sont un moyen de maintenir une communication régulière avec les clients, en leur fournissant des informations sur les promotions, les nouveaux produits ou les événements spéciaux. Pour gérer des newsletters, il est crucial de savoir rédiger des contenus attrayants et de concevoir des e-mails visuellement plaisants.

En plus de ces outils et comme mentionné dans le chapitre précédent, deux autres canaux sont proposés indépendamment des réponses obtenues :

- **Site web**
- **Google Business Profile**

Le choix de ne pas intégrer les canaux listés ci-dessous découle de plusieurs facteurs :

- **Adresse mail professionnelle** : Bien qu'elle semble importante pour la communication et l'image du commerce, l'adresse mail professionnelle ne contribue pas directement à s'adapter aux habitudes de consommation. De plus, aucune source n'a été trouvée dans le cadre de ce travail pour appuyer les impacts de cette dernière face aux adresses dites « publiques ».
- **E-commerce** : La mise en place d'un e-commerce implique de s'intéresser à plusieurs facteurs afin de déterminer si cet outil peut être pertinent. Une analyse approfondie du marché, de la concurrence, des besoins logistiques ou encore des investissements en technologie et gestion sont nécessaires.
- **E-mailing** : La création de campagnes d'e-mailing efficaces requiert une planification stratégique, la segmentation des listes de diffusion et la personnalisation des messages. Ces démarches demandent un investissement conséquent en temps, en finances et en compétences spécifiques. De plus, comme indiqué dans ce travail, cet outil ne semble pas être le plus adapté pour les commerces.

4.2 Les questions et les impacts

La seconde étape du processus a consisté à élaborer les questions pour le guide et à évaluer les impacts des réponses fournies par les commerçants. Cette démarche vise à personnaliser les recommandations en fonction des besoins spécifiques et des capacités de chaque utilisateur.

Voici comment les questions et les impacts ont été structurés :

- 1. Dans quelle tranche d'âge se situe votre clientèle principale ?**
- 2. Aimeriez-vous attirer une clientèle d'une autre tranche d'âge ?**

Les réponses à ces questions permettent de choisir les outils les plus pertinents en fonction des habitudes et des préférences de la clientèle. Par exemple, si la majorité des clients appartiennent à la génération Z, des plateformes comme TikTok et Instagram seront plus pertinentes que Facebook. Ces questions impactent alors tous les outils, à l'exception de la newsletter pour laquelle il n'a pas été possible de trouver de statistique d'utilisation à travers les âges. La configuration de l'outil a été basée sur la figure 11 (part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes) en page 11.

- 3. Combien d'heures par semaine êtes-vous prêt à consacrer à vos outils numériques ?**

Cette question permet de déterminer la fréquence à laquelle les commerçants peuvent créer du contenu, interagir avec les clients et augmenter leurs compétences.

- 4. Seriez-vous prêt à financer une entreprise ou une personne externe pour la gestion de vos canaux numériques (réseaux sociaux, site Internet, etc.) ?**

Cette question aide à déterminer le niveau d'investissement financier possible. Un budget élevé peut permettre de déléguer la gestion de différents outils à des prestataires externes, quels que soient les compétences ou le temps à disposition.

- 5. Sur l'année, combien de promotions faites-vous en moyenne sur vos produits ?**

Cette question impacte principalement la newsletter. Comme observé à travers ce travail, les offres promotionnelles sont un puissant levier d'engagement pour les abonnés à une newsletter. Une fréquence élevée de promotions peut justifier la mise en place d'une newsletter régulière pour informer les clients de diverses informations.

- 6. De 1 à 6, quelle note semble la plus proche de vos compétences en photographie ?**
(Exemple : faire une photo nette, bien cadrée, lumineuse, etc.).
- 7. De 1 à 6, quelle note semble la plus proche de vos compétences en termes de modification de photo ?**
(Exemple : détourer une photo, modifier les couleurs, ajouter des filtres, etc.).
- 8. De 1 à 6, quelle note semble la plus proche de vos compétences en termes de création d'illustrations/mise en page ?**
(Exemple : rechercher des illustrations, modifier les couleurs, intégrer un texte, etc.).
- 9. De 1 à 6, quelle note semble la plus proche de vos compétences en termes de création et montage vidéo ?**
(Exemple : filmer des scènes, faire un montage, ajouter des effets, etc.).
- 10. De 1 à 6, quelle note semble la plus proche de vos compétences en termes de rédaction de textes ?**
(Exemple : rédiger un texte ludique et engageant sur des domaines liés à votre commerce).

Les compétences citées ci-dessus jouent un rôle crucial dans la proposition des différents outils numériques. Par exemple, les compétences en montage vidéo impacteront directement l'utilisation d'outils tels que YouTube ou TikTok, tandis que les compétences liées à la photographie et à la rédaction de textes impacteront davantage l'utilisation de Facebook ou Instagram.

4.3 Formatage des questions et des impacts

Suite à la mise en place des questions et de leurs impacts, ces éléments ont été structurés dans un fichier « questions.js » sous format « JSON » afin d'être utilisés de manière efficace. Les impacts ont été chiffrés pour permettre une évaluation précise. Il existe trois types de questions expliqués dans les chapitres suivants.

Il est à noter que ce guide est présenté comme un prototype en raison des impacts. Une étude approfondie de ces derniers aurait été nécessaire pour que celui-ci soit présenté comme un outil fiable et terminé. Ainsi, bien que ce guide offre une structure de base et des recommandations initiales, il nécessite des recherches complémentaires et des ajustements basés sur des données réelles pour maximiser son efficacité.

4.3.1 Questions impactant directement les canaux (questions 1 à 3) :

Lorsqu'un utilisateur répond à ces questions, les impacts associés aux réponses sont ajoutés aux différents canaux. Par exemple, si un commerçant indique que sa clientèle principale est composée de "Baby boomers (60 ans et plus)". Le guide ajoutera un impact de +100 pour Facebook et de +40 pour Instagram. Cela permettra ainsi d'adapter la base des recommandations en fonction des réponses.

```
"text": "Dans quelle tranche d'âge se situe votre clientèle principale ?",
"type": "text",
"reponses": [
  {
    "text": "Baby boomer (entre 60 ans et plus)",
    "impacts": {
      "Facebook": 100,
      "Instagram": 40,
      "Snapchat": 20,
      "Youtube": 61,
      "TikTok": 16
    }
  }
],
```

4.3.2 Questions définissant des modificateurs (questions 4 et 5):

Les réponses à ces questions seront utilisées pour ajuster les évaluations sous forme d'« étoiles » qui suivront. En fonction du temps et des finances qu'un commerçant peut consacrer à ses outils numériques, ses compétences auront un impact plus significatif.

```
{
  "text": "Combien d'heure par semaine êtes-vous prêt à consacrer à vos outils numériques ?",
  "type": "influenceurs",
  "variable": "$time",
  "reponses": [
    {
      "text": "Je n'ai pas de temps à consacrer à mes outils numériques",
      "value": 0
    }, {
      [...]
    }
  ]
}
```

4.3.3 Questions influençant les valeurs des outils (questions 6 à 10)

Ces questions visent à trouver un coefficient qui sera appliqué aux valeurs des outils définies par les premières questions (voir chapitre 4.3.1). Au préalable, les réponses à ces questions seront influencées par les questions 4 et 5 (voir chapitre 4.3.2).

Par exemple, si un commerçant répond à la question 6 en déclarant qu'il a une compétence très limitée en photographie, le programme augmentera les valeurs d'impact en fonction du temps à disposition et du budget qu'il peut y consacrer.

Comme indiqué précédemment (voir chapitre 4.3), ce sont principalement ces paramètres qui nécessiteront plus de recherches afin que le guide puisse être présenté comme un outil fiable et fonctionnel.

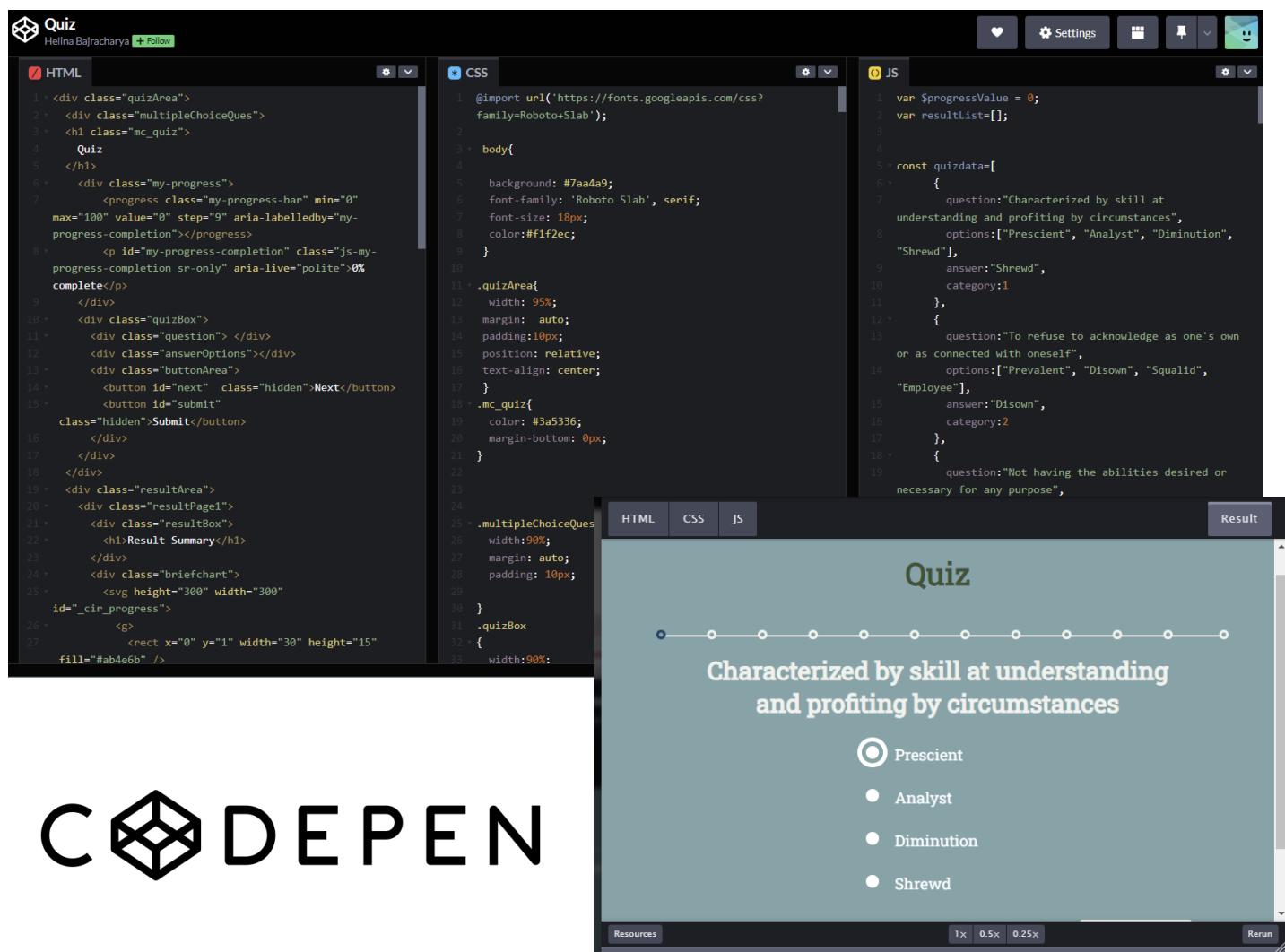
```
{
  "text": "Quelle note vous semble la plus proche de vos compétences en termes de compétences photos ?",
  "type": "etoiles",
  "impacts": {
    "Facebook" : 1,
    "Instagram": 1.5,
    "Newsletter": 1,
    "Snapchat": 1.5
  }
}
```

4.4 La mise en forme du guide

Pour mettre en forme le guide, il a été décidé d'afficher les questions les unes après les autres en intégrant un graphique qui évolue après chaque réponse. Pour ce faire, deux structures sous licence MIT^v ont été utilisées : « Codepen » et « chart.js ».

4.4.1 La mise en forme des questions

La base du code HTML, CSS et JavaScript ont été repris d'un exemple de quiz disponible sur la plateforme « Codepen »⁵⁵. Ce dernier a principalement été sélectionné en raison de la mise en forme du questionnaire, des animations appliquées sur les réponses aux questions ainsi que la barre évolutive. Bien que le code HTML et JavaScript ont dû être largement modifiés pour la création du guide, le CSS n'a quant à lui, presque pas été touché.

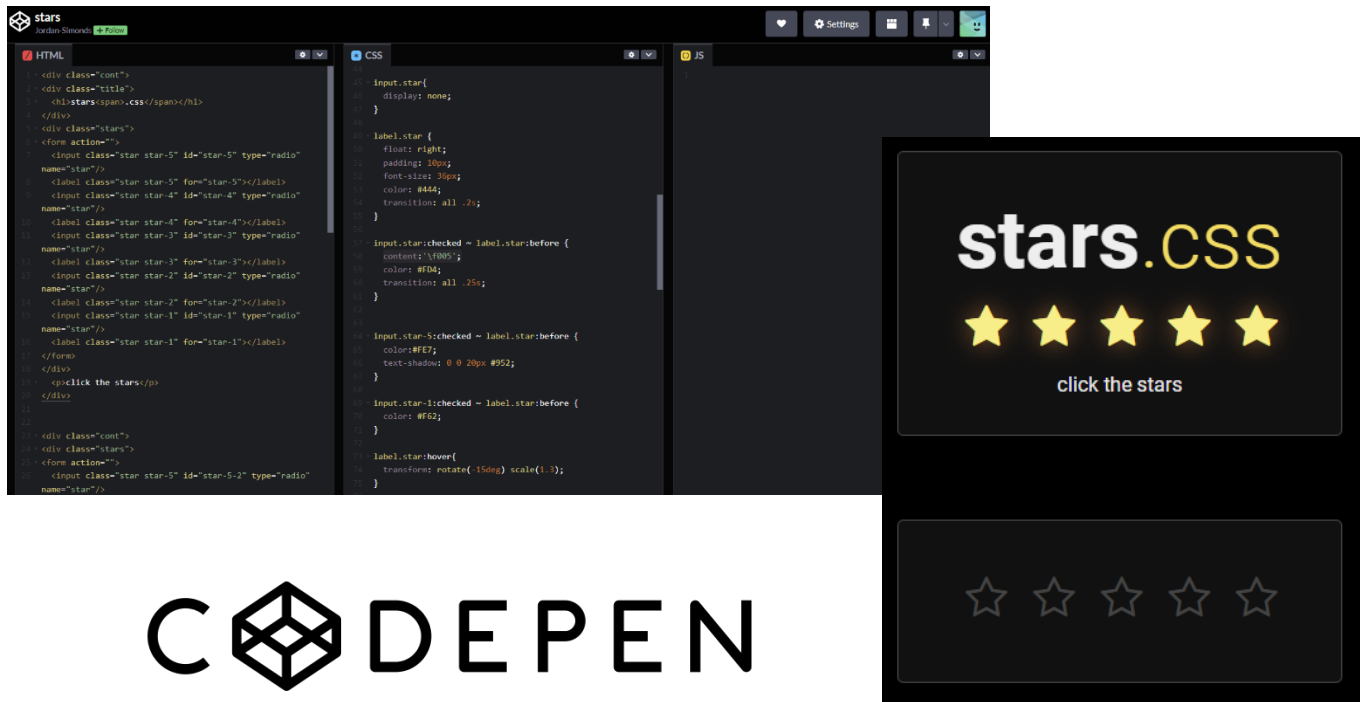


^v La licence MIT est une licence de logiciel pour logiciels libres et open source, provenant de l'Institut de technologie du Massachusetts (MIT) [...]. Cette licence de logiciel permissive implique très peu de limitations sur la réutilisation du code et elle est ainsi compatible avec de nombreuses autres licences.

Source : WIKIPEDIA. Contributeurs aux projets wikimedia Licence MIT. [en ligne]. 12 janvier 2024. Disponible à l'adresse: https://fr.wikipedia.org/wiki/Licence_MIT [Consulté le 22.07.2024]

4.4.2 La mise en forme des étoiles

Pour répondre aux questions des compétences, la décision d'utiliser des étoiles a été prise pour simplifier le code et les impacts associés aux réponses. La structure de base a également été reprise de « Codepen » ⁵⁶.



C O D E P E N

4.4.3 La mise en forme du graphe :

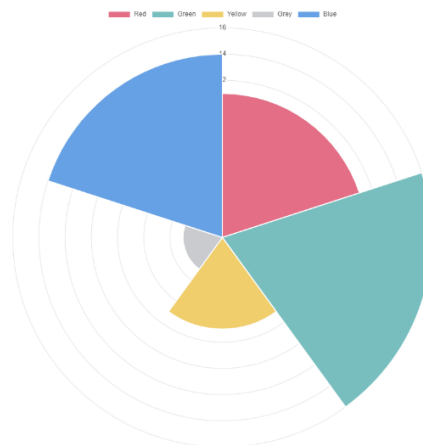
Pour le code du graphique, ce dernier a été repris de « Chart.js » ⁵⁷. Cette bibliothèque JavaScript permet de créer des graphiques et des visualisations de données. La documentation fournie avec les différents modèles de graphique a permis d'intégrer facilement ce dernier au code.



Chart.js

Polar Area Chart

Polar area charts are similar to pie charts, but each segment has the same angle - the radius of the segment differs depending on the value. This type of chart is often useful when we want to show a comparison data similar to a pie chart, but also show a scale of values for context.



Forme du guide lors de l'initialisation de la page :

Prototype - Guide des outils numériques

Répondez aux questions suivantes pour obtenir des recommandations d'outils numériques

RETOUR SUIVANT ENVOYER

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Dans quelle tranche d'âge se situe votre clientèle principale ?

- ☐ Baby boomer (entre 60 ans et plus)
- ☐ Génération X (45 à 59 ans)
- ☐ Génération Y (30 à 44 ans)
- ☐ Génération Z (< 18 à 29ans)

	Valeur	Graph
Facebook	0	0
Instagram	0	0
Snapchat	0	0
Youtube	0	0
TikTok	0	0
Newsletter	0	0

Outils - pertinence

Forme du guide lors du processus de réponse :

Prototype - Guide des outils numériques

Répondez aux questions suivantes pour obtenir des recommandations d'outils numériques

RETOUR SUIVANT ENVOYER

○ ● ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Sur l'année, combien de promotion faites-vous en moyenne sur vos produits ?

- ☐ Je ne fais pas de promotion
- ☐ Je fais rarement de promotion (1 à 4 par an)
- ☒ Je fais quelques promotions (5 à 10 par an)
- ☐ Je fais régulièrement des promotions (plus de 10 par an)

	Valeur	Graph
Facebook	89	89
Instagram	44	44
Snapchat	17	17
Youtube	52	52
TikTok	14	14
Newsletter	50	50

Outils - pertinence

4.5 La programmation du guide

4.5.1 Index.html

Le document «index.html» a permis de structurer et de définir les sections des éléments relatifs au guide. Comme le montre le code ci-dessous, ce fichier contient, entre autres, l'emplacement réservé à la barre de progression, une section dédiée aux questions et réponses ainsi qu'une zone pour le graphique, représentée par un élément <canvas> qui a été utilisé pour visualiser les données des réponses sous forme graphique. Enfin, une autre section est réservée à l'affichage des données, fournissant un espace pour montrer les informations supplémentaires ou les résultats calculés en temps réel.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <title>Guide du numérique</title>
  <link rel="stylesheet" href="./style.css">
  <link rel="stylesheet" href="./stars.css">
</head>
<body>
  <div class="pageQuestions">
    <div class="mainArea">
      <h1 class="title">
        Guide du numérique
      </h1>
      <div class="buttonArea">
        <button id="previous" class="disabled" disabled>Previous</button>
        <button id="next" class="disabled" disabled>Next</button>
        <button id="submit" class="disabled" disabled>Submit</button>
      </div>
      <div class="my-progress"></div>
      <div class="questionReponses">
        <div class="question"> </div>
        <div class="reponses"></div>
        <div class="stars"></div>
      </div>
    </div>
    <div class="chartArea">
      <canvas id="myChart"></canvas>
    </div>
    <div class="dataArea"></div>
  </div>
  [...]
  <script src="./chart.js"></script>
  <script src="./questions.js"></script>
  <script src='./rapport.js'></script>
  <script src="./script.js"></script>

</body>
</html>
```


4.5.2 Script.js

C'est dans le fichier « script.js » qu'est intégrée toute la logique principale utilisée pour le guide numérique. Entre l'affichage des questions, la logique des boutons de navigation ou encore la création du graphe, toutes ces fonctions réunies permettent le bon fonctionnement du guide. Parmi ces dernières, deux d'entre elles ont un impact particulièrement important :

4.5.2.1 Function init()

Cette fonction prépare la structure de base de la barre de progression, mais elle permet surtout de parcourir toutes les questions en initialisant les valeurs associées aux différents outils à zéro. Pour chaque question, les canaux d'impact sont identifiés. Si une question ou une réponse a des impacts définis, les canaux correspondants sont ajoutés à la map (« valeursFinales »).

```
function init() {
  stepBarreNav = 100 / (questions.length - 1);
  questions.forEach(uneQuestion => {
    if (uneQuestion.reponses != null) {
      uneQuestion.reponses.forEach(uneReponse => {
        if (uneReponse.impacts != null) {
          Object.keys(uneReponse.impacts).forEach(unImpact => {
            valeursFinales[unImpact] = 0;
          })
        }
      })
    }
    else if (uneQuestion.impacts != null) {
      Object.keys(uneQuestion.impacts).forEach(unImpact => {
        valeursFinales[unImpact] = 0;
      })
    }
  })
  [...]
}
```

La map « valeursFinales » prend ainsi cette apparence :

```
{
  "Facebook" : 0,
  "TikTok": 0,
  [...]
}
```

4.5.2.2 Fonction *traitementReponses()*

Lorsqu'un utilisateur sélectionne une réponse, la fonction *traitementReponses()* est appelée pour enregistrer la réponse et recalculer les impacts associés aux différents outils. Cette dernière est au cœur du traitement des réponses. Elle se compose de plusieurs étapes essentielles pour assurer que les données soient correctement mises à jour et que les impacts des réponses soient correctement reflétés.

La première étape est de mettre à jour la réponse donnée par l'utilisateur pour la question spécifiée par « *noQuestion* ».

```
function traitementReponse(noQuestion, reponse) {
  questions[noQuestion].reponse = reponse;
```

Avant de recalculer les impacts, il est nécessaire de remettre à zéro les valeurs de la map « *valeursFinales* » ainsi que celles de la map « *influenceurs* » pour s'assurer que les calculs soient basés uniquement sur les données actuelles.

```
Object.keys(valeursFinales).forEach(key => {
  valeursFinales[key] = 0;
});
Object.keys(influenceurs).forEach(key => {
  influenceurs[key] = 0;
});
```

Ensuite, une partie de la fonction parcourt toutes les questions et re-calcul leur impact. Cette action est effectuée pour les questions de type « *texte* » et « *influenceurs* ».

```
questions.forEach(uneQuestion => {
  if (uneQuestion.type == "texte") {
    traitementRepText(uneQuestion);
  } else if (uneQuestion.type == "influenceurs") {
    traitementRepInfluenceurs(uneQuestion);
  }
});
```

Pour finir, une partie du code ajuste les valeurs en fonction des réponses de type "étoile", en prenant en compte les modificateurs comme le temps et l'argent. Elle actualise les graphiques et les visualisations pour refléter les changements apportés par les réponses récentes, puis, met à jour l'état des boutons en fonction de la question actuellement traitée.

```
traitementRepEtoiles();
majGraph();
afficheData();
majButtons(noQuestion);
}
```

4.5.2.3 Function afficheData()

Cette fonction n'est pas particulièrement utile à l'utilisateur final, mais aide à visualiser les données en temps réels à chaque étape du questionnaire. Cette dernière affiche les données réelles telles que stockées dans la map « valeursFinales » et ces mêmes données sur une échelle de 0 à 100.

4.5.2.3.1 Function scaleOn0To100()

Une fonction « scaleOn0to100() » a également été codée afin de retourner une copie de la map « valeursFinales » avec les valeurs mises à l'échelle. Il est important que cette fonction ne modifie en aucun cas la map originale. Cette dernière est uniquement utile à l'affichage des résultats finaux, autant pour le graphe que pour le rapport final.

4.5.2.4 Function traitementRepText(...)

Comme mentionné, cette fonction traite les réponses de type texte et met à jour les valeurs finales en fonction des impacts définis. Cette dernière recherche les impacts associés à une réponse (si celle-ci existe) et les valeurs finales sont mises à jour en ajoutant les impacts définis pour la réponse donnée.

```
function traitementRepText(question) {
  var reponse = question.reponse;
  if (reponse == null) {
    return;
  }
  question.reponses.forEach(uneReponse => {
    if (uneReponse.text == reponse) {
      if (uneReponse.impacts != null) {
        Object.entries(uneReponse.impacts).forEach(impact => {
          var outil = impact[0];
          var modif = impact[1];
          valeursFinales[outil] += modif;
        })
      }
    }
    return;
  })
}
```

4.5.2.5 Function traitementRepInfluenceurs(...)

Cette fonction est responsable de la mise à jour des influenceurs de valeurs comme le temps et l'argent. Tout comme la fonction précédente, celle-ci vérifie si une réponse est existante pour la question passée, puis, elle met à jour l'influenceur correspondant (par exemple, \$time ou \$money) avec la valeur trouvée.

```
function traitementRepInfluenceurs(question) {
  var reponse = question.reponse;
  if (reponse == null) {
    return;
  }
  var variable = question.variable;
  question.reponses.forEach(uneReponse => {
    if (uneReponse.text == reponse) {
      var modif = uneReponse.value;
      influenceurs[variable] = modif
      return;
    }
  })
}
```

4.5.2.6 Function *traitementToutesValeurs()*

Cette fonction calcule un coefficient multiplicateur pour chaque outil. Pour trouver ce dernier, il est nécessaire de faire la moyenne des facteurs trouvés pour chaque question de type « étoile » pour un outil donné.

Le facteur d'une question de type « étoile » est calculé sous cette base :

En vue du choix de construire les possibilités de réponse sur six étoiles et ayant défini que la première n'aurait pas d'incidence, on considèrera que chaque étoile venant après la première a un facteur d'influence de 20% (Exemple : 2 étoiles = 20%, 3 étoiles = 40%, [...], 6 étoiles = 100%). Avant cela, le nombre d'étoiles pour la base du calcul sera incrémenté par les modificateurs « temps » et « argent ».

Il est également important de mentionner que ce nouveau nombre peut être supérieur à 6. Dans ce cas, il sera automatiquement ramené à 6.

```
function traitementToutesValeurs() {
  var timeAvailable = influenceurs["$time"] != null ? influenceurs["$time"] : 0;
  var money = influenceurs["$money"] != null ? influenceurs["$money"] : 0;
  var outils = Object.keys(valeursFinales);
  outils.forEach(unOutil => {
    var nbValeurs = 0;
    var facteurFinal = 0;

    questions.forEach(uneQuestion => {
      if (uneQuestion.type == "etoiles") {
        var impactOutils = Object.keys(uneQuestion.impacts);
        if (impactOutils.includes(unOutil)) {
          var reponse = uneQuestion.reponse;
          if (reponse == null) {
            reponse = 0;
          }

          var etoileSelect = Math.max(eval(reponse) - 1, 0);
          if (timeAvailable == 0) {
            etoileSelect = 0;
          } else {
            etoileSelect += timeAvailable;
          }

          etoileSelect += money;
          if (etoileSelect <= 0) {
            return;
          }

          etoileSelect = Math.min(etoileSelect, (MAX_STARS - 1));
          var facteur = (100 + etoileSelect / (MAX_STARS - 1) * 100) / 100;
          var coef = uneQuestion.impacts[unOutil];

          facteurFinal += facteur * coef;
          nbValeurs++;
        }
      }
    });
  });
}
```

Une fois que tous les impacts pour un canal ont été calculés, la fonction applique la moyenne des facteurs multiplicateurs à la valeur finale du canal.

```
if (nbValeurs > 0) {  
    var moyenneFacteur = facteurFinal / nbValeurs;  
    valeursFinales[unOutil] *= moyenneFacteur;  
}  
})  
}
```

4.5.3 Test des impacts

Afin de vérifier que les impacts des réponses correspondent à un diagnostic proche de la réalité, plusieurs séquences ont été testées dans le but d'adapter le code.

TEST A	
Clientèle :	Baby Boomer (entre 60 ans et plus)
Clientèle cible :	Génération X (45 à 59 ans)
Promotion :	Je ne fais pas de promotion
Temps à disposition :	Je n'ai pas de temps à consacrer à mes outils
Budget à investir	Non
Résultat : Sans temps ni de budget à consacrer, les questions basées sur les compétences ne sont plus pertinentes. Les outils proposés sont alors ceux de base, à savoir : - Site web - Google Business Profile	

TEST B

Clientèle :	Génération X (45 à 59 ans)
Clientèle cible :	Génération Y (30 à 44 ans)
Promotion :	Je fais quelques promotions (5 à 10 par an)
Temps à disposition :	Je peux consacrer 1 à 2 heures par semaines
Budget à investir	Non
Compétences photo	3/6
Compétences modification photo	1/6
Compétences illustration	1/6
Compétences vidéo	1/6
Compétences rédaction	5/6

Résultat :

En fonction de la clientèle et la clientèle cible, les outils numériques pertinents sont « Facebook » et « Instagram ». Ces derniers sont renforcés par les compétences en photos qui, elles-mêmes sont renforcées par le temps disponible. Les promotions effectuées en boutique couplées aux compétences en rédaction et en photos sont également un élément qui appuie l'utilisation de « Newsletters ».

Les principaux outils proposés sont :

- Site web
- Google Business Profile
- Facebook (100)
- Instagram (100)
- Newsletter (79)

	Valeur	Graph
Facebook	114	100
Instagram	114	100
Snapchat	47	41
Youtube	74	65
TikTok	31	27
Newsletter	90	79

TEST C		
Clientèle :	Génération Z (<18 à 29 ans)	
Clientèle cible :	Génération Y (30 à 44 ans)	
Promotion :	Je fais rarement de promotion (1 à 4 par an)	
Temps à disposition :	Je peux consacrer 2 à 4 heures par semaines	
Budget à investir	Entre 500 et 100 / mois	
Compétences photo	4/6	
Compétences modification photo	4/6	
Compétences illustration	4/6	
Compétences vidéo	4/6	
Compétences rédaction	4/6	

Résultat :

En fonction de la clientèle et de la clientèle cible, l'outil qui se démarque le plus est « Instagram » mais les compétences liées au budget et au temps renforcent également « Snapchat »

Les outils proposés seront :

- Site web
- Google Business Profile
- Instagram (100)
- Snapchat (74)

	Valeur Graph	
Facebook	103	43
Instagram	238	100
Snapchat	176	74
Youtube	152	64
TikTok	120	51
Newsletter	68	28

4.6 L'intégration des textes

Après avoir testé et validé les impacts liés aux différentes questions, la dernière étape de la création du guide a été de rédiger des textes explicatifs pour chaque outil numérique, et de les intégrer au programme. Les recherches effectuées lors de ce travail ont permis de rédiger des explications claires sur les avantages potentiels de chaque outil proposé pour le commerce (voir annexe 2 – Textes du guide des outils numériques – P.66. Ces explications incluent également une liste des éléments nécessaires pour utiliser efficacement chaque outil (check-list).

La structure du code a ensuite été modifiée pour intégrer ces textes et listes de manière dynamique. La première étape a été de modifier le code « HTML » pour y intégrer une nouvelle section masquée.

```
<div class="pageRapport hidden">
  <div class="buttonArea">
    <button id="retour">Retour</button>
  </div>
  <div class="rapport"></div>
  <div id="popup-wrapper" class="popup-container">
    <div class="popup-content">
      <span class="clickable" id="close">&times;</span>
      <span id="popup-text"></span>
    </div>
  </div>
</div>
```

Le fichier « script.js » a ensuite accueilli une nouvelle fonction lors du clic sur le bouton « envoyer » qui appelle alors « creeRapport() », rend visible la partie dédiée au rapport dans le fichier HTML et masque la section dédiée aux questions du guide.

```
document.querySelector("#submit").onclick = function (e) {
  creeRapport(); // dans rapport.js
  document.querySelector(".pageQuestions").classList.add("hidden");
  document.querySelector(".pageRapport").classList.remove("hidden");
};
```

La fonction « creeRapport() » a été développée dans un nouveau fichier intitulé « rapport.js ». En plus de cette fonction, ce fichier contient les textes explicatifs (en format HTML), les "check-lists" (en format JSON) ainsi que la gestion des « pop-ups » qui permettent aux utilisateurs de visualiser les « check-lists ».

Exemple de texte structuré en HTML et JSON :

Exemple HTML :

```
const newsletters = `<h2 class = "rapport"> Newsletter </h2>\n
<p class = "rapport"> Une newsletter est un e-mail envoyé afin de diffuser des [...],`
```

Exemple JSON :

```
const checkList = {
  "Instagram": `<h2 class="popup">La check-list d'Instagram</h2>
  <p class="popup"> Voici les éléments à vérifier pour profiter des avantages [...]\n
`
}
```


Gestion des pop-ups :

```
var popup = document.getElementById('popup-wrapper');
var close = document.getElementById("close");

function showPopup(cannal) {
    var contents = checkList[cannal];
    document.getElementById("popup-text").innerHTML = contents
    popup.classList.add('show');
}

close.onclick = function () {
    popup.classList.remove('show');
}

window.onclick = function (event) {
    if (event.target == popup) {
        popup.classList.remove('show');
    }
}
```

En ce qui concerne la fonction « creeRapport() », cette dernière effectue plusieurs actions :

1. Affichage des outils indispensables :

Comme mentionné précédemment, le choix d'afficher le site Internet et le « Google Business Profile » a été fait quelles que soient les réponses de l'utilisateur. La première partie de la fonction récupère alors les textes liés à ces outils et les affiche (résultat 1 = remerciements et site web, résultat 2 = Google Business Profile).

```
function creeRapport() {
    var rapport = "";
    rapport += "<p>" + resultat1 + "</p>";
    rapport += '<ul class="listoutils">';
    rapport += '<li class="rapport"><button class = "rapport" '
        onclick="showPopup(\'siteweb\')">Site Web</button></li><br><br><br>';
    rapport += "</ul>"
    rapport += "<p>" + resultat2 + "</p>";
    [...]
```

2. Conversion des scores et affichage des outils pertinents :

La seconde étape consiste à mettre toutes les valeurs des outils sur une base de 100 en appelant la fonction dédiée (voir chapitre 4.5.2.3.1) et d'afficher les textes des outils si leur valeur dépasse 70.

```
var resultatSur100 = scaleOn0to100(valeursFinales);
if (resultatSur100["Newsletter"] >= 70) {
    rapport += "<p>" + newsletters + "</p>";
    [...]
}
rapport += "<p>" + mediaSociaux + "</p>";
if (influenceurs["$temps"] > 0 || influenceurs["$money"] > 0) {
    rapport += "<p>" + ifCapacite + "</p>";
} else {
    rapport += "<p>" + ifPasCapacite + "</p>";
}
```

3. Tri et affichage des outils par pertinence :

Enfin, un tri est effectué pour afficher les canaux les plus importants (possédant le plus haut score) en premier et une liste est créée pour les afficher.

```
const valeursFinalesTrie = new Map([...Object.entries(resultatSur100)].sort((a, b)
=> b[1] - a[1]));
rapport += '<ul class="listoutils">';
valeursFinalesTrie.forEach((value, key) => {
    if (value >= 70 && key !== "Newsletter") {
        rapport += '<li><button onclick="showPopup(\'' + key + '\')">' + key +
        '</button></li>'
    }
})
rapport += "</ul>"
rapport += "<p>" + conseils + "</p>";
document.querySelector(".rapport").innerHTML = rapport;
}
[...]
```

En parallèle, un fichier « rapport.css » a été créé afin de mettre en page le rapport de manière esthétique et fonctionnelle.

4.7 Déploiement du guide

Dans le but de vous permettre de visualiser le prototype du guide, ce dernier a été déployé manuellement sur « Netlify » et le code est disponible sur « Github » ainsi que sur la clé USB rendu avec ce présent travail (voir annexe 3 – Code du guide des outils numériques – P.69).

Tester le guide

Découvrir le code

Prototype - Guide des outils numériques

Répondez aux questions suivantes pour obtenir des recommandations d'outils numériques

RETOUR

SUIVANT

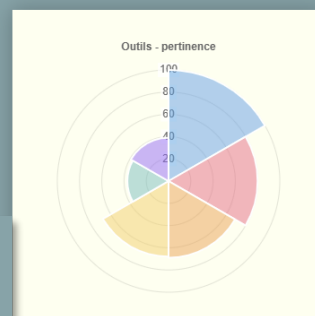
ENVOYER

Quelle note vous semble la plus proche de vos compétences en termes de création d'illustrations ? (Exemple : rechercher des illustrations, modifier les couleurs, intégrer un texte, etc.)

Note : 1 étoile = débutant, 6 étoiles = expert



	Valeur Graph	
Facebook	158	100
Instagram	127	80



Google Business Profile

Ce canal vous est proposé indépendamment de vos réponse en raison de son importance

Tout comme le site internet, « Google Business Profile » est un canal gratuit et incontournable pour votre commerce. Ce dernier permet de mettre en avant les informations importantes concernant votre commerce (site web, adresse, contact, ...) selon les recherches des utilisateurs. De plus, « Google » est le moteur de recherche le plus utilisé en Suisse avec 91,66 % d'utilisation en 2022 ! Il serait bien dommage de ne pas profiter de cet impact pour mettre en avant votre commerce. Ce qu'il faut savoir !

La création de votre fiche peut se faire automatiquement et sans votre accord. En prenant compte des informations disponibles sur Internet et « Google Maps », il est possible que « Google » vous génère automatiquement un profil. L'importance de prendre vous-même en main la gestion de cet outils est alors primordiale pour garder le contrôle de vos informations !

Voir la check-list

GOOGLE BUSINESS PROFILE

Médias Sociaux

75% des Suisses utiliseraient les médias sociaux au quotidien ! Imaginez le pouvoir de ces outils pour votre commerce. Entre attirer de nouveaux clients, fidéliser ceux déjà acquis, intégrer tous ces outils peuvent vous offrir une réelle plus value

L'âge de votre clientèle (et/ou de votre clientèle cible) est le facteur principal à prendre en compte. Le temps que vous pouvez mettre à disposition et/ou le budget que vous pouvez consacrer à ces outils sont également des facteurs à prendre en compte.

FACEBOOK

INSTAGRAM

La check-list de Facebook

Voici les éléments connaître pour profiter des avantages de cet outil :

- Vos visuels (photos / illustrations) sont beaux, attirant et de bonne qualité
- Vos textes n'ont pas pour but de vendre mais d'informer, de divertir et d'être ludique
- Les publications sont faites de manière régulière (minimum 2 fois par semaine)
- Vous répondez aux commentaires et créez un lien avec vos clients
- Votre commerce est décrit de manière attractive
- Votre nom est facile à retenir

Chapitre 5

Stratégie « Robellaz »

5.1 Présentation

Comme mentionné dans la pré-étude, la boucherie-charcuterie Robellaz est un commerce ancestral niché au cœur d'Yverdon-les-Bains. Géré par M. Robellaz, ce dernier n'a jamais eu besoin de comprendre les subtilités du monde numérique pour diriger son commerce avec succès. Sa journée est rythmée par la découpe des viandes, les échanges avec les clients et les tâches administratives. Les termes "SEO", "stratégie multicanale" ou "réseaux sociaux" lui semblent appartenir à un autre monde dont il ne fait pas partie et qu'il n'a jamais eu besoin de maîtriser pour exceller dans son domaine.

Cependant, ces lacunes dans le domaine numérique ont des conséquences notables pour le commerce. En cherchant à moderniser sa boucherie, M. Robellaz a confié la gestion de différents canaux à des prestataires externes ou à d'anciens employés, mais il est ressorti que le résultat n'a pas été adapté aux parcours des consommateurs. Entre des textes de présentation rédigés par intelligence artificielle, des erreurs dans les horaires d'ouverture et une identité visuelle inexistante, la boucherie Robellaz présentait une image numérique incohérente, erronée et peu attrayante, ce qui a pu nuire à son commerce physique.

5.2 Diagnostic numérique

La première étape a été de comprendre le fonctionnement de la boucherie, de mettre en place une stratégie cohérente puis de répondre aux questions du guide des outils numériques afin de vérifier si les outils proposés étaient en adéquation avec la stratégie.

En raison du manque de temps notable et du souhait de ne pas mandater de prestataire externe, les outils proposés par le programme étaient les suivants :

- Un site web
- Un « Google Business Profile »

Cependant, en plus des outils mentionnés ci-dessus, d'autres outils étaient déjà mis en place pour la boucherie tels que « Instagram », « Facebook », ainsi que la présence sur les annuaires en ligne. Malgré le manque de ressource de la boucherie, la décision a été prise de ne pas supprimer ces derniers, mais de les mettre à jour et de les optimiser. Une discussion avec M. Robellaz a mis en lumière son désir de s'occuper des médias sociaux dès que la gestion de la boucherie lui permettra de libérer du temps. Diverses stratégies ont ainsi été mises en place pour s'adapter au gérant de la boucherie tout en conservant les outils numériques actuels.

5.3 Identité visuelle

Selon les bonnes pratiques pour la mise en place d'un site interne, celui-ci doit être cohérent avec l'identité visuelle de l'entreprise. La première étape a donc été de créer l'identité visuelle de la boucherie Robellaz. Afin de respecter la demande du gérant, le logo n'a pas été modifié. Cependant, il a été recréé de manière à garantir une qualité optimale, quelle que soit son utilisation. Le logo a servi de pierre angulaire à la charte graphique. (voir annexe 4 – Charte Graphique Robellaz – P.70).

Le logo a été créé avec l'outil « Adobe Illustrator » et les mockups présentés ci-dessous avec « Adobe Photoshop ». La charte graphique a, quant à elle, été créée avec l'outil gratuit « Canva » et, afin d'en expliquer le contenu à M. Robellaz, des explications ont été intégrées à chaque chapitre.



H1 – Cardo Bold

H2 – Raleway SemiBold

H3 – Raleway Medium



5.4 Site web

La boucherie-charcuterie Robellaz a décidé de faire confiance à l'agence « Localsearch » pour la création de son site Internet. Malheureusement, bien que le site ait été mis en place par des professionnels, l'analyse de ce dernier a révélé les éléments suivants :

	Aspects Positifs	Aspects Négatifs
Site web « Officiel »	• Informations correctes • Site structuré • Redirection « Facebook »	• Balise « Title » dépourvue du nom de l'enseigne et mentionnant « Zurich » • Nom de domaine compliqué • Favicon déformé sur fond blanc • Logo de mauvaise qualité • Textes de présentation peu attrayants • Explications des produits et des services inexistantes • Galerie photo peu attrayante et peu fonctionnelle. • Informations redondantes (contact) • Adresse mail «@bluewin.ch » • Dépourvu de formulaire de contact • Pas de redirection « Instagram »

La décision de recréer un site web à la boucherie Robellaz découle principalement de l'impossibilité de corriger les éléments négatifs sans coûts supplémentaires. En effet, selon l'offre proposée par « Localsearch » et signée par la boucherie Robellaz, cette dernière comprend trois modifications par année. Ainsi, la modification d'un titre ou le changement d'une image compte comme modification. La correction de la totalité des éléments négatifs aurait ainsi nécessité le passage à un abonnement plus onéreux.

5.4.1 Mise en place du site

L'hébergement du site de la boucherie Robellaz a été confié au prestataire suisse « Infomaniak ». En plus de fournir un hébergement, ce dernier offre la possibilité de créer des adresses mail professionnelles personnalisées, ce qui, comme mentionné dans ce travail, peut être un atout pour l'image du commerce. Le nom de domaine « boucherie-robellaz.ch » et l'adresse mail « contact@boucherie-robellaz.ch » ont ainsi été sélectionnés.

Concernant la création du site, ce dernier a été fait sur « WordPress » avec le thème « Divi ». Ces choix reposent sur la flexibilité, la facilité d'utilisation et le large éventail de documentations liées à ce CMS et ce thème.

5.4.2 Structure du site

La première étape après la mise en place du site a été de concevoir sa structure. À l'aide de l'outil « Figma », des wireframes et un mockup ont été créés pour établir le plan du site et visualiser son rendu final en intégrant les éléments de la charte graphique. Ces derniers ont été créés en version « desktop » et « mobile » afin de permettre la visualisation du site sur différents supports.

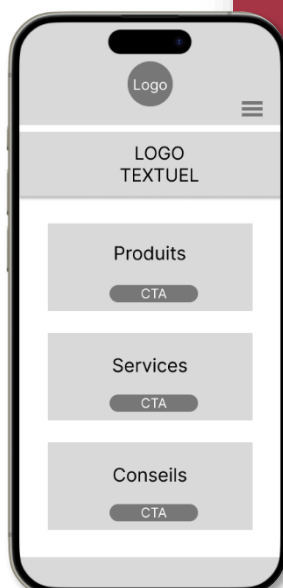
Le site s'articule autour de trois sections principales :

- les produits
- les services
- le point de contact

Cette approche a pour but de rendre la navigation intuitive et agréable pour les utilisateurs, tout en mettant en valeur les points forts de la boucherie Robellaz. De plus, M. Robellaz ne possédant que très peu de temps et de compétences techniques, le site a été réfléchi afin que le gérant puisse y consacrer le moins de temps possible.

Les différents wireframes sont disponibles en annexe 5 (P.76) ou le lien ci-dessous vous mènera directement à l'espace de travail « Figma ».

[Voir les wireframes](#)



Pied de page :

- Menu
- Offre d'emploi
- Conditions générales
- Informations
- Formulaire de contact

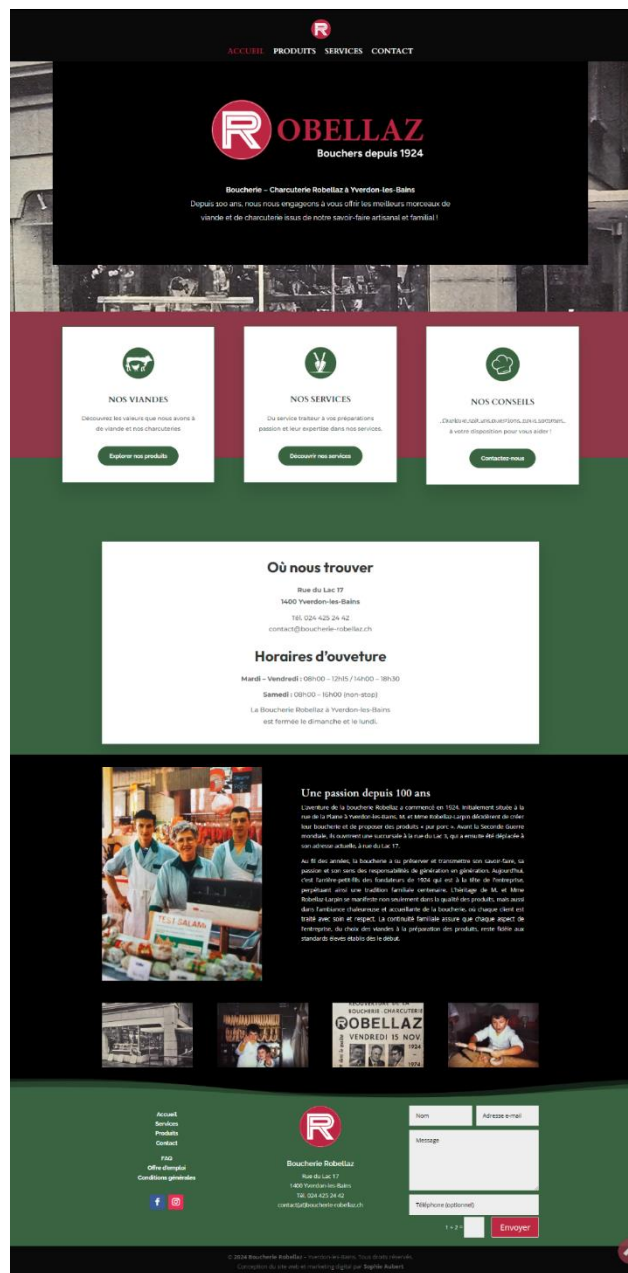
5.4.3 Page d'accueil

Les objectifs principaux de cette page sont :

1. Offrir des liens directs vers la présentation des produits et des services proposés par le commerce.
2. Fournir des informations de contact telles que l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse e-mail professionnelle.
3. Utiliser des visuels attractifs pour capter l'attention des visiteurs.
4. Raconter l'histoire de la boucherie et montrer des photos d'archive pour créer un lien avec les clients.

Le choix d'ajouter un formulaire de contact en plus d'une nouvelle adresse mail professionnelle a été fait afin d'optimiser les points de contact. Une FAQ a également été intégrée, non pas dans un but d'optimisation du SEO, mais pour répondre aux questions les plus communes des clients et faciliter leurs recherches.

Se rendre sur le site



5.4.4 Pages produits, services et contact

Page « Produits »

La boucherie Robellaz propose plus de 100 produits différents. Pour offrir un site clair et épuré, il a été décidé de mettre en avant les valeurs véhiculées par les produits plutôt que les produits eux-mêmes. Cette page fournit ainsi des informations sur :

- La provenance des produits
- Les préparations artisanales
- Le choix de la qualité

Ces éléments sont valorisés par des labels créés spécifiquement à l'aide de « Adobe Illustrator », des textes explicatifs et des images attrayantes.

Pourquoi créer des labels ?

Un label est une image visant à promouvoir la qualité, la durabilité ou encore la fabrication d'un produit. L'utilisation des labels officiels tels que « IP-SUISSE » ou « Bourgeon » nécessite des contrôles stricts et implique des frais, mais selon la Confédération Suisse ⁵⁸, « toute société ou organisation peut créer son propre label de qualité. Il n'existe aucune réglementation légale applicable à ce sujet ». Ainsi, pour la boucherie Robellaz, il a été choisi de créer trois labels avec l'identité du commerce et les valeurs reflétées dans les produits pour les promouvoir.



Page « Services »

La page des services met en avant les services traiteur, les préparations spécifiques et le conseil sur mesure. Chaque service est accompagné d'un visuel distinct créé sur « Adobe Illustrator » et d'un court texte explicatif. Pour le service traiteur, les consommateurs sont invités à consulter les menus proposés. Pour les préparations spécifiques, la prise de contact est nécessaire et un appel à l'action (CTA) encourage l'utilisateur à se rendre sur la page de contact pour plus d'informations.

Page « Contacts »

La page « Contact » est essentielle pour faciliter la communication avec les visiteurs. Un formulaire de contact a été intégré afin de permettre aux clients de poser des questions, de laisser des commentaires ou de faire des demandes spécifiques. En complément du formulaire, toutes les informations de contact sont facilement accessibles, que ce soit pour appeler, envoyer un e-mail ou se rendre directement sur place.

Page « Offre d'emploi »

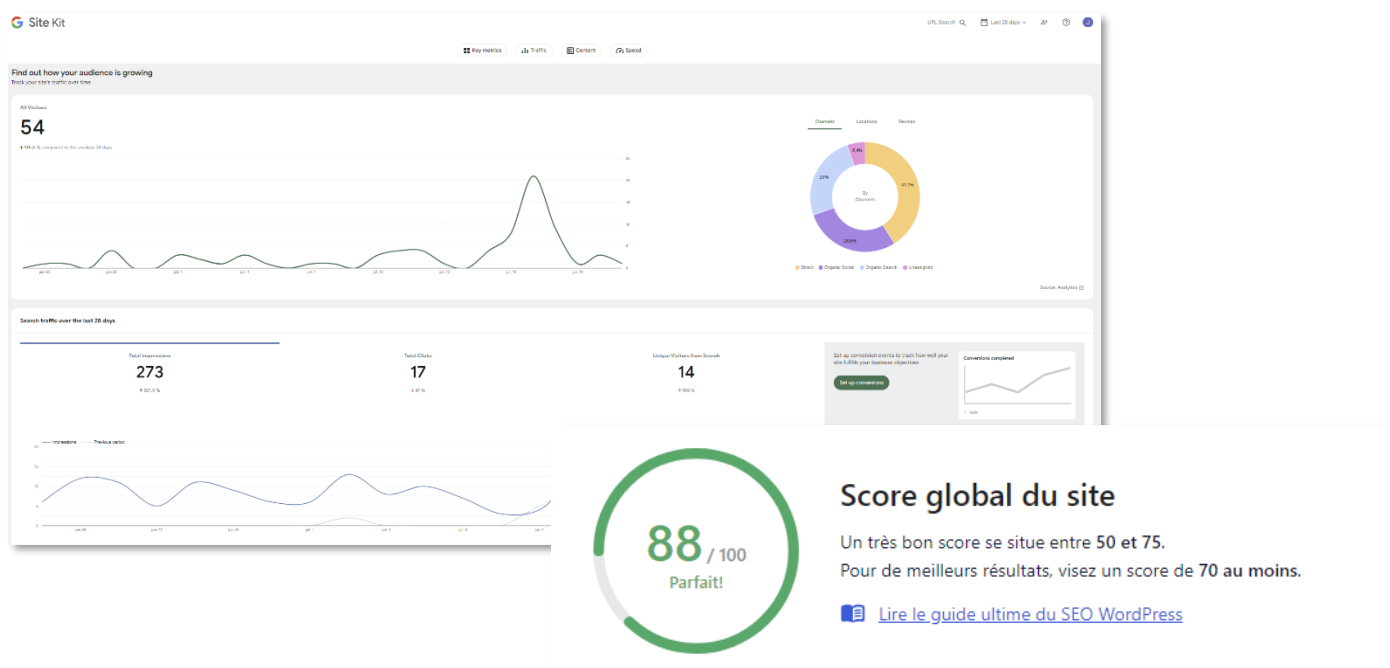
Lors de la réalisation de ce travail, la boucherie a mis au concours un poste de « vendeur.se en boucherie ». Une page a ainsi été créée et intégrée sur le site afin de présenter les détails de l'offre et toutes les informations relatives à cette dernière.

5.4.5 Les plug-ins

Lors de la mise en place du site, plusieurs extensions gratuites ont été intégrées :

- **Google Site Kit**
L'intégration de « Google Site Kit » sur le site de la boucherie permet d'obtenir de nombreuses données sur le trafic, les performances de recherche et d'autres métriques. Bien que l'analyse des données n'ait pas été spécifiquement mentionnée lors de ce travail, ce plug-in a permis d'améliorer les performances lors de la mise en place du site et offre à M. Robellaz la possibilité de suivre et d'analyser le comportement des utilisateurs.
- **AIOSEO**
Le SEO du site a été optimisé grâce au plug-in « AIOSEO » (All in One SEO), qui a permis d'atteindre un score de 88/100 pour la qualité du site. Cet outil a aidé à améliorer divers aspects liés au référencement, tels que les balises, les titres ou encore les images.
WPFront Scroll Top
L'extension « WPFront Scroll Top » a été intégrée pour améliorer l'expérience utilisateur. Elle ajoute un bouton de retour en haut de page, ce qui facilite la navigation, notamment sur les longues pages.
- **WP Super Minify**
L'extension « WP Super Minify » a été utilisée pour réduire la taille des fichiers CSS, JavaScript et HTML. Cette action améliore la vitesse de chargement des pages, offrant une meilleure expérience utilisateur et contribuant également à un meilleur classement SEO.
- **WP Super Cache**
Pour optimiser davantage la vitesse du site, l'extension « WP Super Cache » a été intégrée. Elle génère des pages statiques en cache, réduisant ainsi le temps de chargement des pages et allégeant la charge sur le serveur. Cela permet de garantir une navigation fluide, même en cas de forte affluence sur le site.

En combinant ces extensions, le site de la boucherie Robellaz bénéficie d'une amélioration de ses performances, de son référencement et de son expérience utilisateur, tout en offrant à M. Robellaz des outils précieux pour analyser et gérer son site efficacement si cela l'intéresse.



5.5 « Google Business Profile »

La fiche « Google Business Profile » de la boucherie avait été mise en place par une entreprise dont le service avait été facturé CHF 400.- à la boucherie et, depuis lors, cette dernière avait été laissée à l'abandon. L'analyse de ce profil a mis en lumière les éléments suivants :

	Aspects Positifs	Aspects Négatifs
Google My Business	- Note de 4.3/5 - Photos de présentation - Redirection « Facebook »	- Informations erronées (horaires) - Pas de redirection sur le site web

Pour améliorer l'efficacité de cet outil, il a été nécessaire de :

1. Récupérer le compte

L'entreprise responsable de la mise en place de la fiche « Google Business Profile » n'existant plus aujourd'hui, il a été nécessaire de revendiquer le compte. Cette procédure implique une attente initiale de 72 heures. Pendant ce temps, un email est envoyé à l'adresse ayant initialement créé la fiche. Sans réponse de la part du « propriétaire », la possibilité de récupérer le compte devient disponible. Un code de vérification a été transmis par téléphone à la boucherie, ce qui a permis la récupération du compte.

2. Modifications des horaires d'ouverture et ajout du site web

Une fois le compte récupéré, les aspects négatifs mentionnés ci-dessus ont été corrigés.

The image shows a screenshot of the Google Business Profile for 'Boucherie charcuterie Robellaz'. The profile is in a 'Request sent' state, indicating that the user has requested to manage the profile but has not yet gained access. The business details shown include the name 'Boucherie charcuterie Robellaz', a 4.3-star rating from 25 reviews, and the address 'Rue du Lac 17, 1400 Yverdon-les-Bains, Switzerland'. The profile also features a map, photos, and contact information. The 'Request sent' message states: 'You requested to manage Boucherie charcuterie Robellaz. If the owner of this Business Profile hasn't responded to your request by 14 Jun 2024, you may be able to gain access. You can still suggest an edit to this Business Profile. Have another Google account? If you've previously had a Business Profile on Google, check your other accounts to see if you have access to this profile.' The business details section includes the address, phone number (024 425 24 42), and a list of services: 'Propose la livraison le jour même'. The hours are listed as 'Fermé' (Closed) with a note to 'Ouvre à 08:00 mar.' (Opens at 08:00 on Monday).

5.6 Annuaire en ligne

La boucherie Robellaz a souscrit un contrat de 3 ans pour un abonnement « DIGITALONE » allant jusqu'en 2026. L'analyse de cet outil a mis en lumière les éléments suivants :

	Aspects Positifs	Aspects Négatifs
Local.ch	• Informations correctes • Photos de présentation • Redirection « Facebook » • Note de 5/5	• Mise en avant de 2 sites Internet • Description peu attrayante (générée par IA) • Adresse mail inexistante
Search.ch	• Informations correctes • Photos de présentation • Redirection « Facebook » • Note de 5/5	• 2 fiches différentes pour l'enseigne • Mise en avant de 2 sites Internet • Description peu attrayante (généré par IA) • Adresse mail inexistante

Pour optimiser ces derniers, plusieurs étapes ont été nécessaires :

1. Récupération du compte :

L'accès au compte, initialement mis en place et géré par un ancien employé de la boucherie, nécessitait de retrouver l'adresse mail associée et de régénérer un mot de passe. Bien qu'un abonnement ait été lié à ce compte l'année passée et que « Localsearch » ait modifié la page lors de la signature du contrat, la boucherie Robellaz n'avait plus accès au compte depuis plusieurs années.

2. Création de photos :

Les photos utilisées pour les profils étaient de qualité médiocre et peu attrayante. Il a donc été nécessaire de refaire des photos, tant de l'équipe que des produits, afin de mieux mettre en valeur la boucherie.

3. Création d'un texte de présentation :

Comme indiqué dans la pré-étude, le texte de présentation créé par « Localsearch » avait été généré par intelligence artificielle. Entre la longueur, la qualité et l'intégration du texte « Regenerate response » à la fin du texte, il a été impératif de repenser entièrement ce dernier.

4. Mise à jour des informations :

Certaines informations, telles qu'un deuxième site Internet ou l'absence d'adresse mail, étaient incorrectes sur le profil. L'existence d'un site mystérieux était due à un service de « Localsearch » qui crée automatiquement un site web lorsqu'un abonnement « Digitalone » est sélectionné. Toutes ces informations ont donc été mises à jour pour refléter correctement l'identité de la boucherie.

Tous les Boucherie à Yverdon-les-Bains

Boucherie-charcuterie Robellaz

Boucherie à Yverdon-les-Bains
Inscription Premium

[Prendre rendez-vous](#) Autres moyens de contact

Galerie (7)

Boucherie-charcuterie Robellaz – Contacts & site

[Ajouter aux favoris](#)
[Partager](#)
[Modifier l'inscription](#)
[QR-code pour des avis des clients](#)

Adresse
Rue du Lac 17, 1400 Yverdon-les-Bains

Téléphone
024 425 24 42

E-mail
boucherie-robellaz@bluewin.ch

Site web
www.boucherie-robellaz.ch

Heures d'ouverture Boucherie-charcuterie Robellaz
Fermé –ouvre demain à 08:00

	Fermé
Lundi	
Mardi	8:00 - 12:15 / 14:00 - 18:30
Mercredi	8:00 - 12:15 / 14:00 - 18:30
Jeudi	8:00 - 12:15 / 14:00 - 18:30
Vendredi	8:00 - 12:15 / 14:00 - 18:30
Samedi	8:00 - 16:00
Dimanche	Fermé

Réseaux sociaux
Facebook Instagram

Description

Une passion familiale depuis 4 générations.
Boucherie - Charcuterie - Traiteur

La Boucherie Robellaz est votre destination de choix à Yverdon-les-Bains pour des produits de boucherie et charcuterie de qualité !

Avec 100 ans d'expérience, nous sommes fiers de vous offrir une sélection variée de viandes locales, de spécialités artisanales et de produits du terroir. Nos bouchers passionnés s'engagent à vous fournir un service personnalisé et des conseils d'experts pour répondre à toutes vos attentes. Que ce soit pour un repas quotidien, une occasion spéciale ou un événement, la Boucherie Robellaz vous garantit fraîcheur, qualité et satisfaction.

Venez découvrir notre savoir-faire et nos produits authentiques et savoureux.

Produits et services :

- Viandes locales
- Charcuterie artisanale
- Produits du terroir
- Service traiteur
- Conseils sur mesure

Bon appétit et à bientôt !

Masquer

Langues	Français
Conditions de paiement	Maestro, Mastercard, Paiement comptant, Paiement par carte EC, Paiement par carte de crédit, Postcard, Visa
Emplacement	Accessible en fauteuil roulant, Centre-ville, Possibilités de stationnement, Près de la gare, Près des transports publics, Stationnement adapté aux fauteuils roulants, Vieille ville
Offres festives et délices	Brochettes de bœuf, Bœuf bouilli, Côte de bœuf, Côte de porc, Côtelette de porc, Côtelettes d'agneau, Filet d'agneau, Entrecôte de bœuf, Escalope de porc, Filet d'agneau, Filet de bœuf, Filet de porc, Filet de porc en croûte, Longe de porc, Saucisses de whisky, Spécialités de saucisse crue, Steak de porc, Tartare de bœuf
Possibilités de contact	Conseil gratuit, Dans le commerce, Par téléphone
Viande fraîche, poisson et fruits de mer	Volaille
Rubriques	Boucherie Charcuterie Traiteur

Évaluations pour Boucherie-charcuterie Robellaz (13)

★★★★★ 5.0 / 5

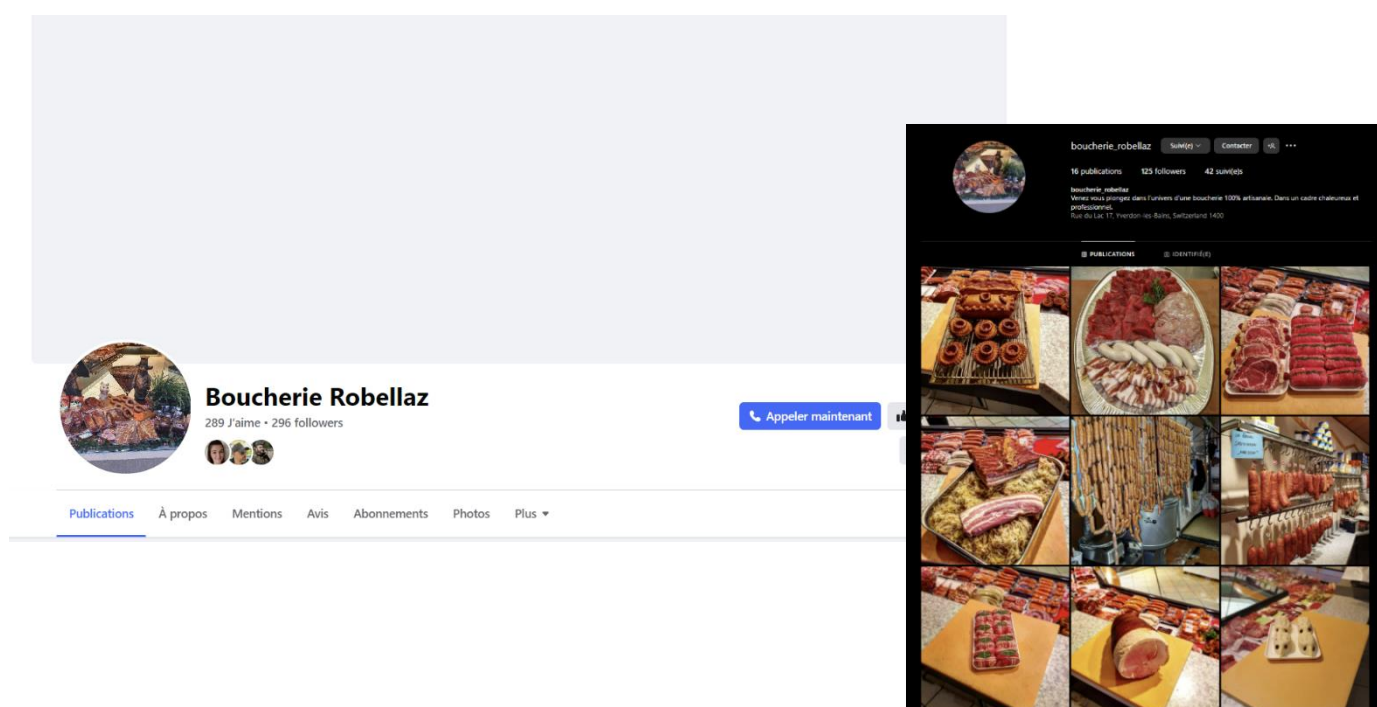
[Remettre une évaluation](#)

Se rendre sur Local.ch

5.7 Réseaux Sociaux

Le temps et les compétences de M. Robellaz étant limités, il a été démontré que les réseaux sociaux n'étaient pas un outil pertinent pour la boucherie. Cependant, ces derniers étant déjà existants, l'analyse a reflété les éléments suivants :

Aspects Positifs		Aspects Négatifs
Facebook	Adresse, numéro de téléphone et adresse mail indiqués.	- Inactif depuis 2021 - Photo de profil peu attrayante - Photo de couverture inexistante - Description peu utile - Aucune mise en avant du logo - Pas de redirection sur le site web - Publications peu attrayantes (photos et textes) - Utilisation de hashtags dans les publications - Adresse mail «@bluewin.ch »
Instagram	Adresse indiquée	- Inactif depuis 2021 - Photo de profil peu attrayante - Description peu utile - Aucune mise en avant du logo - Pas de redirection sur le site web - Publications peu attrayantes (photos et textes)



5.7.1 Facebook

Suite à une discussion avec M. Robellaz, il a été décidé que seules les informations importantes relatives à la boucherie seront publiées sur « Facebook ». Cela inclut :

- Les jours fériés
- Les changements d'horaires
- Les offres d'emploi

Cette stratégie permet à M. Robellaz de maintenir une présence sur « Facebook » sans avoir à publier régulièrement du contenu, tout en utilisant le réseau social comme un canal d'information pour tenir les 300 « followers » du compte informés des actualités de la boucherie.

Après avoir corrigé tous les aspects négatifs mentionnés et en se concentrant sur ces publications clés, la boucherie peut communiquer efficacement avec sa clientèle tout en minimisant l'effort et le temps requis pour gérer le compte Facebook. Pour faciliter ce processus, un compte et des modèles de publication ont été créés sur la plateforme « Canva » assurant une présentation uniforme des informations importantes.

Lors de la réalisation de ce travail, et comme mentionné précédemment (chapitre 5.4 Site Internet), la mise au concours d'un poste a été ouvert. Cela a ainsi fait l'objet d'une publication sur « Facebook » qui a comptabilisé plus de 96 interactions et augmenté le taux de visite sur le site web.



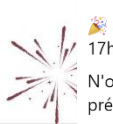


Me 31.07 :	08h00 – 12h15 14h00 – 17h00
Jc 01.08 :	Fermé

Nous nous réjouissons de vous retrouver dès le 02 août et vous souhaitons déjà une



Joyeuse fête nationale !



Voir la page Facebook



Boucherie Robellaz
Publié par Robellaz Yverdon
· 31 juillet, 08:18 ·

🎆 Afin de célébrer la fête nationale, la boucherie fermera exceptionnellement à 17h00 aujourd'hui et demain, 1er août. 🇨🇭

N'oubliez pas de passer nous voir pour vous approvisionner en délices et préparer un repas mémorable sous les feux d'artifice !

Toute l'équipe vous souhaite une merveilleuse fête nationale !! 🥳🌟

5.7.2 Instagram

Le manque de pertinence d'Instagram pour la boucherie Robellaz découle non seulement du manque de temps et de compétences pour gérer ce canal, mais aussi du profil de sa clientèle. La majorité de ses clients étant des « baby boomers », « Instagram » n'est pas le réseau social où ils sont le plus présents.

Pour pallier cette situation, la stratégie adoptée a consisté à publier de manière visuelle, et en utilisant la technique du « puzzle », toutes les informations relatives à la boucherie. Cette approche permet de présenter un contenu attractif sans nécessiter de publications régulières pour mettre en avant les informations essentielles à la boucherie.

Ainsi, M. Robellaz peut utiliser Instagram comme un canal d'information plutôt que comme un outil de communication dynamique, tout en conservant une présence visuelle et professionnelle sur ce réseau social.

Pour ce travail a été décidé de :

1. Mettre à jour le descriptif
2. Créer les visuels sur « Adobe Illustrator »
3. Créer des textes ludiques et informatifs pour chaque visuel
4. Publier le contenu

[Voir la page Instagram](#)



Chapitre 6 – Conclusion

6.1 Synthèse des résultats de recherche

Les diverses recherches effectuées dans le cadre de ce travail ont mis en lumière l'importance cruciale d'un site Internet ainsi que du « Google Business Profile » pour les commerces. Dans un environnement où les consommateurs recherchent systématiquement des informations via les moteurs de recherche, ces outils deviennent indispensables pour la visibilité des enseignes.

Un site permet non seulement de présenter les produits et services, mais également de renforcer la crédibilité de l'entreprise. Le « Google Business Profile », quant à lui, permet aux commerces de se positionner efficacement dans les résultats de recherche, augmentant ainsi les chances d'attirer des clients potentiels situés à proximité. De plus, afin de garder le contrôle sur ces informations, il est nécessaire de prendre en mains cet outil.

En ce qui concerne les sites e-commerce, leur adoption n'est peut-être pas toujours la meilleure idée dans un marché aussi concurrentiel que celui d'aujourd'hui. La gestion d'un site e-commerce requiert des compétences spécifiques et des ressources financières importantes. Dans un environnement où les géants du commerce en ligne dominant, les petites entreprises auront de la difficulté à rivaliser sans une préparation adéquate et de gros investissements.

En outre, d'autres outils numériques tels que les médias sociaux et les newsletters peuvent apporter de nombreux avantages. Toutefois, ces outils nécessitent du temps, des compétences ou un budget dédié.

Ainsi, pour les commerces disposant de ressources limitées, il est recommandé d'entreprendre leur transition numérique de manière progressive et réfléchie. La mise en place d'un site, combinée à un profil « Google Business Profile » optimisé, constitue un point de départ efficace. Ainsi cette approche permet de maximiser la visibilité en ligne sans nécessiter des investissements trop lourds en termes de temps, de compétences et de budget.

En conclusion, dans un monde de plus en plus digitalisé, il est essentiel pour les commerces de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs. Bien que la transition numérique puisse sembler complexe et coûteuse, elle semble incontournable pour rester compétitif. En démarrant par les éléments fondamentaux, les enseignes peuvent progressivement bâtir leur présence en ligne et tirer parti des outils numériques pour croître et prospérer.

6.2 Synthèse du prototype du guide

Bien que le guide soit présenté comme un prototype dans le cadre de ce travail, cette première version a pour but de continuer à évoluer jusqu'à en devenir un outil optimisé.

En fonction de sa clientèle, de son temps, de ses finances et de ses compétences, ce prototype offre une vue d'ensemble personnalisée des outils numériques à mettre en place pour les commerçants. Le prototype vise à fournir des recommandations pratiques et adaptées aux besoins spécifiques des commerçants, qu'ils soient novices ou expérimentés dans l'utilisation des outils numériques.

Bien que le guide nécessite des recherches approfondies et des modifications pour atteindre son plein potentiel, il constitue déjà une base solide et prometteuse. Ce prototype est un excellent point de départ, offrant une structure claire et des solutions pratiques qui pourront être affinées et enrichies au fil du temps. Les améliorations futures permettront de mieux répondre aux besoins évolutifs des commerçants et d'intégrer les avancées technologiques, mais l'état actuel du guide démontre une direction positive et utile pour ses utilisateurs cibles.

6.3 Synthèse du travail effectué pour la boucherie Robellaz

Au terme de ce travail, la boucherie-charcuterie Robellaz possède désormais un site web à jour qui représente fidèlement le commerce et met en avant les produits et services proposés. Les informations essentielles concernant l'enseigne, telles que les horaires d'ouverture, l'adresse et les coordonnées, sont actualisées et disponibles sur plusieurs plateformes. Cela inclut le site web, les annuaires en ligne, les médias sociaux et « Google Business Profile », garantissant ainsi une visibilité optimale pour les clients potentiels.

En raison du temps limité du responsable, « Instagram » a été pensé pour être utilisé comme un outil statique et informatif. Les utilisateurs recherchant le compte de la boucherie auront un accès direct aux informations essentielles de l'enseigne, sans que M. Robellaz doive y consacrer du temps.

Facebook, quant à lui, est principalement utilisé comme moyen de communication pour des messages importants. Étant donné les contraintes de temps et le manque de ressources pour exploiter pleinement les réseaux sociaux et autres outils numériques, M. Robellaz se concentrera sur des annonces clés et des informations essentielles sur cette plateforme. Cela inclut des mises à jour sur les horaires d'ouverture, des annonces de fermeture exceptionnelle ou à des événements spéciaux. Cette approche permet de maintenir une présence en ligne efficace sans nécessiter un investissement trop lourd en temps et en effort.

6.4 Limites du travail et perspectives futures

6.4.1 Dans le cadre des recherches

La portée des outils numériques analysés dans cette étude reste restreinte. Bien que le site Internet et le « Google Business Profile » aient été examinés tout comme les autres outils présentés à travers ce travail, d'autres solutions potentiellement importantes telles que l'utilisation de SMS, le « geofencing » ou encore l'intégration de « WhatsApp » comme outils numériques peuvent venir compléter ces recherches. Ainsi, une analyse plus complète et diversifiée des outils numériques pourrait fournir des recommandations plus élargies.

Par ailleurs, les effets à long terme de l'utilisation de ces outils n'ont pas été étudiés. Comprendre comment ces outils influencent la croissance des commerces sur plusieurs années est important pour évaluer leurs véritables impacts. Des recherches permettant de suivre les performances des entreprises utilisant ces outils sur une période prolongée seraient intéressantes pour obtenir une vue d'ensemble plus précise et détaillée.

De plus, les commerces analysés et sondés dans le cadre de ce travail ne représentent qu'une petite partie des commerces de proximité. Une étude à plus grande échelle serait nécessaire pour dresser des conclusions plus représentatives et robustes. En élargissant l'échantillon des commerces étudiés, il serait possible de mieux comprendre les besoins et les défis spécifiques à différents types de marchés. Cela contribuerait à la création de recommandations plus adaptables à divers contextes commerciaux.

6.4.2 Dans le cadre du guide

En ce qui concerne les perspectives futures, plusieurs pistes de développement peuvent être envisagées pour enrichir et améliorer le guide des outils numériques. Tout d'abord, l'intégration de questions plus précises dans le guide permettrait de couvrir un spectre plus large de besoins et de situations rencontrées par les commerces. Cela pourrait inclure des questions sur les objectifs spécifiques, les défis particuliers en lien avec le secteur d'activité, ou encore des scénarios spécifiques auxquels les commerçants pourraient être confrontés. Enrichir le guide de cette manière le rendrait plus pertinent pour un plus grand nombre de commerces.

L'inclusion de nouveaux outils numériques est également une perspective future. Le guide devrait intégrer une analyse de nouveaux outils et des tendances émergentes dans le domaine du marketing digital. Cela inclut les plateformes d'e-commerce avancées, les innovations en matière de gestion de la relation client (CRM), les outils d'automatisation du marketing et les technologies de personnalisation. L'ajout de ces outils permettrait aux commerçants d'exploiter pleinement les opportunités offertes par la digitalisation et de rester compétitifs dans un marché en constante évolution.

Une autre perspective d'amélioration est l'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) du guide. Une interface utilisateur plus intuitive faciliterait l'accès à l'information et rendrait l'outil plus attractif et efficace. Cela pourrait inclure une navigation simplifiée, des visuels clairs et engageants, ainsi que des fonctionnalités interactives permettant aux utilisateurs de trouver rapidement les réponses à leurs questions.

La génération du rapport en format .pdf permettrait également aux commerçants de pouvoir enregistrer leur diagnostic sans devoir répondre une nouvelle fois aux questions. Cela offrirait une commodité supplémentaire et une meilleure gestion de l'information pour les utilisateurs qui pourraient conserver une copie de leurs résultats et s'y référer ultérieurement.

Enfin, et comme mentionné à plusieurs reprises, l'importance de poursuivre les recherches concernant les impacts à long terme de ces outils numériques est cruciale. Cela permettrait de maximiser l'utilité et l'efficacité du guide en offrant des données et des insights basés sur des études longitudinales. Comprendre les trajectoires de croissance et les défis à long terme des commerces utilisant ces outils permettrait d'affiner les recommandations et de proposer des stratégies durables et efficaces.

6.4.3 Dans le cadre de la boucherie Robellaz

Concernant la boucherie-charcuterie Robellaz, les ressources limitées de l'enseigne ont freiné la mise en œuvre de la stratégie initiale. Bien que des plannings éditoriaux, des modèles de newsletter et un onglet dédié au partage d'astuces de cuisine sur le site aient été prévus, la pertinence de ces livrables a drastiquement diminuée en raison du temps restreint dont dispose la boucherie pour assurer une utilisation efficace de divers outils numériques.

Cependant, si le temps venait à se libérer, de nombreux outils pourraient être exploités par la boucherie pour améliorer sa visibilité. Par exemple, la publication d'informations ludiques et engageantes autour du thème de la viande sur les médias sociaux ou encore des infographies, des quiz, ou de courtes vidéos sur les différents types de viandes. Tous ces éléments pourraient capter l'attention d'un large public.

La diffusion de newsletters dédiées à la cuisine représente également une excellente opportunité. Celles-ci pourraient inclure des recettes saisonnières, des conseils de cuisson ainsi que des informations sur les promotions en cours et les nouveaux produits.

De plus, la création d'un blog sur le site Internet serait un atout considérable. Ce blog pourrait offrir des articles sur des sujets variés, tels que des techniques de cuisson, des astuces pour choisir la meilleure viande en fonction du repas ou des idées de recettes pour les occasions spéciales. En partageant des conseils pratiques et des informations pertinentes, la boucherie pourrait non seulement aider les consommateurs à réussir la cuisson de leur viande et de leurs sauces, mais également se positionner comme une référence dans le domaine.

Enfin, la mise en place de promotions interactives, comme des concours de recettes ou des défis culinaires sur les réseaux sociaux pourrait augmenter l'engagement des clients tout en générant du contenu supplémentaire pour la boucherie. Ces initiatives inciteraient les clients à interagir avec la marque, à partager leurs expériences et à promouvoir les produits de la boucherie à travers leurs propres réseaux.

En conclusion, bien que les ressources actuelles limitent l'implémentation de la stratégie initiale, il existe de nombreuses opportunités à explorer si le temps le permet. En diversifiant ses outils de communication et en adoptant des approches créatives pour interagir avec ses clients, la boucherie-charcuterie Robellaz pourrait significativement améliorer sa visibilité.

6.5 Point de vue personnel

Alors que mon avis initial était que les commerces de proximité devaient créer des boutiques en ligne et utiliser autant d'outils numériques que possible pour garantir leur prospérité, ma perspective a évolué au cours de ce travail. Les différentes recherches m'ont permis de comprendre que la quantité d'outils n'est pas nécessairement synonyme d'efficacité. Il est tout aussi important de choisir judicieusement les outils qui répondent aux besoins spécifiques de chaque commerce.

Ce travail m'a également permis d'adopter une approche critique face aux nombreuses sources publiées par les prestataires de services, qui ne sont pas toujours soutenues par des données scientifiques solides. En développant ma pensée critique, j'ai appris à évaluer les arguments et à distinguer les assertions fondées de celles qui le sont moins.

Enfin, toutes les recherches et les démarches mises en place durant ce travail enrichissent mon bagage. Les différentes recherches m'ont apporté de nombreuses connaissances sur les outils analysés. Le prototype du guide m'offre une solide base pour continuer à l'améliorer dans le but de l'utiliser comme un outil professionnel, et le travail effectué pour la boucherie Robellaz démontre les compétences acquises lors de mes trois années d'études à la HEIG-VD.

Bibliographie

- ¹ JACQUEMIN, Corentin. Mesurez vos efforts social média avec le taux d'engagement. DigitaWeb. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.digitaweb.com/blog/taux-engagement-social-media#:~:text=On%20consid%C3%A8re%20que%20le%20taux,d'avoir%20un%20taux%20%C3%A9lev%C3%A9.> [consulté le 21 juin 2024]
- ² NB@HANDELSVERBAND.SWISS and BY NB@HANDELSVERBAND.SWISS. La consommation en ligne suisse a augmenté de 3 % en 2023 - les pertes de 2022 ont été compensées - HANDELSVERBAND. swiss. HANDELSVERBAND. Swiss. [en ligne]. 13 Mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://handelsverband.swiss/fr/news/la-consommation-en-ligne-suisse-a-augmente-de-3-en-2023-les-pertes-de-2022-ont-ete-compensees/> [consulté le 21 juin 2024]
- ³ ETIENNE, Richard. L'alimentaire: la prochaine grande bataille d'Internet. Tribune De Genève. [en ligne]. 4 janvier 2017. Disponible à l'adresse: <https://www.tdg.ch/lalimentaire-la-prochaine-grande-bataille-dinternet-702200442626> [consulté le 21 juin 2024]
- ⁴ POSTE SA et HAUTE ÉCOLE DE GESTION DE ZURICH (HWZ). Baromètre de l'e-commerce suisse 2023 [en ligne]. report. 2023. Disponible à l'adresse: <https://digital-commerce.post.ch/-/media/post-maxisites/e-commerce/dokumente/Barometre-de-l-e-commerce-suisse-2023.pdf> [consulté le 21 juin 2024]
- ⁵ VIALENC, Julia. Les 6 produits les plus vendus sur Internet en 2023. Doofinder. [en ligne]. 30 avril 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.doofinder.com/fr/blog/6-produits-les-plus-vendus-sur-internet> [consulté le 21 juin 2024]
- ⁶ RICHTERICH, Rachel. Les magasins résistent face à l'e-commerce. Le Temps. [en ligne]. 10 juin 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.letemps.ch/opinions/editoriaux/magasins-resistent-face-lecommerce> [consulté le 23 juin 2024]
- ⁷ DUBACHER, Jost. e-commerce. Impulse. [en ligne]. 27 janvier 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.ubs.com/microsites/impulse/fr/digital/2015/e-commerce.html> [consulté le 23 juin 2024]
- ⁸ Worry Barometer 2023. Credit Suisse. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.credit-suisse.com/about-us/fr/rapports-recherche/etudes-publications/barometre-des-preoccupations.html> [consulté le 23 juin 2024]
- ⁹ LOISEL Benjamin. Face à l'e-commerce, le magasin physique a (encore) plus d'un tour dans son sac pour tirer son épingle du jeu ! <https://www.ecommercemag.fr/>. [en ligne]. 8 avril 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/veille-tribune-2169/Tribune/Face-a-l-e-commerce-le-magasin-physique-a-encore-457979.htm> [consulté le 21 juin 2024]
- ¹⁰ NGUYEN, Duc-Quang. En graphiques – Quelles sont les actions les plus efficaces pour réduire son empreinte carbone? Le Temps. [en ligne]. 24 avril 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.letemps.ch/data/en-graphiques-queelles-sont-les-actions-les-plus-efficaces-pour-reduire-son-empreinte-carbone> [consulté le 24 juin 2024]
- ¹¹ HOTZ, Michael. Les Suisses achètent à nouveau davantage dans les magasins, moins en ligne. Blick. [en ligne]. 7 mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.blick.ch/fr/news/suisse/le-shopping-en-ligne-perd-du-terrain-les-suisses-preferent-a-nouveau-faire-leurs-achats-dans-les-magasins-id19505292.html> [consulté le 24 juin 2024]
- ¹² EMARKETING, Quelles sont les étapes du parcours d'achat client ? <https://www.e-marketing.fr/>. [en ligne]. 13 juillet 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/experience-1295/experience-client-2240/Breves/Quelles-sont-les-etapes-du-parcours-d-achat-client-382894.htm> [consulté le 25 juin 2024]

- 13 DELOITTE RESEARCH. Le consommateur à l'ère numérique Impact de la numérisation sur le comportement des clients dans le domaine du commerce de détail en Suisse [en ligne]. 2017. Disponible à l'adresse: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-fr-cb-digital-consumer-swiss-retail.pdf> [consulté le 25 juin 2024]
- 14 SUTER, Charly. L'effet ROPO : définition, conséquences et conseils. Cominmag.ch. [en ligne]. 19 octobre 2023. Disponible à l'adresse: <https://cominmag.ch/leffet-ropo-definition-consequences-et-conseils/> [consulté le 27 juin 2024]
- 15 DAUVERS, Olivier. Pourquoi regardons-nous les avis sur internet avant d'acheter ? www.rtl.fr. [en ligne]. 26 mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/pourquoi-regardons-nous-les-avis-sur-internet-avant-d-acheter-7900367098> [consulté le 27 juin 2024]
- 16 LOO, Where Is. Les attentes des consommateurs : le multicanal est toujours d'actualité. *Le Blog De Laurence, Consultante En Marketing Digital*. [en ligne]. 26 avril 2018. Disponible à l'adresse: <http://laurence-haioun.over-blog.com/2018/04/les-attentes-des-consommateurs-le-multicanal-est-toujours-d-actualite.html> [consulté le 27 juin 2024]
- 17 CAMES, Julia. Qu'est-ce que le multicanal ? Définition, intérêt en mise en place. HubSpot. [en ligne] 17 octobre 2023. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.fr/marketing/multicanal>. [consulté le 25.06.24]
- 18 CONTREPOIS, Stéphane. Quelle est la différence entre cross-canal, omnicanal et multicanal ? Les Echos. [en ligne]. 15 décembre 2017. Disponible à l'adresse: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/quelle-est-la-difference-entre-cross-canal-omnicanal-et-multicanal-1010170> [consulté le 25.06.24]
- 19 DUCREY, Vincent. Le Guide de l'influence Page 34. [En ligne avec accès]. 2010. ScholarVox. Disponible à l'adresse : <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/45004521/page/46?searchterm=Le%20guide%20de%20l%27influence> [consulté le 28 juin 2024]
- 20 GAUDIAUT, Tristan. Réseaux sociaux : le fossé générationnel se creuse. Statista Daily Data. [en ligne]. 23 octobre 2023. Disponible à l'adresse: <https://fr.statista.com/infographie/26076/part-utilisateurs-reseaux-sociaux-en-france-selon-generations-tranches-ages/> [consulté le 28 juin 2024]
- 21 SANSONETTI, Julie. 10 Canaux de communication indispensables pour votre entreprise en 2024. WiziShop [en ligne]. 24 avril 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.wizishop.fr/blog/canaux-communication> [consulté le 28 juin 2024]
- 22 GUE, Victoire. Les différents canaux de communication. HubSpot. [en ligne]. 16 janvier 2024. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> [consulté le 28 juin 2024]
- 23 ATOLIA. Communication par Email : avantages, inconvénients et bonnes pratiques. Atolia. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://www.atolia.com/fr/blog/disadvantages-of-email> [consulté le 28 juin 2024]
- 24 COMARKETING-NEWS. L'email est toujours le canal marketing préféré des Français. *Comarketing-News*. [en ligne]. 11 July 2021. Disponible à l'adresse: <https://comarketing-news.fr/lemail-est-toujours-le-canal-marketing-prefere-des-francais/> [consulté le 29 juin 2024]
- 25 TUTA. Le courrier électronique est nécessaire à la communication moderne et il est là pour rester. *Tuta*. [en ligne]. 2024. Disponible à l'adresse: <https://tuta.com/fr/blog/email-is-important#important> [consulté le 29 juin 2024]
- 26 THE BORING AGENCY. 10 bonnes raisons d'utiliser une adresse mail professionnelle. [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse: <https://theboringagency.io/10-raisons-dutiliser-une-adresse-mail-professionnelle-pour-votre-entreprise/> [consulté le 29 juin 2024]
- 27 ZENDESK. Délai avant première réponse : 9 conseils pour un service client plus rapide. *Zendesk*. [en ligne]. 9 mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.zendesk.fr/blog/first-reply-time/> [consulté le 29 juin 2024]
- 28 PLANÈTE COMMUNICATION. E-mailing et newsletter: quelles différences ? *Planète Communication*. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://www.planete-communication.fr/blog-conseils/e-mailing-et-newsletter-quelles-differences/> [consulté le 29 juin 2024]

- ²⁹ Statistiques Emailing : Les 57 chiffres clés en 2024. *Les Makers | Guides Et Outils Pour Booster Ton Business En Ligne*. [en ligne]. 23 mars 2023. Disponible à l'adresse: <https://lesmakers.fr/statistique-emailing/> [consulté le 01 juillet 2024]
- ³⁰ LOISEL, Thomas. Confiance : l'e-mailing et le mobile, des supports efficaces. *E-Marketing*. [en ligne]. 10 septembre 2019. Disponible à l'adresse: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Confiance-mailing-mobile-supports-efficaces-341404.htm> [consulté le 01 juillet 2024]
- ³¹ LAMBERT, Baptiste. L'ère des données : vers la fin des cartes de fidélité ? *Business AM*. [en ligne]. 5 mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://fr.businessam.be/leres-des-donnees-vers-la-fin-des-cartes-de-fidelite/> [consulté le 01 juillet 2024]
- ³² COMARKETING-NEWS. 1 entreprise sur 2 est incapable d'exploiter ses propres données clients. *Comarketing-News*. [en ligne]. 25 octobre 2021. Disponible à l'adresse: <https://comarketing-news.fr/1-entreprise-sur-2-est-incapable-dexploiter-ses-propres-donnees-clients/> [consulté le 01 juillet 2024]
- ³³ AURORE. Comment faire une newsletter et quels en sont les avantages ? *Smile & Pay*. [en ligne]. 27 juillet 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.smileandpay.com/blog/developpement-d-entreprise/comment-faire-une-newsletter-et-quels-en-sont-les-avantages/> [consulté le 02 juillet 2024]
- ³⁴ Newsletter readers explain how to do newsletters [Study]. *Newsletter Readers Explain How to Do Newsletters [Study]*. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://www.storydoc.com/blog/email-marketing-statistics> [consulté le 02 juillet 2024]
- ³⁵ COMARKETING-NEWS. [Etude] L'impact d'une présence en ligne pour les TPE/PME. *Comarketing-News*. [en ligne]. 23 février 2021. Disponible à l'adresse: <https://comarketing-news.fr/etude-limpact-dune-presence-en-ligne-pour-les-tpe-pme/> [consulté le 15 juillet 2024]
- ³⁶ PME, Portail. Site internet: les règles de base. Confédération Suisse. [en ligne]. 24 juin 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/marketing-internet/site-web.html> [consulté le 02 juillet 2024]
- ³⁷ EXTERMANN, Carole. Pour un site internet efficace. *Pme*. [en ligne]. 01 février 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.pme.ch/strategie/2024/02/01/pour-un-site-internet-efficace-677359> [consulté le 03 juillet 2024]
- ³⁸ DELHAYE, Eugénie. Comprendre l'algorithme Google et les mises à jour. *My Little Big Web*. [en ligne]. 22 mai 2024. Disponible à l'adresse: <https://mylittlebigweb.com/blogue/algorithme-google/> [consulté le 03 juillet 2024]
- ³⁹ AG, Hostpoint. Tous comptes faits: l'Internet suisse en chiffres. *Hostpoint*. [en ligne]. 28 juillet 2022. Disponible à l'adresse: <https://www.hostpoint.ch/fr/blog/tous-comptes-faits-l-internet-suisse-en-chiffres/#google-et-wordpress-au-sommet> [consulté le 03 juillet 2024]
- ⁴⁰ COMARKETING-NEWS. Parcours d'achat : les réseaux sociaux devancent les sites de marques. *Comarketing-News*. [en ligne]. 14 mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://comarketing-news.fr/parcours-dachat-les-reseaux-sociaux-devancent-les-sites-de-marques/> [consulté le 05 juillet 2024]
- ⁴¹ ROBERTS, Randy. Does Google automatically create business listings? *MXD Marketing*. [en ligne]. 1 novembre 2023. Disponible à l'adresse: <https://mxdmarketing.com/blog/does-google-automatically-create-business-listings/> [consulté le 06 juillet 2024]
- ⁴² GOOGLE. Google crée-t-il parfois des fiches au nom d'une entreprise ? (à l'insu du propriétaire de l'entreprise) - Communauté de profils d'entreprise Google. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://support.google.com/business/thread/91074983/does-google-ever-create-listings-on-business-behalf-without-the-knowledge-of-a-business-owner?hl=en> [consulté le 06 juillet 2024]
- ⁴³ ITLAW_ADMIN. Professionnels : Pouvez-vous échapper à Google My Business ? *ITLAW Avocats*. [en ligne]. 25 septembre 2020. Disponible à l'adresse: <https://itlaw.fr/professionnels-pouvez-vous-echapper-a-google-my-business/> [consulté le 06 juillet 2024]
- ⁴⁴ SACCO, Francesca. Localsearch aurait soutiré 94 millions aux PME. *Pme*. [en ligne]. 18 janvier 2021. Disponible à l'adresse: <https://www.pme.ch/entreprises/2019/08/12/localsearch-aurait-soutire-94-millions-aux-pme> [consulté le 07 juillet 2024]

- ⁴⁵ PRESSPORTAL. ZIP.ch porte plainte devant la Commission de la concurrence contre Swisscom (localssearch) et son nouveau... *presseportal.ch*. [en ligne]. 10 octobre 2019. Disponible à l'adresse: <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100059560/100833682> [consulté le 07 juillet 2024]
- ⁴⁶ DPADMIN. digitalONE – le pack réussite pour PME - localssearch. *Localsearch.ch*. [en ligne]. 25 juin 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.localssearch.ch/fr/nos-solutions-pme/digitalone/> [consulté le 07 juillet 2024]
- ⁴⁷ ATS. Search.ch et local.ch sont les sites les plus utilisés. *Tribune De Genève*. [en ligne]. 11 novembre 2013. Disponible à l'adresse: <https://www.tdg.ch/search-ch-et-local-ch-sont-les-sites-les-plus-utilises-618969362915> [consulté le 07 juillet 2024]
- ⁴⁸ Le web compte 1,5 million d'adresses suisses. *ICTjournal*. [en ligne]. 31 janvier 2014. Disponible à l'adresse: <https://www.ictjournal.ch/etudes/2014-01-31/le-web-compte-15-million-dadresses-suisses> [consulté le 07 juillet 2024]
- ⁴⁹ AG, Hostpoint. Bien plus que seulement .ch et .com: la grande diversité des domaines de premier niveau. *Hostpoint*. [en ligne]. 07 décembre 2021. Disponible à l'adresse: <https://www.hostpoint.ch/fr/blog/bien-plus-que-seulement-ch-et-com-la-grande-diversite-des-domaines-de-premier-niveau/> [consulté le 07 juillet 2024]
- ⁵⁰ RADIO TELEVISION SUISSE (RTS). Malgré un avis très critique, 75% des Suisses utilisent les réseaux sociaux au quotidien. *rts.ch*. [en ligne]. 4 février 2024. Disponible à l'adresse: <https://www.rts.ch/info/suisse/2024/article/malgre-un-avis-tres-critique-75-des-suisses-utilisent-les-reseaux-sociaux-au-quotidien-28385822.html> [consulté le 08 juillet 2024]
- ⁵¹ MOYSAN, Thomas and MOYSAN, Thomas. 37% des moins de 45 ans préfèrent rechercher des produits sur les réseaux sociaux que sur le site de la marque - The Media Leader FR. *The Media Leader FR*. [en ligne]. 13 mars 2024. Disponible à l'adresse: <https://the-media-leader.fr/37-des-moins-de-45-ans-preferent-rechercher-des-produits-sur-les-reseaux-sociaux-que-sur-le-site-de-la-marque/> [consulté le 08 juillet 2024]
- ⁵² MAUREL, Laurent and MAUREL, Laurent. Exclusif : 3000 commerçants partagent leurs bonnes pratiques sur les réseaux sociaux! *L'echommerces*. [en ligne]. 9 avril 2024. Disponible à l'adresse: <https://lechommerces.fr/commerçants-expliquent-reseaux-sociaux/> [consulté le 09 juillet 2024]
- ⁵³ PME, Portail. Réseaux sociaux: augmenter ses ventes grâce aux réseaux sociaux. Confédération Suisse. [en ligne]. 25 novembre 2021. Disponible à l'adresse: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/marketing-internet/reseaux-sociaux.html> [consulté le 09 juillet 2024]
- ⁵⁴ MARCHAND, Victoria. Etude : 66% des entreprises suisses passent par les réseaux sociaux pour leur communication. *Cominmag.ch*. [en ligne]. 21 octobre 2021. Disponible à l'adresse: <https://cominmag.ch/etude-66-des-entreprises-suisses-passent-par-les-reseaux-sociaux-pour-leur-communication/> [consulté le 09 juillet 2024]
- ⁵⁵ BAJRACHARYA, Helina. Quiz. *CodePen*. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://codepen.io/Helina/pen/oGjWNe> [consulté le 03 juillet 2024]
- ⁵⁶ SIMONDS, Jordan. Stars. *CodePen*. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://codepen.io/jexordexan/pen/yyYEJa> [consulté le 03 juillet 2024]
- ⁵⁷ CHART.JA. Polar area Chart | Chart.js. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://www.chartjs.org/docs/latest/charts/polar.html> [consulté le 03 juillet 2024]
- ⁵⁸ PME, Portail. Certificats, labels et attestations. [en ligne]. Disponible à l'adresse: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/certification-normalisation/certificats-labels-attestations.html> [consulté le 05 juillet 2024]

Annexes

Annexe 1 - Analyse des écosystèmes V2

Mail	Provenance e mail	Adresse	Site Web	Prés. produits	e-comm.	Livraison	Click & Collect	Formulaire contact	Chat en direct	Google My Business	Search	Local	Autre ?	Newsletter	Application	FACEBOOK	Interactions moyenne	Followers	Taux engagement	INSTAGRAM	Fréquence
info@jac-cards.ch	Site web	Rue du Milleu 35	https://jac-cards.ch/	Oui	Oui	Oui	?	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	3	198	1.52%	Oui	8
elsa@byetta.ch	Facebook	Rue de la Blancherie 11	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	1	427	0.23%	Oui	2
-	-	Rue du milieu 2	https://www.droguerie-hofet.ch/	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Non	1	427	0.23%	Oui	5
-	-	Rue du Lac 10	https://www.phydamon.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Non	5	1500	0.33%	Non	6
lboraine@l-etage.ch	Site web	Rue du Lac 44	https://www.l-etage.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	2	346	0.58%	Oui	2
lethedsivoyage8@gmail.com	-	Av. de Grandson 78	https://www.pukar-vins.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	1	89	1.12%	Oui	8
lethedsivoyage8@gmail.com	Site web	Rue du Milleu 21	https://www.lethedsivoyage.com/#	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	2	618	0.52%	Oui	0
info@nicini.ch	Site web	Rue de Neuchâtel 37	https://www.nicini.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	155	0.00%	Oui	0
yyerdon@es-or.ch	Site web	Rue du Lac 47	https://www.es-or.ch/	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	292	5.14%	Oui	0
boucherie-nobilia@bluewin.ch	Site web	Rue du Lac 17	-	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	2000	0.75%	Oui	12
info@boucheriecalvano.ch	Site web	Rue St-Roch 6	https://boucheriecalvano.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	794	1.89%	Oui	0
ericleub@bluewin.ch	Site web	Rue du Collège 16	https://www.boucherie-leuba.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	10	1200	0.63%	Oui	0
info@boucherie-costa.ch	Site web	Rue du Milleu 25	https://boucherie-costa.ch/boutique/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	10	565	1.77%	Oui	0
-	-	Rue des Utins 36	https://boucherie-agz.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	7	2000	0.35%	Oui	12
-	-	Rue de la Plaine 10	https://www.boulangerie-chateau.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	25	1800	1.39%	Non	6
-	-	Rue du Rivage 3	https://boulangerie-des-cygnets.digialone.site/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui (Non officiel)	0	339	0.00%	Oui	0
contact@gebewys.ch	Site web	Rue du Four 15	https://www.gebewys.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	10	243	4.12%	Oui	0
audelicesdelapaine@gmail.com	Site web	Rue du lac 8	https://www.pechesgourmandise.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	339	0.00%	Oui	2
info@grandesucres.ch	Site web	Av. de Grandson 48	https://www.grandesucres.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	339	0.00%	Oui	2
-	-	Rue d'Obe 38	-	-	-	-	-	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	339	0.00%	Oui	2
info@confiserie-schneider.ch	Site web	Rue du Lac 39	https://confiserie-schneider.ch	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui (Non officiel)	3	2700	0.11%	Oui	10
contact@songes.ch	Site web	Rue du Milleu 29	https://www.songes.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	10	1200	0.83%	Oui	12
-	-	Rue du Valentin 5	https://www.mille-gat-chilleurs.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	5	1300	0.58%	Oui	10
contact@couleurmenthe.com	Site web	Rue de la Plaine 13	https://www.zoquimadras.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	5	513	0.97%	Oui	1
frank.sabrine@gmail.com	Site web	Rue du Milleu	https://couleurmenthe.com/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	296	5.07%	Oui	2
info@lafarmeyerdon.ch	Site web	Rue du Four 9	-	-	-	-	-	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	2600	0.58%	Oui	1
info@lafarmeyerdon.ch	Site web	Rue de la Plaine 15	https://lafarmeyerdon.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	10	4200	0.24%	Oui	15
vincyerdon@gmail.com	Site web	Place Pestalozzi 3	https://www.epicerierac.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	6	1000	0.60%	Oui	3
contact@mangabene-epicerie.ch	Site web	Rue de la Plaine 19	https://www.mangabene-epicerie.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	5	205	2.44%	Oui	0
contact@lecoincubio.ch	Site web	Rue du Lac 1	https://www.lecoincubio.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	5	557	0.90%	Oui	13
-	-	Rue de la Plaine 30	https://www.tonneau-verre.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	647	2.32%	Non	0
info@fromageriepomy.com	Site web	Rue de la Plaine 2	https://www.fromageriepomy.com/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	647	2.32%	Non	0
-	-	Rue d'Obe 51	-	-	-	-	-	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	647	2.32%	Non	0
epicerie@dieterquedelapaine.ch	Site web	Rue de la Plaine 54	https://dieterquedelapaine.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	2	491	0.41%	Non	0
infos_1400@sonetec.ch	Site web	Rue de Neuchâtel 408	https://www.sonetec.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	12	4800	0.25%	Oui	54
-	-	Rue des Moulins 27	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	4	30	13.33%	Oui	6
-	-	Rue de la Plaine 6	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	7	320	2.19%	Oui	39
Famirajdin1@hotmail.com	Site web	Rue de Neuchâtel 40	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	5	604	0.83%	Oui	0
flurdelouisyyerdon@bluewin.ch	Site web	Rue de la Plaine 50	https://flur-louis-yyerdon.com/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	14	334	4.19%	Oui	0
amoflours@bluewin.ch	Site web	Rue du Milleu 18	https://atmosphereflours.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	3	116	2.59%	Non	0
petitparadis-flours@bluewin.ch	Site web	Rue de la Plaine 17	https://au-petit-paradis.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	20	619	3.23%	Oui	0
christine@denidrol.ch	Site web	Rue du Collège 10	https://www.alendrol.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	20	703	2.64%	Oui	4
sywaw32@hotmail.com	Site web	En Charnard 35	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	20	703	2.64%	Oui	4
yyerdon@zanotta-mode.ch	Site web	Rue du Milleu 5	https://zanotta-mode.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	1	68	1.47%	Oui	1
espace_mode@bluewin.ch	Site web	Rue du Lac 23	https://www.espace-mode.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	10	1000	1.00%	Non	0
pourbiemoi.yerdon@gmail.com	Site web	Rue de Neuchâtel 16	https://www.pourbiemoi.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Oui	Non	Oui	300	41000	0.73%	Oui	56
boutiqueazmode@gmail.com	Site web	Rue du Milleu 44	https://www.azmode-shop.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	15	1600	0.94%	Oui	102
contact@au-bon-temps.ch	Site web	Rue du Milleu 15	https://au-bon-temps.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	74	0.00%	Oui	27
-	-	Place Pestalozzi 7	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	74	0.00%	Non	0
mineschurch@gmail.com	Site web	Rue du Milleu 27	https://www.zocsc-les-styles.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Zip.ch	Non	Non	Oui	0	74	0.00%	Oui	0

Annexe 2 - Textes du guide des outils numériques

Texte généré de toute manière

Merci d'avoir pris le temps de répondre aux différentes questions de ce guide !

Vous trouverez ci-dessous le résumé et les explications des outils numériques que vous devriez utiliser pour votre commerce :

Site web

Ce canal vous est proposé indépendamment de vos réponses en raison de son importance. Investir dans un site internet est primordial pour votre commerce, car il constitue votre vitrine numérique. Imaginez votre site web comme la devanture de votre boutique, toujours accessible, ouverte 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

83% des consommateurs suisses réalisent leurs achats à l'aide d'appareils numériques. Cela signifie que depuis leur ordinateur ou leur téléphone, ces derniers recherchent diverses informations telles que les produits que vous proposez, l'adresse de votre commerce ou encore vos horaires d'ouverture. Sans site internet, vous passez à côté d'une énorme opportunité d'informer et d'attirer ces clients. Un site web (bien conçu !) permet alors de présenter vos produits, de partager des informations importantes, et de répondre aux questions des clients potentiels, le tout dans un espace où vous avez un contrôle total sur l'image de votre marque.

Google Business Profile

Ce canal vous est proposé indépendamment de vos réponses en raison de son importance. Tout comme le site internet, « Google Business Profile » est un canal gratuit et incontournable pour votre commerce. Ce dernier permet de mettre en avant les informations importantes concernant votre commerce (site web, adresse, contact, ...) selon les recherches des utilisateurs. De plus, « Google » est le moteur de recherche le plus utilisé en Suisse avec 91,66 % d'utilisation en 2022 ! Il serait bien dommage de ne pas profiter de cet impact pour mettre en avant votre commerce.

De plus, la création de votre fiche peut se faire automatiquement et sans votre accord. En prenant en compte les informations disponibles sur Internet et « Google Maps », il est possible que « Google » vous génère automatiquement un profil. L'importance de prendre vous-même en main la gestion de cet outil est alors primordiale pour garder le contrôle de vos informations !

SI : Newsletter score à plus de 70

Newsletters

Une newsletter est un e-mail envoyé afin de diffuser des informations relatives à son activité. Cet outil s'adresse à une liste de destinataires ayant souscrit à l'envoi d'e-mails marketing volontairement et est un outil puissant pour maintenir le contact avec eux, partager des informations importantes, et promouvoir vos produits. Elles permettent ainsi d'encourager vos clients à revenir en boutique et de les fidéliser. Selon vos résultats, vous avez les capacités à profiter pleinement de cet outil.

Texte généré de toute manière

Médias Sociaux

75% des Suisses utiliseraient les médias sociaux au quotidien ! Imaginez alors tous les avantages que cela pourrait offrir à votre commerce. Entre attirer de nouveaux clients, fidéliser ceux déjà acquis, interagir avec eux ou encore engager de nouveaux collaborateurs, tous ces outils peuvent vous offrir une réelle plus-value.

SI : temps ou budget :

L'âge de votre clientèle (et/ou de votre clientèle cible) est le facteur principal définissant les outils numériques à adopter. De plus, selon le temps que vous pouvez mettre à disposition et/ou le budget que vous êtes prêt(e) à investir, vous avez les capacités de profiter pleinement de :

SI : pas de temps et pas de budget :

Cependant, le temps et le budget pouvant être mis à disposition de ces différents outils influent directement sur les capacités à tirer pleinement de leurs avantages. Selon vos réponses, l'utilisation des médias sociaux pour votre commerce n'est peut-être pas pertinente.

Texte généré de toute manière**Commerce en ligne ?**

Mettre en place un site e-commerce, c'est comme ouvrir une nouvelle boutique. Cela peut être un réel avantage, mais ce guide ne peut malheureusement pas vous conseiller (ou non) la mise en place d'un tel outil. En effet, plusieurs éléments importants doivent être pris en considération tels que :

1. La concurrence et les géants du web

Le marché suisse est petit et déjà âprement disputé par la concurrence du commerce en ligne. De plus, des géants tels que « Zalando », « Amazon » ou encore « Galaxus » arrosent le marché avec des retours « offerts » et de gros rabais. Une analyse plus poussée sur le marché actuel est nécessaire.

2. S'adapter aux prix

Les géants de la vente en ligne ont un avantage sur les prix de leurs produits, ce qui n'est pas négligeable pour les clients. Ce phénomène est facilité par les salaires relativement bas de la branche logistique, mais également grâce aux effets d'échelle à l'achat. Alors que vous devez prendre en compte tous les frais variables et fixes de votre commerce, les grandes structures qui ne vendent qu'en ligne peuvent, quant à elles, proposer des prix plus bas pour attirer toujours plus de clients. Une analyse est encore une fois nécessaire pour comprendre les prix du marché.

3. La mise en place et la gestion d'un e-commerce

Vendre ses articles en ligne signifie : faire des photos de qualité de chaque produit, créer des descriptions pertinentes, déployer toute une infrastructure informatique, gérer en temps réel les stocks et sans parler de... la sécurité de votre plateforme ou encore des modalités de paiement. La mise en place d'un commerce en ligne nécessite beaucoup de compétences et les prix demandés varient grandement d'un prestataire externe à un autre.

Check-list – Site web

- Votre site est attrayant et moderne
- Votre site reflète visuellement votre commerce
- Vos informations sont correctes et facilement trouvables
- Vos textes sont concis et accrocheurs
- Votre nom de domaine est court et mémorable
- Votre site peut être utilisé sur différentes plateformes (mobile, tablette, ...)
- Votre site est rapide et stable
- Votre SEO* est optimisé

Check-list – Google Business Profile

Les informations ci-dessous sont disponibles et correctes :

- Nom de la boutique
- Adresse physique
- Horaires d'ouverture
- Téléphone
- Lien sur votre site internet
- Des photos présentant vos produits
- Catégorie du commerce

Check-list – Facebook

- Vos visuels (photos / illustrations) sont beaux, attrayants et de bonne qualité
- Vos textes n'ont pas pour but de vendre mais d'informer, de divertir et d'être ludiques
- Les publications sont faites de manière régulière (minimum 2 fois par semaine)
- Vous répondez aux commentaires et créez un lien avec vos clients
- Votre commerce est décrit de manière attractive
- Votre nom est facile à retenir

Check-list – Instagram

- Vos visuels (photos / illustrations) sont beaux, attrayants et de bonne qualité
- Vos textes n'ont pas pour but de vendre mais d'informer, de divertir et d'être ludiques
- Les publications sont faites de manière régulière (minimum 2 fois par semaine)
- Vous répondez aux commentaires et créez un lien avec vos clients
- Votre commerce est décrit de manière attractive
- Votre nom est facile à retenir
- Vous utilisez des hashtags pertinents pour augmenter la portée de vos publications
- Vous utilisez des stories interactives, des sondages et des questions pour engager votre audience

Check-list – TikTok

- Vos vidéos doivent être courtes, attrayantes et de bonne qualité
- Vous devez utiliser des hashtags pertinents pour augmenter la portée de vos vidéos
- Vous devez participer à des challenges et suivre les tendances
- Les publications doivent se faire de manière régulière (minimum 3 fois par semaine)

Check-list – YouTube

- Vos vidéos sont de haute qualité, intéressantes et engageantes
- La durée est entre 5 et 15 minutes
- Vos titres correspondent aux recherches les plus effectuées sur « Google »
- Votre miniature (image de présentation) est attrayante
- Vos textes sont informatifs, divertissants et pertinents
- Les publications sont faites de manière régulière (minimum 2 fois par mois)
- Vous interagissez avec vos abonnés et répondez à leurs commentaires
- Votre chaîne est bien structurée avec des playlists pertinentes

Check-list – SnapChat

- Votre profil est un profil public
- Vos snaps sont attrayants, authentiques et de bonne qualité
- Vous faites la promotion de votre compte sur d'autres outils (site web, Instagram, ...)
- Vos textes sont informatifs, divertissants et engageants
- Vous utilisez des filtres et des « géofiltres » pour rendre vos snaps plus attractifs
- Les publications se font de manière régulière (minimum 2 fois par semaine)
- Vous interagissez avec vos abonnés et répondez à leurs messages
- Vous utilisez des stories pour montrer les coulisses, des promotions exclusives et engagez directement avec vos abonnés via des messages privés

Check-list – Newsletter

- Vous avez une base d'abonnés à jour
- Vos newsletters sont informatives, attrayantes et pertinentes pour vos abonnés
- Vous utilisez des objets accrocheurs pour augmenter le taux d'ouverture
- Vous personnalisez vos emails avec le nom de l'abonné
- Vous utilisez un design professionnel et adapté aux mobiles pour vos newsletters
- Vous incluez des appels à l'action clairs et engageants
- Vous envoyez des newsletters de manière régulière, sans surcharger vos abonnés (par exemple, une fois par mois)
- Vous suivez les performances de vos newsletters (taux d'ouverture, taux de clics, taux de conversion) et ajustez votre stratégie en conséquence
- Vous respectez les réglementations sur la protection des données (comme le RGPD en Europe) et incluez toujours une option de désinscription claire

Annexe 3 – Code du guide des outils numériques

Le code du guide des outils numériques est disponible sur la clé USB rendu avec ce présent document ainsi que sur le lien suivant : https://github.com/sophie-aubert/TB_Guide-outils-numeriques

Annexe 4 – Charte Graphique Robellaz



- 01 Logos
- 02 Palette de couleur
- 03 Polices d'écriture
- 04 Inspirations
- 05 Maquette

Logos

Logo simple



Logo textuel



Logos

Variantes



Logos

Les interdits

Pour garantir une identité visuelle cohérente et professionnelle, il est important de respecter certaines règles concernant l'utilisation du logo.

Par exemple, un logo flou, est comme une photo de vacances ratée, assurez-vous qu'il soit toujours net et clair. Il a également besoin de respirer, il ne faut donc pas lui ajouter de texte par-dessus et lui laisser son espace.

En respectant ces règles, vous contribuez à maintenir l'intégrité et la reconnaissance de notre marque.



✗ Pas de déformation



✗ Pas de texte en dessus du logo

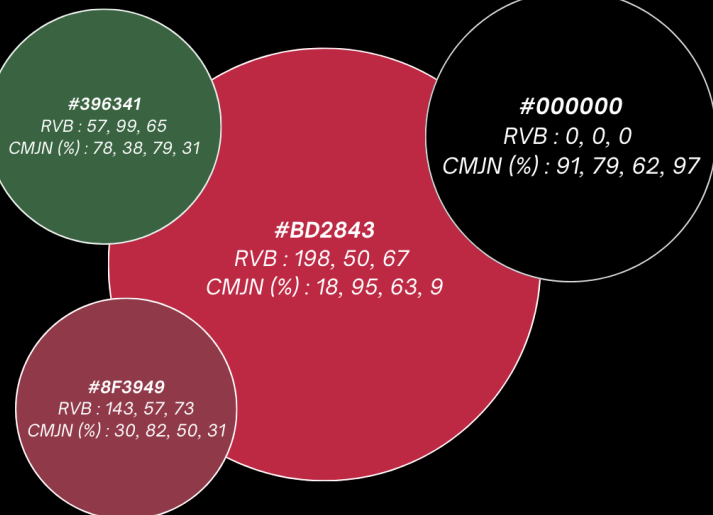


✗ Pas de logo flou ou pixelisé



✗ Pas de modification de la couleur

Palette de couleurs



C'est quoi ces codes ?

Le **code #** est utilisé pour représenter les couleurs en format hexadécimal, principalement sur les sites web et les applications numériques.

On utilise le format **RVB (Rouge, Vert, Bleu)** pour les écrans et les médias numériques, car c'est ainsi que les écrans affichent les couleurs.

Le format **CMJN (Cyan, Magenta, Jaune, Noir)** est utilisé pour l'impression, car il correspond aux encres utilisées par les imprimantes pour reproduire les couleurs sur papier.

Polices d'écriture

Toujours pour assurer une identité visuelle cohérente, il est essentiel de respecter certaines règles concernant l'utilisation des polices d'écriture.

- Évitez d'utiliser des polices aléatoires, la sélection ci-dessous a été choisie pour refléter l'image de marque.
- N'utilisez pas trop de styles différents dans un même document, cela crée de la confusion et dilue le message.
- Gardez une taille de police lisible pour tous les supports, une communication claire est primordiale.

Titre

Cardo BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ { | } ~

Sous-titre

Raleway SemiBold

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ { | } ~

Texte

Raleway MEDIUM

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ { | } ~

Polices d'écriture

Exemples

BIENVENUE CHEZ ROBELLAZ

La passion depuis 1924

Chaque morceau de viande est traité avec le plus grand soin, de la ferme à votre assiette. Nos bouchers expérimentés mettent leur savoir-faire au service de votre satisfaction, en vous proposant des conseils culinaires personnalisés.

En savoir plus

BIENVENUE CHEZ ROBELLAZ

La passion depuis 1924

Chaque morceau de viande est traité avec le plus grand soin, de la ferme à votre assiette. Nos bouchers expérimentés mettent leur savoir-faire au service de votre satisfaction, en vous proposant des conseils culinaires personnalisés.

En savoir plus

Inspirations

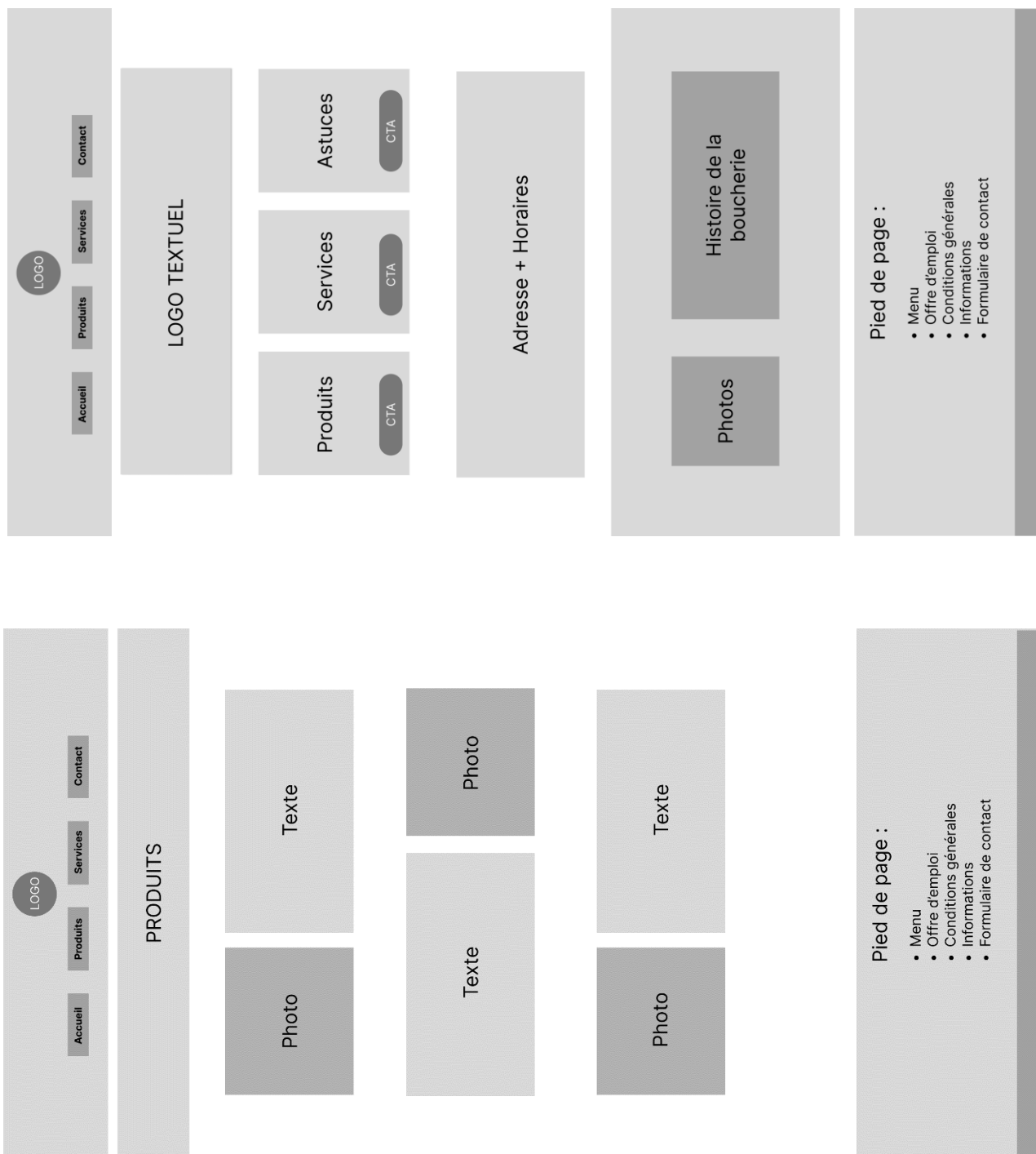


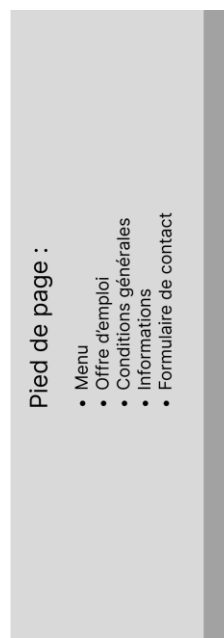
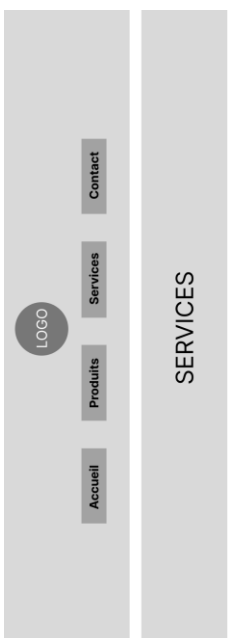
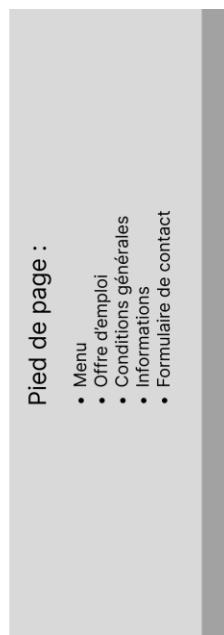
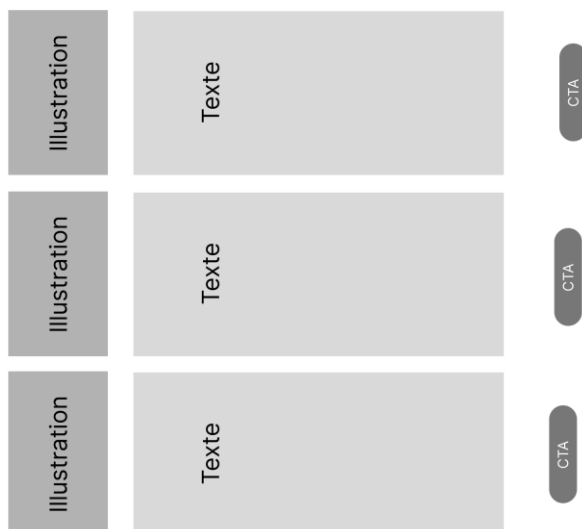
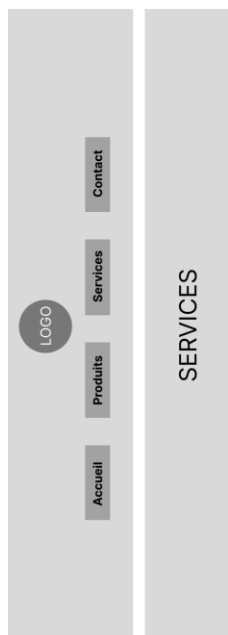
Maquettes



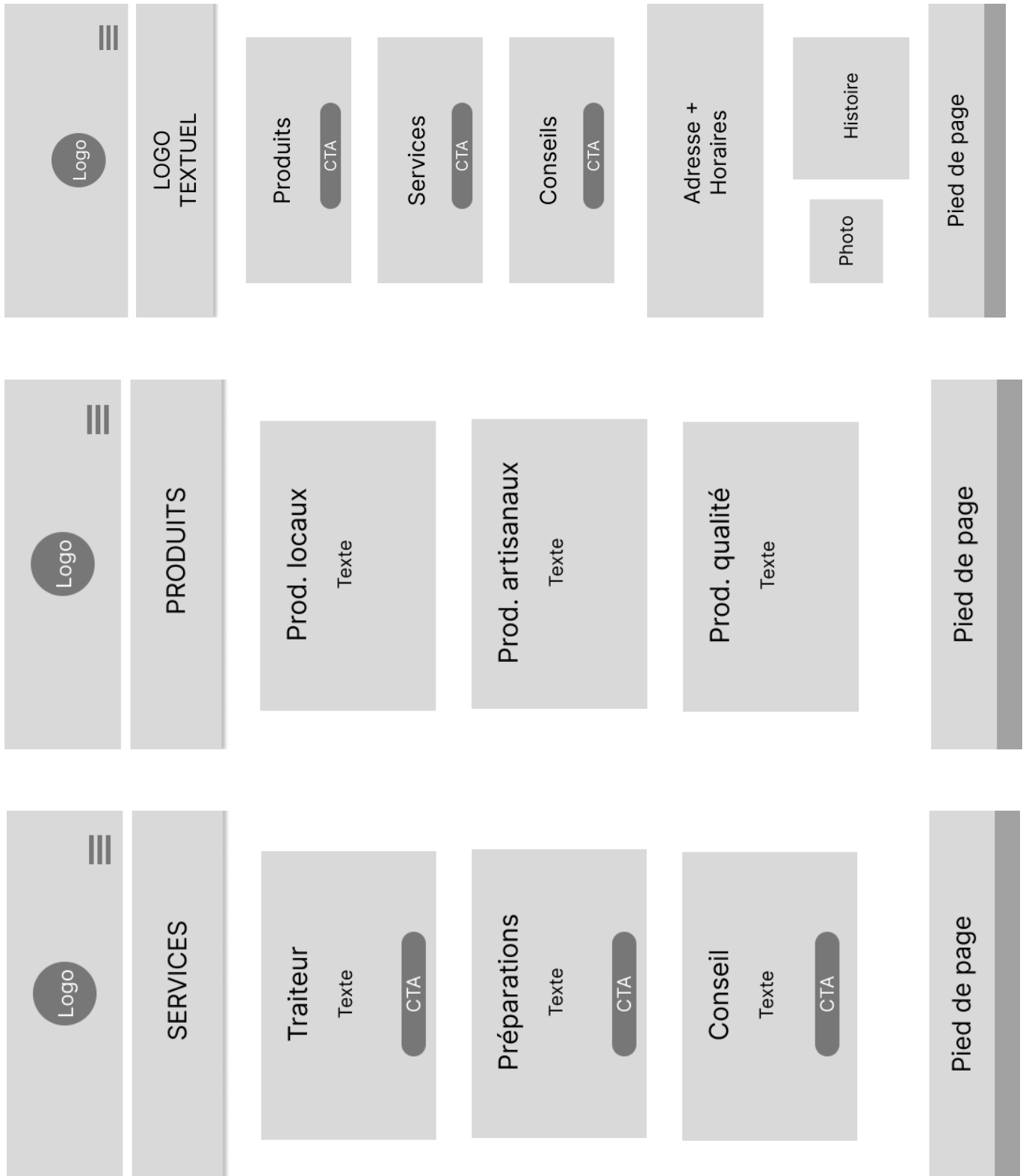
Annexe 5 – Wireframes & Maquette

Wireframes – Desktop :



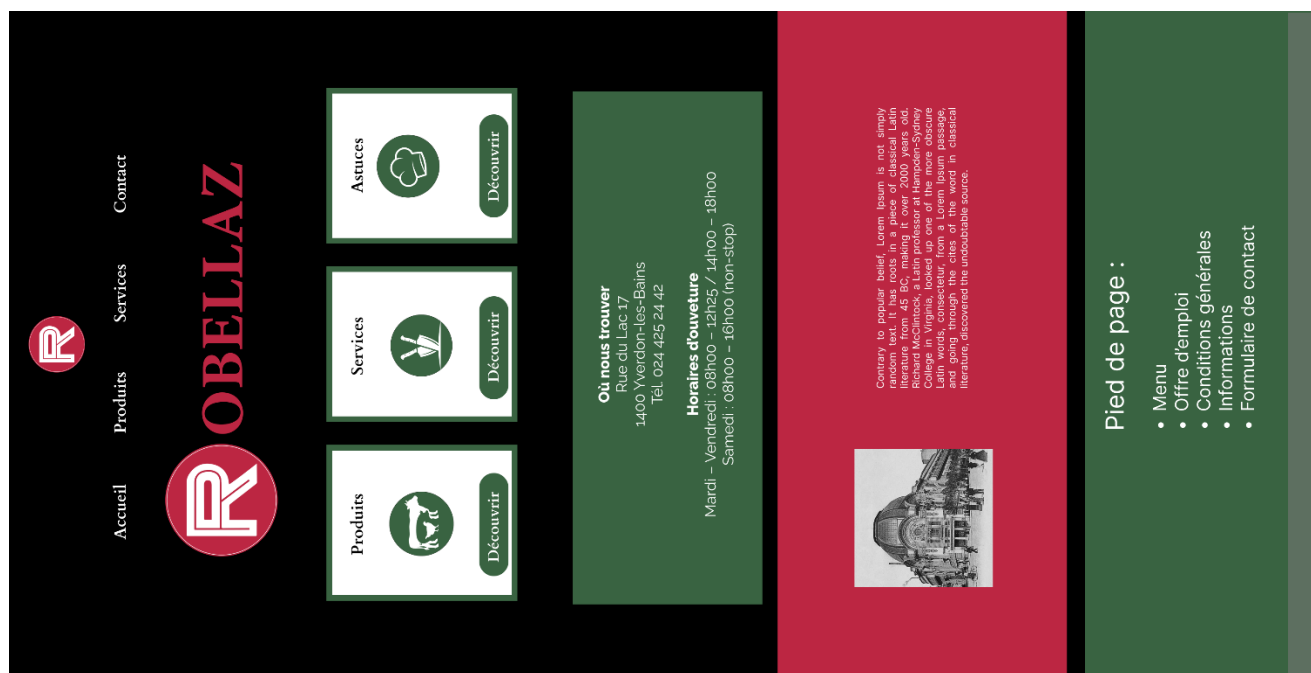


Wireframes – Mobile :





Maquette – Desktop :



Rapport de pré-étude

Pré-étude

**État des lieux et optimisation numérique
des commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains
Études approfondies et solutions proposées
à travers la boucherie-charcuterie ROBELLAZ**

BOUCHERIE-CHARCUTERIE



Étudiante :	Sophie AUBERT
Travail proposé par :	Jean-Louis ROBELLAZ
	Boucherie-charcuterie ROBELLAZ
	Rue du Lac 17
	1400 Yverdon-les-Bains
Enseignant responsable :	Daniel RAPPO
Année académique :	2023-2024
Yverdon-les-Bains, le	24 mai 2024

Authentification

J'atteste par la présente avoir réalisé ce travail et n'avoir utilisé aucune autre source que celles expressément mentionnées.

Sophie Aubert

Signature

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sophie Aubert', is written over a horizontal line.

Yverdon-les-Bains, le 24 mai 2024

Table des matières

1.	Présentation de l'entreprise et du secteur d'activité	4
2.	Présentation de la problématique et des besoins.....	4
3.	Recherche documentaire et recherche utilisateurs/clients	5
3.1	Les premières étapes vers l'ère du numérique	5
3.2	Les commerces sur la vague du numérique	7
3.3	Surfer ou s'échouer ?	8
3.4	L'Helvétie, un marché aux 14 milliards	10
3.5	Zoom sur la cité thermale	12
3.6	Coup de projecteur sur boucherie-charcuterie Robellaz	19
4.	Analyse et description des objectifs et des besoins	28
5.	Organisation et description des tâches et des livrables	30
6.	Planning	31
7.	Gestion des risques	32
8.	Conclusion.....	33
9.	Bibliographie	34
10.	Annexes.....	37
10.1	- Analyse des écosystèmes numériques.....	37
10.2	- Synthèse d'entretien avec la SIC	38
10.3	- Questionnaire et réponses - Commerçants.....	41
10.4	- Diagramme de Gantt	53

1. Présentation de l'entreprise et du secteur d'activité

La boucherie-charcuterie Robellaz est une entreprise familiale située au cœur de la ville d'Yverdon-les-Bains depuis 1924. Gérée par Monsieur Jean-Louis Robellaz, arrière-petit-fils du fondateur, la boucherie-charcuterie perpétue un savoir-faire artisanal transmis de génération en génération tout en conservant, depuis bientôt cent ans, son caractère familial. Aujourd'hui, la boucherie-charcuterie compte cinq collaborateurs dont la maman et le frère du responsable et souhaite engager un sixième membre à l'avenir.

Le commerce et son équipe font partie intégrante du quotidien des habitants et des visiteurs de la cité thermale. Implantée stratégiquement à la rue du Lac, elle contribue à la vitalité du centre-ville et offre des produits de qualité issus pour la grande majorité d'éleveurs locaux. Appréciée pour ses produits ainsi que pour son service et ses conseils, la boucherie-charcuterie Robellaz a également été honorée au niveau national, en 2022 par l'émission de la RTS « A bon entendeur » [1]. Son pâté vaudois maison a remporté les dégustations à l'aveugle, témoignant ainsi de la qualité de ses produits.

2. Présentation de la problématique et des besoins

Bien que la boucherie-charcuterie Robellaz possède une histoire et une réputation bien établies, elle fait face à plusieurs défis dans un environnement en constante évolution. La montée en puissance du commerce en ligne, les changements dans les modes de consommation ou encore la nécessité d'attirer de nouveaux clients pour assurer sa prospérité sont autant d'enjeux qui exigent une adaptation rapide pour maintenir sa compétitivité et sa viabilité économique. Dans le cadre de ce projet, l'analyse se fera d'un point de vue digital, explorant ainsi les possibilités et les défis liés à la transformation numérique de la boucherie Robellaz et des autres commerces de proximité à Yverdon-les-Bains.

Ce projet vise donc à dresser un état des lieux exhaustif de la situation actuelle ainsi que des défis majeurs auxquels font face les commerces de proximité de la ville en mettant spécifiquement l'accent sur les aspects numériques. Dans un second temps, il s'agit de concevoir et de mettre en œuvre des solutions concrètes pour répondre aux enjeux identifiés, et ce, en intégrant les opportunités offertes par le digital, notamment à travers la boucherie-charcuterie Robellaz.

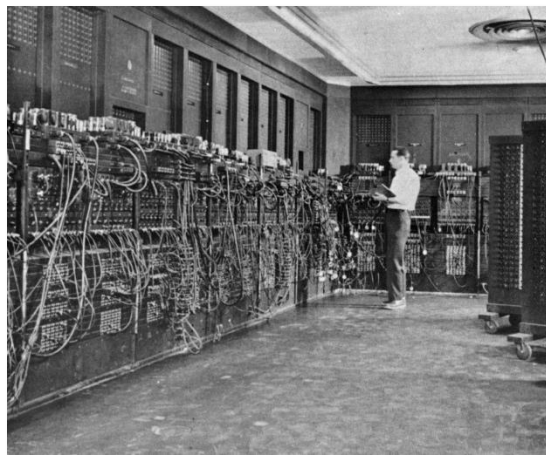
3. Recherche documentaire et recherche utilisateurs/clients

Avant de parler de commerce numérique, il faut rappeler que les premières traces de commerce remontent aussi loin que celles de l'humanité. Depuis l'apparition des sociétés les plus anciennes et primitives, l'action d'échanger des biens ou des services (troc) pour satisfaire un besoin rythmait déjà le quotidien de nos ancêtres [2]. Des origines du commerce à la révolution industrielle, en passant par l'introduction de la monnaie, le commerce d'aujourd'hui a pris un tout autre visage. À l'ère du commerce numérique, les commerçants peuvent désormais vendre leurs produits et services à une échelle bien plus large que jamais auparavant. Entre les commerces en ligne, les réseaux sociaux ou encore les applications, l'action d'acheter ou de vendre se retrouve désormais imprégnée dans chaque aspect de notre expérience en ligne, effaçant les frontières physiques et permettant une connectivité sans précédent entre commerçants et consommateurs.

Nous nous trouvons ainsi dans un monde où le commerce numérique tente de dominer de plus en plus notre manière de consommer. Mais comment en sommes-nous arrivés là ? Quels sont les défis que doivent relever les commerçants et plus particulièrement, les petites enseignes physiques qui se trouvent bien loin des géants de la vente en ligne ? Jusqu'où ira l'évolution fascinante du commerce et quels outils issus des nouvelles technologies la boucherie-charcuterie Robellaz pourrait-elle mettre en place afin de rester compétitive, attirer de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle existante ?

3.1 Les premières étapes vers l'ère du numérique

L'avènement du commerce en ligne est le fruit d'une combinaison de facteurs historiques, technologiques, économiques et sociaux. L'invention du premier ordinateur moderne en 1946, nommé ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) [3], peut être considérée comme l'une des pierres angulaires du commerce du XXI^e siècle. Conçu par J. Presper Eckert et John William Mauchly, cet ordinateur a marqué une étape importante dans l'histoire de la technologie, ouvrant la voie à l'ère de l'informatique. L'ENIAC a été suivi de près par des machines à architecture de von Neumann telles que le SSEM (Small-Scale Experimental Machine) en 1948, ainsi que par des modèles développés par des entreprises telles comme « IBM ». Ces avancées ont permis de voir apparaître des systèmes informatiques de plus en plus puissants, rapides et fiables, ouvrant ainsi la voie à des avancées majeures dans le domaine des réseaux informatiques, notamment à l'exemple d'ARPANET (ancêtre d'Internet) [4], qui a vu le jour en 1969. Utilisé exclusivement par des scientifiques, des militaires et des universitaires pendant plus de 20 ans, c'est en 1990 que l'expression « World Wide Web » a été entendue pour la première fois avec le



ENIAC et Glenn A. Beck. (U.S. Army photo, c. 1947–1955)
Source : [Wikipédia](#) [30.04.24]

projet de Tim Berners-Lee. Comme l'indique un article de F. Auclert dédié aux grandes phases de l'évolution du Web [5], l'objectif de T. Berners-Lee était alors d'associer des liens hypertextes avec un format de document universel, créant ainsi un réseau de pages web liées entre elles. Le tout premier site web a vu le jour en 1991 et c'est en 1993 que le « Web » est passé dans le domaine public suivi d'une expansion fulgurante.

Bien qu'à ses débuts la toile était bien plus modeste que celle d'aujourd'hui, des annuaires en ligne ont émergé au fil du temps offrant ainsi une façon pratique de trouver des sites web. Ces derniers ont rapidement évolué, passant de simples listes manuelles à des répertoires complets où il suffisait de soumettre son site pour être inclus. Toujours selon l'article de F. Auclert [5], le monde du Web a ensuite vu l'arrivée des moteurs de recherche dès 1993 ou encore de Google en 1998. Bien qu'arrivé plus tard, Google a rapidement surpassé toute la concurrence avec la pertinence de ses réponses, son immense indexation et sa simplicité d'utilisation. En effet, celui-ci a révolutionné le paysage du Web et transformé la manière de naviguer. Auparavant, les sites de référence étaient visités pour découvrir leur nouveau contenu ; désormais, il était possible d'explorer le Web en cherchant des sujets précis ou en entrant par des pages spécifiques, et non plus systématiquement par la page d'accueil.

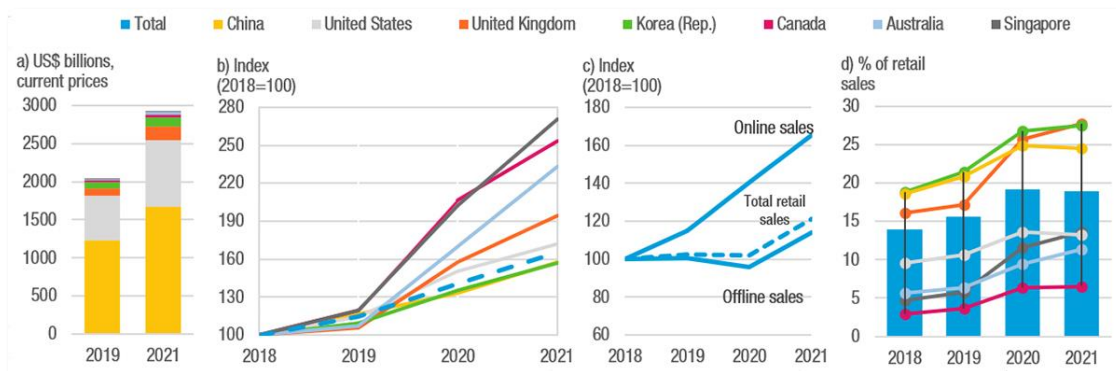
En parallèle des moteurs de recherche, les premières messageries instantanées ont commencé à émerger. Bien qu'initialement distincts du Web, les premiers réseaux d'utilisateurs ont vu le jour en 1996 avec ICQ (un logiciel freeware de messagerie instantanée), mais le véritable essor des réseaux sociaux a débuté en 1997 avec l'apparition de « Sixdegrees.com », le premier réseau social permettant aux utilisateurs de créer des profils, des groupes et d'inviter des amis. Le journaliste de « Futura » [5] indique que bien qu'il ait eu une durée de vie de 4 ans, il a tout de même réussi à rassembler 3,5 millions d'utilisateurs. Rapidement, des plateformes telles que « Friendster » (2002) ou « MySpace » (2003) ont vu le jour, suivies de réseaux sociaux plus connus comme « LinkedIn » (2003), « Facebook » (2004) et « Instagram » (2010). Ces réseaux sociaux ont continué à évoluer, intégrant toujours plus de nouvelles fonctionnalités et attirant encore plus de membres. Ils ont notamment donné naissance au partage de vidéos sur « YouTube », de sons sur « SoundCloud », voir de fichiers illégaux sur certaines plateformes. Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place centrale sur le Web, offrant aux utilisateurs la possibilité de suivre et d'interagir avec d'autres personnes, tout en devenant un outil majeur de communication pour les entreprises.

De l'invention des premiers ordinateurs à l'utilisation d'Internet par plus de quatre milliards de personnes dans le monde, chaque étape a ouvert de nouvelles opportunités pour les commerçants. La question reste désormais de savoir comment les commerces ont su tirer parti de cette évolution technologique pour atteindre de nouveaux marchés, fidéliser leur clientèle et s'adapter aux besoins changeants des consommateurs dans cet environnement numérique en constante évolution.

3.2 Les commerces sur la vague du numérique

Les entreprises ont rapidement su tirer profit de l'évolution de la technologie. En effet, bien qu'Internet ait été conçu à des fins militaires et récupéré par les milieux universitaires, celui-ci s'est rapidement transformé en canal de diffusion incontournable, divisant alors le monde du commerce en deux catégories. Comme l'explique une vidéo de « B-Flower » en collaboration avec « Emlyon Business School » [6], d'un côté se trouvent les « Bricks & Mortars », les magasins traditionnels, et de l'autre, les « Pure Players », les commerces électroniques vendant exclusivement via le Web. C'est dans les années 2000 qu'arrive la révolution des « Bricks & Clicks », des commerces mixtes qui vendent à la fois en ligne et dans les magasins. Rapidement, certains fabricants à la recherche de profits décident également de se lancer dans la vente en ligne en abandonnant leurs intermédiaires (les commerces). Dès lors, il faut revoir sa stratégie commerciale et s'adapter au comportement des consommateurs qui souhaitent passer d'un canal (physique) à un autre (numérique) pour optimiser leur expérience d'achat. Les commerces doivent donc accueillir et conseiller le client en magasin même si celui-ci souhaite finaliser l'achat en ligne et, sur Internet, il faut l'informer et lui permettre de comparer même s'il préfère essayer et acheter le produit en magasin. Pour ce faire, de nombreux outils tels que la vente sur les réseaux sociaux, les mailings, ou encore les applications voient le jour. Cette évolution, qui s'est faite de manière structurée et progressive depuis ces 20 dernières années, a été bouleversée par la crise du covid-19, qui est venue accélérer la courbe de progression du commerce en ligne en moins d'une année.

En effet, en 2020, la seule possibilité de subvenir à nos besoins jugés « non essentiels » par l'État était de passer par le Web. Selon le journal « Bilan », qui présente un rapport de la CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement) [7], les statistiques effectuées sur sept pays (Australie, Canada, Chine, Corée du Sud, Singapour, Royaume-Uni et États-Unis) démontrent qu'« entre 2018 et 2019, la part des ventes au détail en ligne a augmenté de 1,7 point de pourcentage, tandis qu'entre 2019 et 2020, elle a augmenté de 3,6 points de pourcentage. Cette progression est plus de deux fois plus rapide ». L'article paru en 2021 [7] mentionne également qu'en 2019 « les statistiques montraient que les ventes mondiales de commerce électronique avaient bondi à près de 26 700 milliards de dollars, en hausse de 4 % par rapport à 2018 ».



« Online retail sales, seven countries, 2018-2021 ». Source CNUCED [7]. [30.04.24].

Comme l'explique « Science Direct » [8], le covid-19 et ses mesures de confinement couplées à la réticence générale à faire des achats en physique ont entraîné une explosion des achats en ligne. Le directeur d'« Imadeo », une société genevoise d'étude et de conseils pour le commerce, explique également dans un article paru sur le site de la Confédération [9] que « la pandémie a joué un rôle d'accélérateur. Elle n'a pas créé des nouveaux comportements, mais elle a amplifié ceux qui étaient déjà naissants ».

Nous l'avons compris, la pandémie a boosté le commerce en ligne ces dernières années. Mais, en mettant cette crise de côté, où en est la relation entre les commerces et le numérique ?

3.3 Surfer ou s'échouer ?

Qui dit « États-Unis » dit « centres commerciaux », et pourtant ! D'après le journal « Le Temps » [10], en 2017 déjà, les « malls » américains se vidaient. Encore à quelques années de la crise sanitaire, ce n'est pas le covid-19 mais bien la concurrence du commerce en ligne qui menaçait ces centres.

En effet, selon « Business Insider » [11] et son article de 2017 intitulé « L'apocalypse du commerce de détail s'abat officiellement sur l'Amérique », des milliers de magasins situés dans les centres commerciaux fermaient leurs portes, ajoutant que cela était « en passe de devenir l'une des plus grandes vagues de fermetures de commerces de détail depuis des décennies ». Toujours selon cet article, « les visites dans les centres commerciaux diminuaient depuis des années avec la montée du commerce électronique [...] et celles-ci auraient ainsi diminué de 50 % entre 2010 et 2013 ». D'après « Wikipédia » [12], l'apocalypse du commerce de détail découle de divers facteurs parmi lesquels figure l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs américains qui privilégient désormais les dépenses liées à l'expérience plutôt qu'aux biens matériels. De plus, la montée en puissance du commerce électronique, notamment avec la concurrence des géants tels que « Amazon.com » et « Walmart » joue un rôle significatif dans ce déclin du commerce.



*LAWLESS Seph. Rolling Anchors dans l'Ohio fermé en 2008.
Source CNN, mars 2020. [30.04.24].*

À ce jour, la situation des centres commerciaux américains reste préoccupante. En effet, selon « Yahoo News » citant un article du « Wall Street Journal » [13], le nombre de centres commerciaux régionaux et super-régionaux (les plus grands et les plus typiquement associés à l'idée de « centre commercial ») serait passé d'environ 2'500 dans les années 1980 à 700 en 2022 et ce chiffre pourrait même tomber jusqu'à 150 en 2032. Mais la situation ne s'arrête pas qu'aux grands « malls » américains. En effet, un article de N. Poinot publié sur le site de « Femina » en 2023 [14] annonçait que les villes françaises faisaient face à une « véritable

épidémie de vitrines vides » et qu'il en était de même en Allemagne. En cause ? La hausse des loyers, la crise du milieu de gamme¹ et les achats massifs en ligne. Toujours selon N. Poinso [14], « cette morosité ambiante ne touche pas le secteur de façon uniforme. Comme ailleurs sur le continent, ce sont, étrangement, les marques du milieu de gamme qui trinquent le plus. Pas assez digitalisées, trop éloignées des dernières tendances... Les reproches qu'on a pu adresser à ces enseignes se sont parfois révélés fondés ».

Dans ce décor, la situation de la Suisse ne serait pas encore critique, mais jusqu'à quand ? À Zurich, le grand magasin « Jelmoli », actif dans les domaines de la mode, de l'électronique ou encore de la décoration, fermera fin 2024 et fera place à « davantage de bureaux que d'espaces de shopping » [15]. Selon G. Morand, fondateur des boutiques « Pomp It Up » cité dans un article de « Femina » [16], « Jelmoli, précurseur de la vente par correspondance en 1910 se voit terrassé par les géants de la vente par correspondance en 2024 ». Ce dernier affirme également que dans la capitale olympique, il voit les bars, les kebabs, les « bubble tea » ou encore les barbiers remplacer de plus en plus les boutiques et particulièrement celles issues du domaine de la mode. Cette tendance pourrait s'expliquer par le fait que ces établissements offrent des services et des expériences sociales qui ne peuvent être facilement livrés en ligne, favorisant ainsi leur expansion par rapport aux boutiques de mode.

À moyen terme, il est donc à craindre que les centres-villes suisses se vident également de certains de leurs commerces, en particulier les commerces indépendants et les enseignes qui sont affectés par cette polarisation croissante de la consommation.

Face à cette situation, certains commerces n'ont pas dit leur dernier mot et se réinventent pour faire face aux géants du commerce en ligne. En effet, écouter et répondre aux besoins des clients n'a jamais été aussi important. C'est le cas notamment du détaillant de lunettes américain « Warby Parker » [17] qui offre à ses clients la possibilité de renouveler leur ordonnance depuis chez eux et sans rendez-vous grâce à son application « Virtual Vision Test ». « Leader Price » [18] fait de même et répond à la demande de réactivité de ses clients en proposant de faire ses courses sur « WhatsApp » et « King Jouet » [18] teste le commerce conversationnel pour améliorer la relation client.



Application Virtual Vision Test. Source Warby Parker [17]. [15.05.24].

De nombreux outils ont ainsi été mis en place par les commerces à travers le monde et un chapitre y sera entièrement dédié dans la suite de ce travail. Cependant, et pour comprendre quelles solutions les commerces de proximité suisses pourraient mettre en place, la nécessité de comprendre quels sont les besoins des consommateurs est de mise.

¹ Ce phénomène désigne un consommateur qui achète à la fois des produits low cost et haut de gamme de façon antinomique mettant ainsi à mal les entreprises positionnées sur le milieu de gamme [19]

3.4 L'Helvétie, un marché aux 14 milliards

Alors que les tabloïds et diverses études annonçaient une baisse de la consommation en ligne des Suisses en 2022 avec un recul de 2,8 %, ces pertes ont été ensuite compensées en 2023 par une augmentation de 3 %. L'étude de l'Association du Commerce, conjointement avec l'institut GfK et en collaboration avec La Poste [20], dresse le tableau du comportement d'achat des Suisses en 2023.

Selon leurs recherches, les Suisses ont dépensé près de 14,4 milliards de francs suisses pour des biens et des marchandises en ligne, indiquant ainsi que le commerce en ligne avait doublé au cours des dix dernières années. En comparaison avec 2022, ces 14,4 milliards proviennent pour 12,2 milliards d'entre eux de commerçants suisses, le reste étant complété par des commerçants étrangers.

Évolution du volume du marché au cours des 10 dernières années

Chiffre d'affaires 2014–2023 / en milliards de CHF

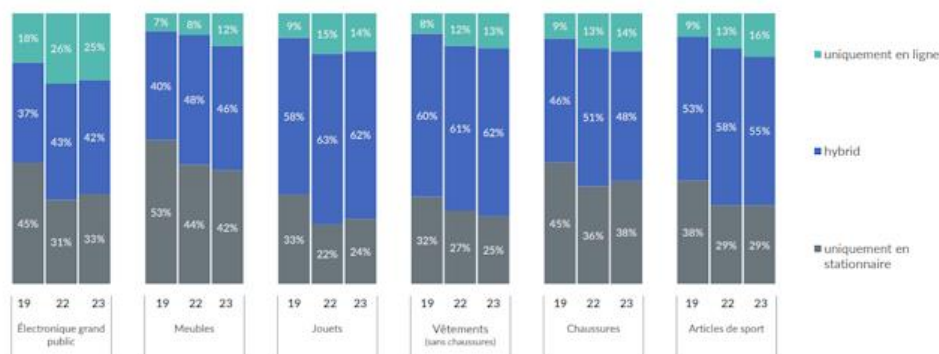


« Évolution du volume du marché au cours des 10 dernières années ». Source GfK SWITZERLAND AG [20]. [01.05.24].

Toujours selon cette étude [20], les résultats montrent que les consommateurs continuent à privilégier les achats en ligne sans pour autant délaisser les commerces physiques. Ce sont les achats dits « hybrides » qui dominent en 2023, et ce, dans tous les secteurs. Ainsi, et comme le montre le graphique ci-dessous, ce ne sont ni les commerces physiques, ni les commerces en ligne qui ressortent vainqueurs mais bien un mélange des deux. Les Suisses aiment comparer en ligne et acheter en boutique tout comme comparer en boutique et acheter en ligne.

Canal d'achat privilégié

avez-vous acheté les produits suivants ? 2023 par rapport à 2019 & 2022

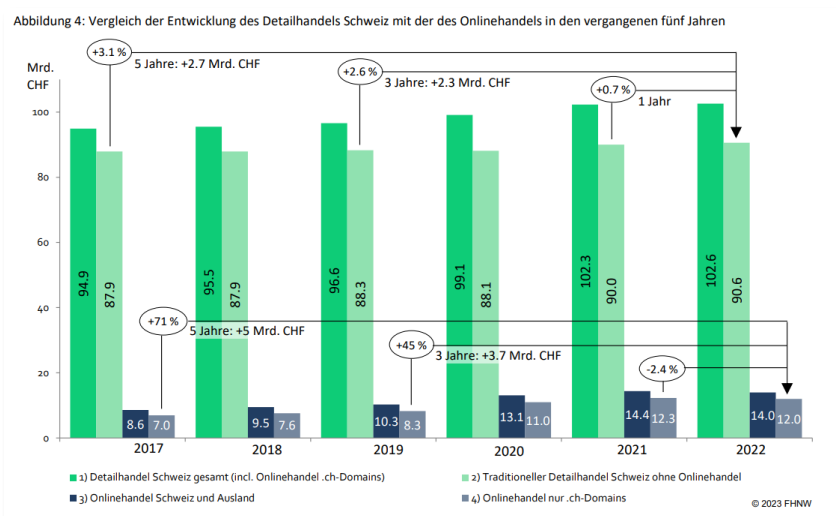


Base : 1'004 personnes, filtre : a acheté le produit
Question : Où avez-vous acheté ces produits au cours des 6 derniers mois ?

« Canal d'achat privilégié ». Source GfK SWITZERLAND AG [20]. [01.05.24].

Selon Dominique Locher [9], ancien directeur général de LeShop.ch, « plus vous donnez au consommateur la possibilité de choisir ses différents canaux d'achat, plus il va acheter dans votre enseigne et se montrer loyal ».

Le rapport « Commerce-Report Schweiz : Follow-up 2023 » [21] indique que pour identifier les tendances de l'évolution, il est nécessaire de l'étudier sur plusieurs années. Accompagné du schéma ci-dessous, le document met en avant que le commerce stationnaire a connu une croissance de 2.7 milliards de CHF au cours des 5 dernières années face à une évolution de 5 milliards de CHF pour le commerce en ligne.



« Comparaison de l'évolution du commerce de détail en Suisse avec celle du commerce en ligne au cours des cinq dernières années ».
Source WOLLFLE, Ralf. Commerce-Report Schweiz [21]. [03.05.24].

Selon les auteurs de l'étude de l'Association du Commerce [20], les perspectives pour 2024 sont les suivantes : « [...] Dans le commerce de détail, nous assisterons à de nouvelles consolidations, tant dans les magasins physiques que dans la vente par correspondance classique. Le Social Commerce (l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de ventes) jouera un rôle de plus en plus important, en particulier auprès de la génération Z, ce qui signifie que les commerçants devront desservir des canaux de vente supplémentaires. Les consommateurs achèteront de plus en plus selon le principe « ici et maintenant — peu importe que ce soit en magasin ou en ligne ».

En parallèle de ces études, la Poste fait un état des lieux des exigences des clients suisses [22]. Selon elle, ces derniers optent pour les achats en ligne en raison de leur indépendance par rapport aux horaires d'ouverture des magasins ainsi que du confort, notamment la livraison à domicile. De plus, la disponibilité des produits et la diversité de l'offre seraient des facteurs importants qui pousseraient les Suisses à se tourner vers les achats en ligne.

En résumé, le décor suisse est le suivant ; le commerce en ligne continue à grignoter du terrain et cela ne semble pas prêt de s'arrêter. Bien que celui-ci soit encore loin derrière le commerce physique, son évolution est deux fois plus rapide sur ces cinq dernières années. De plus, les Suisses semblent apprécier pouvoir acheter

ce qu'ils souhaitent, quand ils le souhaitent et c'est pourquoi le commerce hybride domine mettant ainsi en avant l'importance de posséder différents canaux de vente pour les commerçants. Enfin, l'évolution vers les achats en ligne et l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen d'achat semble être une tendance croissante, surtout avec l'émergence de la génération Z. Cette évolution soulève donc des questions quant à l'adaptation des commerçants, et notamment, de ceux d'Yverdon-les-Bains.

3.5 Zoom sur la cité thermale

Les statistiques précises sur la présence numérique des commerces d'Yverdon-les-Bains étant inexistantes, une récolte de données a été mise en place. Dans un premier temps, il a été nécessaire de dresser une liste de critères pour créer un échantillonnage. En effet, la vente de produits se différenciant de la vente de services et les grands groupes commerciaux n'ayant pas la même structure que les indépendants, les critères suivants ont été créés pour sélectionner un panel de commerces à approcher :

✓ **L'enseigne doit être un commerce de détail**

Ce critère se justifie de par le fait que la stratégie de communication d'un commerce de détail se faisant en « BtoC » (Business to Client) se différencie d'un commerce en gros qui aura une stratégie « BtoB » (Business to Business). Les solutions ne seront ainsi pas les mêmes pour ces deux types de commerces.

✓ **L'enseigne doit être un commerce de proximité**

Le commerce de proximité a pour mission de fournir des produits et/ou services à des clients situés dans une zone géographique proche. La stratégie de communication et de présence numérique se différenciera également d'un commerce à grande échelle qui dessert une clientèle plus large et géographiquement plus dispersée.

✓ **Le commerce doit dépendre de la satisfaction client**

Un commerce qui dépend de la satisfaction client doit mettre en place des stratégies spécifiques pour écouter, comprendre et répondre aux besoins et aux attentes de ses clients ce qui peut différer des enseignes moins axées sur la satisfaction immédiate de leurs clients (produits réglementés, secteur industriel ou encore services publics)

✓ **Le commerce doit fournir des produits et non des services**

Ce critère est également justifié par le fait que les stratégies de communication et de présence numérique pour la vente de produits diffèrent de celle des services. Les produits nécessitent des stratégies de marketing axées sur la présentation visuelle, la gestion des stocks ou encore la logistique de livraison. A contrario, la vente de services mettra l'accent sur la démonstration des compétences ou encore la gestion des rendez-vous.

✓ **Le commerce doit être fermé le dimanche**

L'ouverture le dimanche peut être un atout considérable pour certains commerces. Le choix de retirer ces types d'enseignes de l'échantillon est ainsi justifié par le manque de liberté de choix des consommateurs ce jour-là, ainsi que du fait que les commerces ouverts peuvent, contrairement aux autres, axer leur stratégie sur cette information.

✓ **Le commerce doit être indépendant (pas de franchise).**

En tant que commerce indépendant, le propriétaire a une plus grande liberté dans la prise de décision concernant tous les aspects de son entreprise. De plus, ces enseignes ne sont pas soumises aux normes et aux procédures imposées par les franchises et ont donc une marge de manœuvre plus large en ce qui concerne leur communication et leur présence numérique.

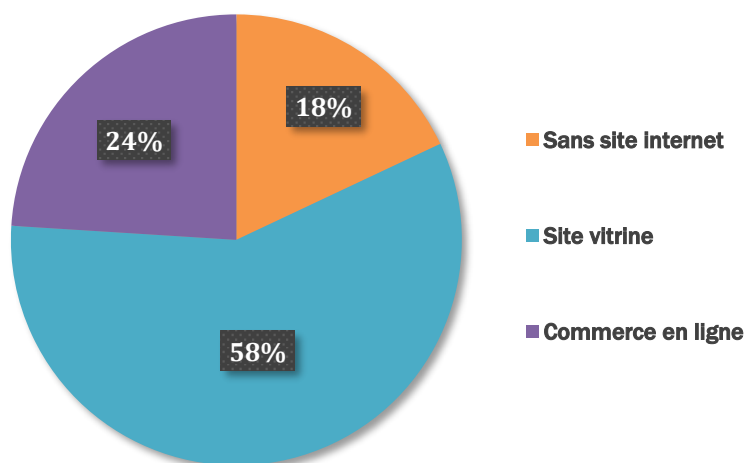
✓ **Une gamme diversifiée de produits doit être proposée**

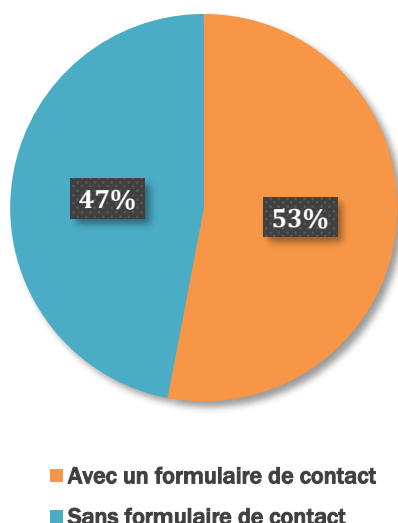
Proposer une gamme diversifiée de produits permet de répondre aux besoins variés des clients. De plus, une diversité dans les produits attirera un public plus large et donc une stratégie différente des commerces spécialisés.

À l'aide de ces critères, 50 commerces yverdonnois ont été sélectionnés et analysés d'un point de vue externe. La possession d'un site web, la présence sur les réseaux sociaux ou encore la disponibilité d'un formulaire de contact ont été quelques-uns des critères évalués pour chaque entité [voir annexe 1 – Analyse des écosystèmes numériques – P. 38]. Ainsi, les observations suivantes ont été relevées :

9 commerces sur 50 ne possèdent actuellement pas de site web. Sur les 82 % qui ont une présence en ligne, 22 % se sont équipés d'une boutique en ligne.

La livraison est quant à elle, un service proposé par 100 % des commerces qui proposent leurs produits à la vente en ligne, et seule une boutique ne met pas en avant la possibilité de venir retirer sa commande en physique (Click & Collect).

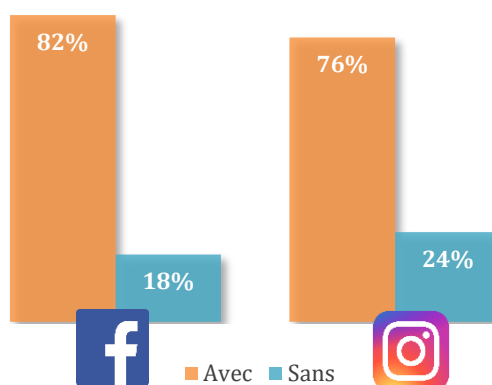




La fonction « chat en direct » est utilisée chez 2 % des commerces et du côté des formulaires de contact, il est possible d'envoyer ses questions à 52 % des enseignes analysées. De plus, 20 % de celles-ci proposent une « newsletter » pour se tenir informé des dernières actualités.

Concernant le référencement, 100 % possèdent une fiche « Google My Business » et 90 % sont présents sur « Search.ch » ainsi que sur « Local.ch ». « Zip.ch » semble également être attractif avec 68 % des commerces inscrits sur la plateforme.

Du côté des réseaux sociaux, c'est « Facebook » qui semble être le préféré des commerçants avec 82 % de comptes, contre 76 % pour « Instagram ». Le nombre de publications est quant à lui bien différent d'un commerce à l'autre. Alors que 12 commerces n'ont publié aucun contenu ces trois derniers mois, d'autres comptent 20, 30, voir 77 publications.



Un élément non négligeable ressorti de l'échantillon a été que 50 % d'entre eux étaient membres de la SIC (Société Industrielle et Commerciale). Un entretien avec Monsieur Pascal Gafner, Vice-Président de la SIC, a donc été fixé afin d'aborder la question de la situation numérique des commerces d'Yverdon-les-Bains [voir annexe 2 – Synthèse d'entretien avec la SIC – P. 39]. Lors de cet entretien, M. Gafner a tout d'abord présenté les objectifs de l'association. Celle-ci vise à fédérer ses membres et à être l'interlocuteur auprès des autorités publiques et politiques concernant les projets de modification des structures urbaines ainsi que la promotion économique de la ville. Elle aspire également à être une force de proposition auprès des entités politiques tout en promouvant ses membres.

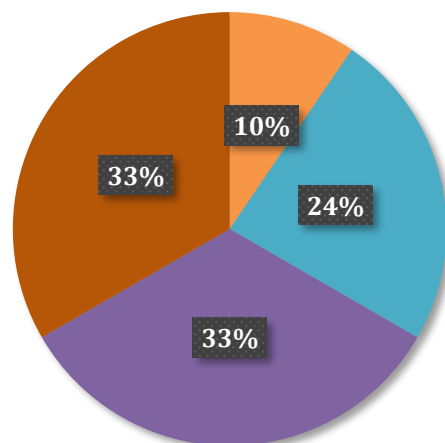
En ce qui concerne le domaine du numérique, la Société Industrielle et Commerciale n'a pas pour objectif d'inciter les commerçants à se digitaliser ni de les soutenir via des formations ou des aides financières. Cependant, elle propose toutefois de les mettre en relation avec des entreprises capables de les aider dans cette transition si une telle demande devait être formulée par l'un de leurs membres.

Nous l'aurons compris, les membres de la SIC sélectionnés dans l'échantillon n'ont donc pas d'avantage en termes de présence numérique et, bien qu'ils puissent faire une demande de renseignement sur ce sujet auprès de l'association, aucune jusqu'à présent n'a été formulée.

Afin d'affiner l'analyse de la présence numérique des commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains, un questionnaire a été élaboré [voir annexe 3 – Questionnaire et réponses Commerçants – P. 42] pour sonder les commerçants sur leur perception du numérique, leur situation actuelle et les défis identifiés. Sur les 50 commerces sélectionnés, 21 ont répondu au sondage, soit un taux de réponse de 42 %.

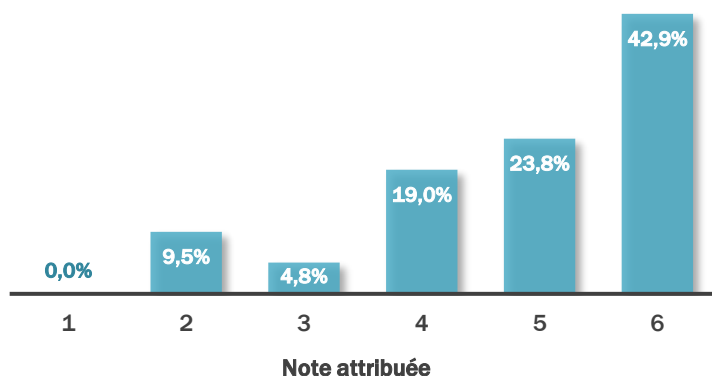
L'une des premières questions portait sur la vision des commerçants quant à la tendance de consommation des Suisses et les avis sont partagés. Les résultats indiquent que pour 33 % des commerçants, les Helvètes préfèrent faire leurs achats en boutique, tandis que le même pourcentage affirme que les Suisses préfèrent faire leurs achats en ligne. Les achats « hybrides » qui, comme vu dans le chapitre précédent (3.4 L'Helvétie, un marché aux 14 milliards – P. 10) semblent être le moyen préféré des Suisses, ne convainc que 24 % des commerçants dont 10 % étant favorable à l'affirmation « Les Suisses préfèrent comparer en boutique et acheter en ligne » et 24 % à « Les Suisses préfèrent comparer en ligne et acheter en boutique ».

Quelle affirmation vous semble la plus correcte à l'heure actuelle ?



- Les Suisses préfèrent comparer en boutique et acheter en ligne.
- Les Suisses préfèrent comparer en ligne et acheter en boutique.
- Les Suisses préfèrent faire leurs achats en boutique.
- Les Suisses préfèrent faire leurs achats en ligne.

Sur une échelle de 1 à 6, quelle est selon vous l'importance d'avoir une présence numérique pour votre domaine d'activité ?

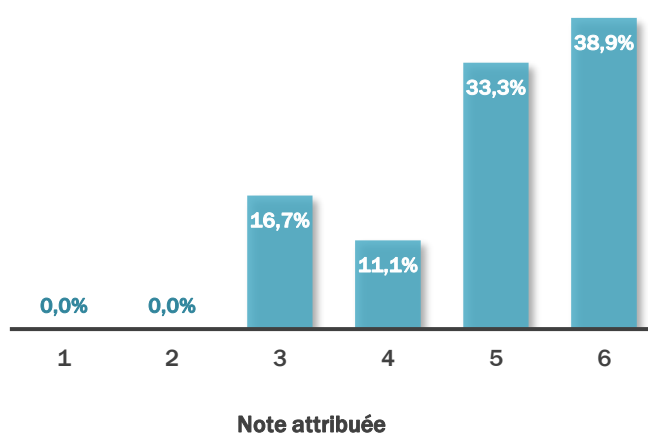


L'importance d'avoir une présence numérique dans leur domaine d'activité semble significative pour la majorité des sondés. Sur une échelle de 1 à 6 (1 n'étant pas du tout important, 6 étant très important), 66.7 % accordent les notes de 5 (important) ou de 6 (très important). 19 % attribuent une note de 4 (plutôt important) contre 14,3 % qui trouvent que l'importance d'une présence numérique se situe entre 3 (plutôt pas important) et 2 (pas important).

La suite du questionnaire était axée sur leur propre présence numérique. Sur les 21 commerces interrogés, 3 ne disposaient pas de site internet. Cependant, l'objectif d'en créer un d'ici ces trois prochaines années était partagé par la totalité d'entre eux dont 2 souhaiteraient mettre en place un commerce en ligne et 1 imaginerait un site vitrine. La raison principale du fait que ceux-ci n'aient pas de site internet à l'heure actuelle découle des tarifs demandés pour en créer un.

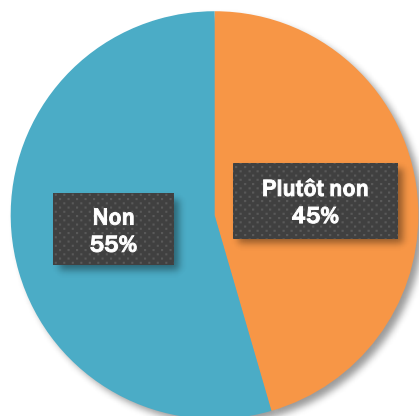
Du côté des 18 commerces équipés d'un site internet, 7 d'entre eux analysent les statistiques de leur site et la plupart partagent l'avis que celui-ci constitue un atout pour leur commerce physique. En effet, 7 commerces estiment que ce dernier contribue à augmenter leurs ventes, 12 sont d'avis qu'il améliore la visibilité du commerce et 6 jugent qu'il facilite la communication avec leur clientèle. Ainsi, sur une échelle de 1 à 6, l'impact de leur site sur la visibilité de leur commerce atteint la note de 6 (très important) pour 38,9 % d'entre eux et la note de 5 (important) pour 33,3 % des commerces.

Sur une échelle de 1 à 6, quel est selon vous l'importance de votre site internet pour la visibilité de votre commerce ?



Toujours selon les 18 commerces qui possèdent un site internet, 38,5 % (7) d'entre eux possèdent un commerce en ligne contre 61,1 % (11) qui possèdent un site vitrine. La totalité des sondés qui n'offrent pas la possibilité de commander leurs articles via leur site sont en accord sur le fait que cela n'est pas un objectif pour ces prochaines années et cela est justifié par le classement suivant :

Est-ce un objectif d'ici ces 3 prochaines années de créer un commerce en ligne ?



1. Manque de temps pour s'en occuper (45,5 %)
2. Pas d'intérêt pour le commerce (27,3 %)
3. Trop d'effort nécessaire (18,2 %)

Du côté des commerces possédant un commerce en ligne, le « Click & Collect » ou la livraison par la Poste est proposé par 100 % de ceux-ci et 4 offrent également la solution de livrer les commandes par le responsable ou un membre de l'équipe.

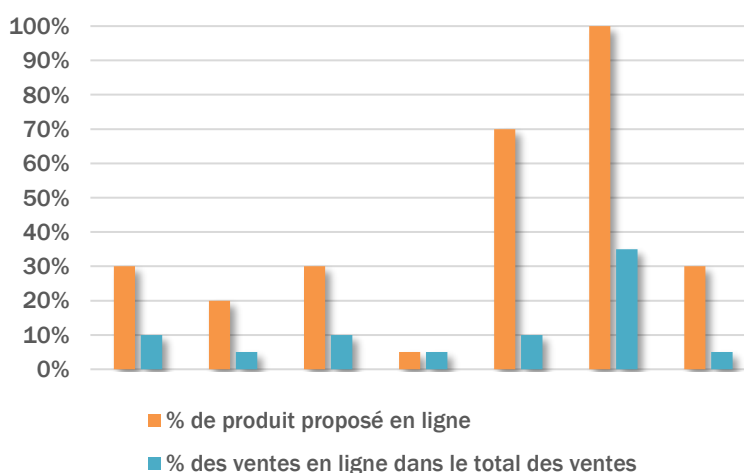
Pour les moyens de paiement, c'est « Twint » qui remporte le classement proposé par 85,7 % des commerces et suivi du paiement par cash ou par carte en boutique lorsque les clients viennent récupérer leur commande (71,4 %). Les cartes de crédit se retrouvent quant à elles en 3^{ème} position avec 57,1 % de commerçants qui proposent ce moyen de paiement. Les trois derniers sont le virement bancaire et « PayPal » proposé par 42,9 % des boutique et le paiement par facture avec 14,5 %, soit un commerce qui propose cette solution.

La question du nombre d'articles proposé sur le site a également été posée tout comme la question de la part du chiffre d'affaires que représentaient les ventes en ligne.

Le graphique ci-contre a ainsi pu être créé afin de visualiser si une corrélation existait entre les deux questions. Ainsi, nous pouvons apercevoir que le commerce proposant le 100 % de ses articles en ligne possédait également la part de vente la plus haute, mais de nombreux

facteurs comme le type de produit, le nombre de visites sur le site ou encore les performances du commerce en ligne n'ont pas été intégrés à ces questions, il est donc difficile d'établir un lien.

Pourcentage des produits proposés en ligne et part du chiffre d'affaire des vente en ligne

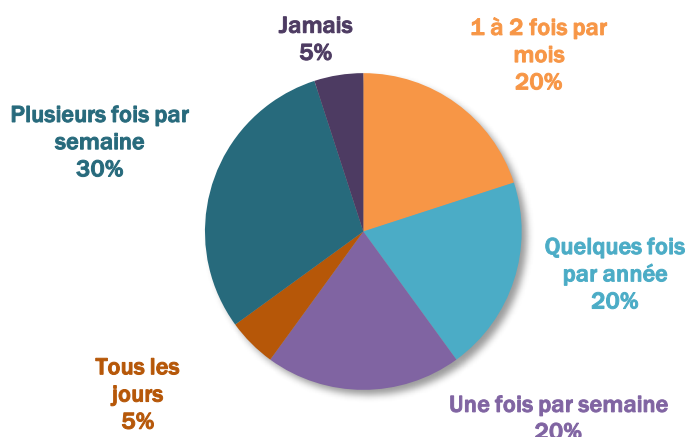


Les questions portant sur les réseaux sociaux relèvent que 95,2 % des sondés sont présents sur les réseaux sociaux dont 100% sur « Facebook » et 90 % sur « Instagram ». Les notes attribuées pour l'importance des réseaux sociaux pour la visibilité du commerce sont les suivantes : 65 % donnent une note de 5 ou de 6 (important et très important), 15 % une note de 4 (plutôt important) et 20 % attribuent une note de 2 ou 3 (plutôt peu important et pas important).

La fréquence de publication varie entre les commerçants dont 35 % publieraient plusieurs fois par semaine voir tous les jours contre 25 % qui publieraient quelques fois par année voir jamais.

Les objectifs principaux des publications sont d'inviter les personnes à venir en boutique (80 %), de montrer la qualité des produits (70 %) et de communiquer des promotions ou des offres (40 %).

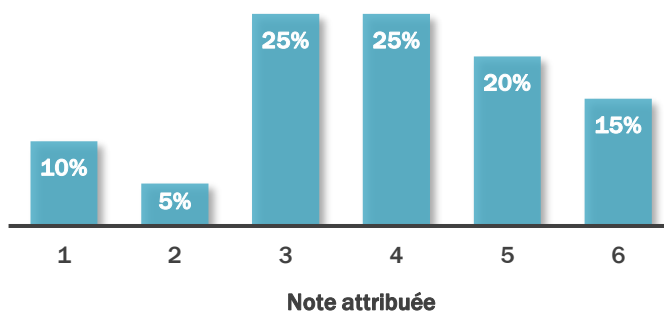
A quelle fréquence publiez-vous sur les réseaux sociaux ?



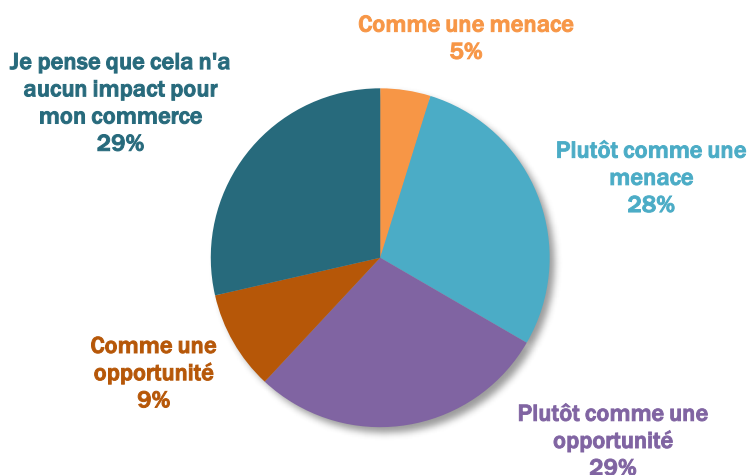
L'importance attribuée aux interactions qu'engendrent les publications varie. En effet, 40 % des commerces n'accorderaient aucune à peu d'importance contre 60 % qui, au contraire, accorderait un peu, voir beaucoup d'importance aux réactions telles que les « likes » ou les commentaires.

La suite du questionnaire portait sur la perception de l'évolution du commerce en ligne. Ainsi, 4,8% des commerçants la perçoivent comme une menace, 28,6 % plutôt comme une menace, 28,6 % plutôt comme une opportunité et 9,5 % comme une opportunité. Pour 28,6 % d'entre eux, l'évolution du commerce en ligne n'a aucun impact sur leur commerce.

Le nombre de "like" et/ou de commentaire est il important pour vous lorsque vous publiez quelque chose ?



Comment percevez-vous l'évolution du commerce en ligne ?



Enfin, les principaux défis auxquels sont confrontés les commerces sont la fidélisation des clients (66,7 %), la nécessité d'augmenter leur clientèle (61,9 %) et l'amélioration de la rentabilité (57,1 %). Le besoin de créer une présence numérique est cité à la 4^e place des défis avec 38,1 % de réponse.

Cette analyse nous permet de ressortir des éléments intéressants tels que la perception des tendances d'achats des Suisses ou encore le manque d'attrait pour les commerces en ligne. En effet, 66 % des sondés sont d'avis que les Helvètes achèteraient soit en boutique, soit en ligne, alors que seul 34 % ont une vision s'approchant de la tendance actuelle du « hybride ». Les notes sont hautes concernant l'importance d'une présence numérique et cela est appuyé par le fait que 85,7 % des commerces possèdent un site internet. Cependant, le commerce en ligne ne semble pas convaincre pleinement, avec moins de 40 % des commerces

ayant opté pour ce type de service. La majorité des commerces préfèrent un site vitrine et n'ont pas l'intention de proposer leurs produits en ligne au cours des trois prochaines années. Le temps à accorder à un commerce en ligne semble être le frein principal des commerçants suivi du manque d'intérêt et de l'effort que cela impliquerait.

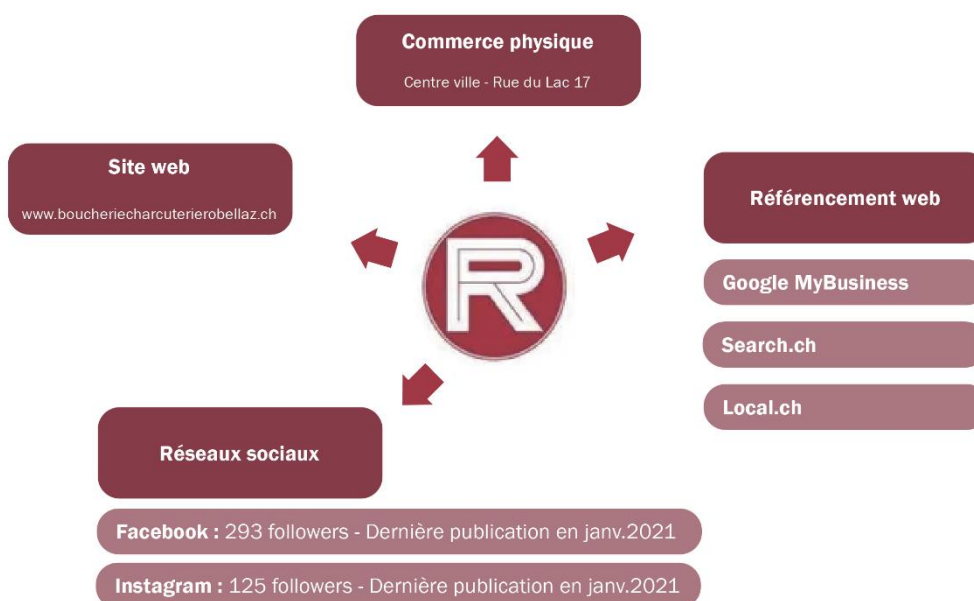
Au niveau des réseaux sociaux, 20 des 21 commerces interrogés utilisent ces canaux avec pour objectif principal d'inviter les utilisateurs à venir en boutique. Cependant, l'importance des interactions n'est pas aussi élevée avec 40 % attribuant des notes allant de « pas du tout important » à « peu important ».

Enfin, l'avis sur l'évolution du commerce en ligne divise. 8 commerces perçoivent celle-ci comme (ou plutôt comme) une opportunité contre 7 qui la perçoivent comme (ou plutôt comme) une menace. Mais la statistique intéressante pour cette question reste que 6 commerces soit, 28,6 % considèrent que cela n'a aucun impact sur leur activité.

3.6 Coup de projecteur sur boucherie-charcuterie Robellaz

L'un des participants au sondage présenté au chapitre précédent est la boucherie-charcuterie Robellaz. Comme mentionné au début de cette étude, cette enseigne est un commerce de proximité implanté depuis bientôt cent ans au cœur de la cité thermale.

En analysant de plus près leur présence globale et à la suite de discussions avec M. Jean-Louis Robellaz, responsable de la boucherie, le schéma ci-dessous a pu être créé afin de représenter leur écosystème actuel :



Le commerce physique :

La boucherie-charcuterie Robellaz se trouve au cœur d'Yverdon-les-Bains. Situé dans la rue passante de la ville, le commerce profite d'une excellente situation géographique depuis 1924 et fêtera en juin de cette année son 100^{ème} anniversaire. L'équipe de la boucherie compte cinq membres dont trois actifs à plein temps et deux travaillant à 60 %. La recherche d'un sixième membre est également en cours. Fermé le dimanche et le lundi, le commerce est ouvert du mardi au vendredi de 08:00 à 18:30 avec une pause entre 12:15 et 14:00. Le samedi, l'équipe est présente en continu avec un horaire de 08:00 à 16:00.

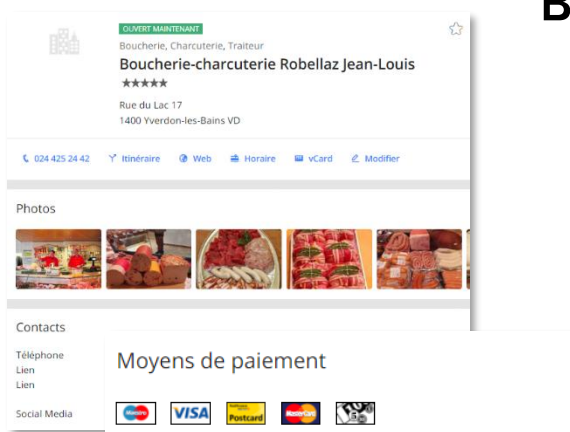
Les produits proposés dans le commerce sont aussi nombreux que variés et la majorité de leur offre est constituée de produits artisanaux et fait maison. De plus, le choix de travailler majoritairement avec des éleveurs locaux est une mission du commerce.

En ce qui concerne la clientèle du commerce, celle-ci se compose à environ 50 % de la tranche d'âge « 55 ans et plus », à environ 30 % des « 34 – 54 ans » et à moins de 20 % de « 18 – 34 ans » et de « moins de 18 ans ». Le responsable de la boucherie-charcuterie remarque également que près de 70 % de ses clients seraient des visiteurs de la cité thermale contre 30 % qui y résideraient de façon permanente.

Référencement web :

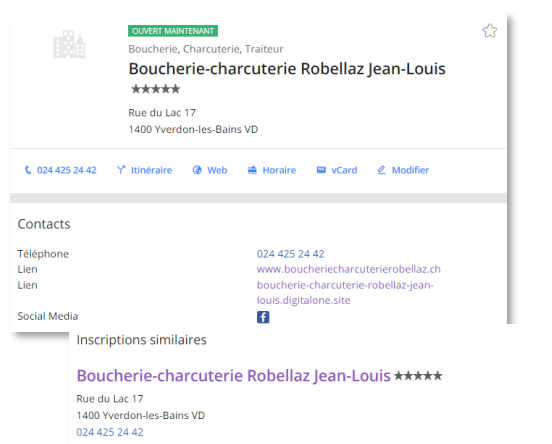
La boucherie-charcuterie est inscrite sur le site « Local.ch » avec la note maximale sur 13 votes et celle-ci est également présente sur « Search.ch » avec non pas une, mais bien deux fiches différentes. Bien que les informations soient identiques et affichent par ailleurs une note de 5 étoiles sur 13 votes pour les deux, certaines différences se font remarquer. En effet, l'une des fiches que nous nommerons « A » [23] affiche des photos, une description ainsi que les moyens de paiement alors que ces éléments sont inexistant sur la seconde que nous appellerons « B » [24]. Un lien lie cependant les deux, car la seconde (B) propose une redirection vers la première (A).

A



Fiche A « Search.ch » de la boucherie-charcuterie Robellaz. [16.05.2024]. (lien d'accès sur la figure)

B



Fiche B « Search.ch » de la boucherie-charcuterie Robellaz. [16.05.2024]. (lien d'accès sur la figure)

De plus, et comme indiqué, la fiche « A » propose une description (voir ci-contre). Cependant, certaines caractéristiques peuvent sembler quelque peu particulières comme la numérotation des paragraphes ou le texte de clôture affichant un « regenerate response ». Cette même description est par ailleurs visible sur la fiche de « Local.ch ».

La gestion de ces annuaires en ligne a été effectuée par l'entreprise « Localsearch ». Un chapitre sera dédié aux solutions proposées par cette dernière dans la seconde partie de ce travail, mais il reste étonnant que la description créée par des « professionnels » ressemble fort à un « copier-coller » un peu trop rapide d'un texte généré par une IA (Intelligence Artificielle) comme ChatGPT.

Les trois fiches mettent en avant l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture et le compte « Facebook » du commerce. Le site internet y est également inscrit, mais celui-ci n'est pas seul. En effet, deux sites web sont intégrés aux fiches alors que la boucherie n'en possède qu'un. Ce point sera cependant abordé plus loin dans le dossier.

L'enseigne possède également une fiche « Google My Business » qui affiche une note de 4.3 étoiles sur 25 avis Google. Cette dernière met également en avant l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture et des photos. Cependant, le site internet n'y est pas enregistré et les horaires d'ouverture ne coïncident ni avec ceux affichés sur le site, ni ceux affichés sur « Search.ch » ou « Local.ch ».



Boucherie charcuterie Robellaz
4,3 ★★★★★ 25 avis Google
Boucherie

Itinéraire Enregistrer Appeler

Services disponibles: Propose la livraison le jour même

Adresse : Rue du Lac 17, 1400 Yverdon-les-Bains

Horaires :	jeudi	08:00–12:00, 14:00–18:15
vendredi	08:00–12:00, 14:00–18:15	
samedi	08:00–16:00	
dimanche	Fermé	
lundi	Fermé	
mardi	08:00–12:15, 14:00–18:30	
mercredi	08:00–12:00, 14:00–18:15	

[Suggérer de nouveaux horaires](#)

Téléphone : 024 425 24 42

Fiche "Google My Business" de la boucherie-charcuterie Robellaz. [16.05.2024].
(lien d'accès sur la figure)

Informations

Depuis 99 Ans

Argumentaire pour la boucherie Robellaz :

1. Qualité des produits : La boucherie Robellaz est réputée pour la qualité exceptionnelle de ses produits. Tous les produits proposés sont soigneusement sélectionnés et proviennent de sources fiables. Les viandes sont fraîches, tendres et savoureuses, ce qui garantit une expérience culinaire de premier ordre.
2. Expertise et savoir-faire : La boucherie Robellaz bénéficie d'une longue expérience dans le domaine de la boucherie. Les bouchers de l'établissement sont hautement qualifiés et maîtrisent parfaitement leur métier.
6. Respect des normes sanitaires : La boucherie Robellaz accorde une grande importance au respect des normes sanitaires les plus strictes. L'établissement veille à la propreté et à l'hygiène de ses locaux, ainsi qu'à la manipulation et à la conservation adéquates des produits. Vous pouvez donc être assuré de la fraîcheur et de la sécurité des produits que vous achetez.

En choisissant la boucherie Robellaz, vous optez pour la qualité, l'expertise et le service client personnalisé. Que vous soyez à la recherche d'une viande de première qualité pour un repas spécial ou que vous souhaitiez simplement déguster des produits savoureux au quotidien, vous pouvez compter sur la boucherie Robellaz pour répondre à vos besoins et dépasser vos attentes.

Regenerate response

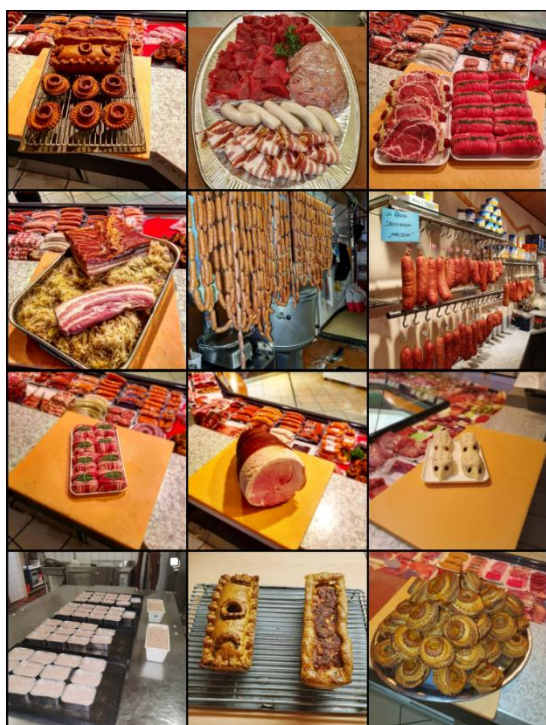
Description « Search.ch » de la boucherie-charcuterie Robellaz.
[16.05.2024]. (lien d'accès sur la figure)

Les réseaux sociaux :

La boucherie Robellaz possède un compte « Instagram » [25] qui comptabilise 125 « followers » et 16 publications ainsi qu'un compte « Facebook » [26] qui compte 293 « followers » et 286 « J'aime » pour le même contenu publié sur le premier réseau. Les deux comptes qui sont inactifs depuis le mois de janvier 2021 mettent en avant les photos des produits proposés dans le commerce accompagnées de très courtes descriptions.

Les informations du commerce sur ces comptes sont très succinctes. En effet, le compte « Instagram » présente la boucherie en une phrase : « Venez vous plonger dans l'univers d'une boucherie 100% artisanale. Dans un cadre chaleureux et professionnel », sans aucune autre information. Le compte « Facebook » possède également une phrase d'introduction : « Venez vous plonger dans l'univers d'une boucherie 100% artisanale. Nous répondons et conseillons » et est quant à lui accompagné de l'adresse, du numéro de téléphone, de l'adresse électronique et des horaires d'ouverture.

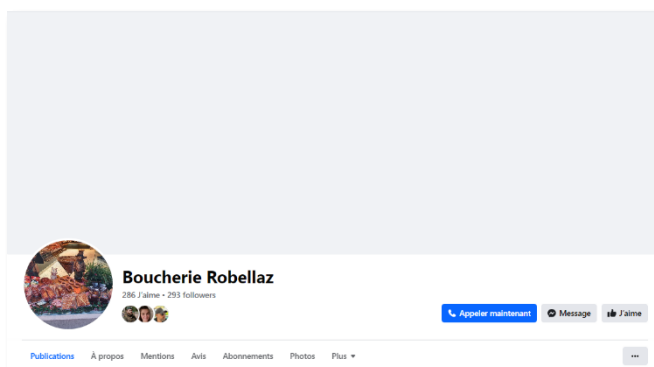
À la suite d'un entretien avec le responsable, les raisons principales qui ont mené à l'abandon de ces comptes sont le manque de matériel (photos/illustrations) ainsi que le manque de temps pour en créer.



Compte "Instagram" de la boucherie-charcuterie Robellaz.
Photos. [16.05.2024]. (lien d'accès sur la figure)



Compte "Instagram" de la boucherie-charcuterie Robellaz.
Description. [16.05.2024]. (lien d'accès sur la figure)



Compte "Facebook" de la boucherie-charcuterie Robellaz. En-tête.
[16.05.2024]. (lien d'accès sur la figure)

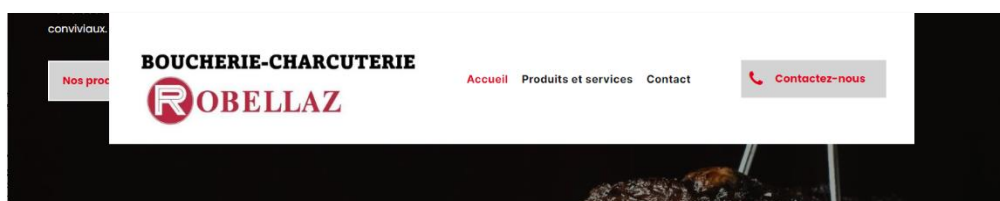
Site internet

Le site officiel de la boucherie-charcuterie Robellaz [27], publié en 2024, est une nouveauté. Conçu et mis en place par l'agence « Localsearch » [28], ce site vitrine enregistré sous le nom de domaine «boucheriecharcuterierobellaz.ch» offre aux visiteurs un accès à diverses informations sous la forme de trois sections.



Site de la boucherie-charcuterie Robellaz. Header sans scroll - Page Accueil.
[17.05.2024]. (Ilen d'accès sur la figure)

La première partie du site est la page d'accueil. Celle-ci est composée d'un en-tête qui apparaît sur toutes les sections. Bien que ce dernier reste visible lors du défilement sur les pages, il subit cependant quelques modifications lors du « scroll ». En effet, le numéro de téléphone qui figure en haut de la page disparaît, le logo diminue de taille et la position du bouton d'appel à l'action (CTA) « Contactez-nous » change, s'alignant ainsi au logo et à la barre de navigation.



Site de la boucherie-charcuterie Robellaz. Header avec scroll - Page Accueil.
[17.05.2024]. (Ilen d'accès sur la figure)

Le logo de la boucherie mis en avant dans l'en-tête présente un défaut non négligeable : la qualité de l'image. Alors que la partie « BOUCHERIE-CHARCUTERIE » semble nette, le nom « ROBELLAZ » est quant à lui de qualité inférieure, affichant ainsi un contour pixellisé. Étant le premier élément visible lors de l'arrivée sur le site, cet aspect peut évoquer une image peu professionnelle du commerce et entraver l'expérience client.

BOUCHERIE-CHARCUTERIE
ROBELLAZ

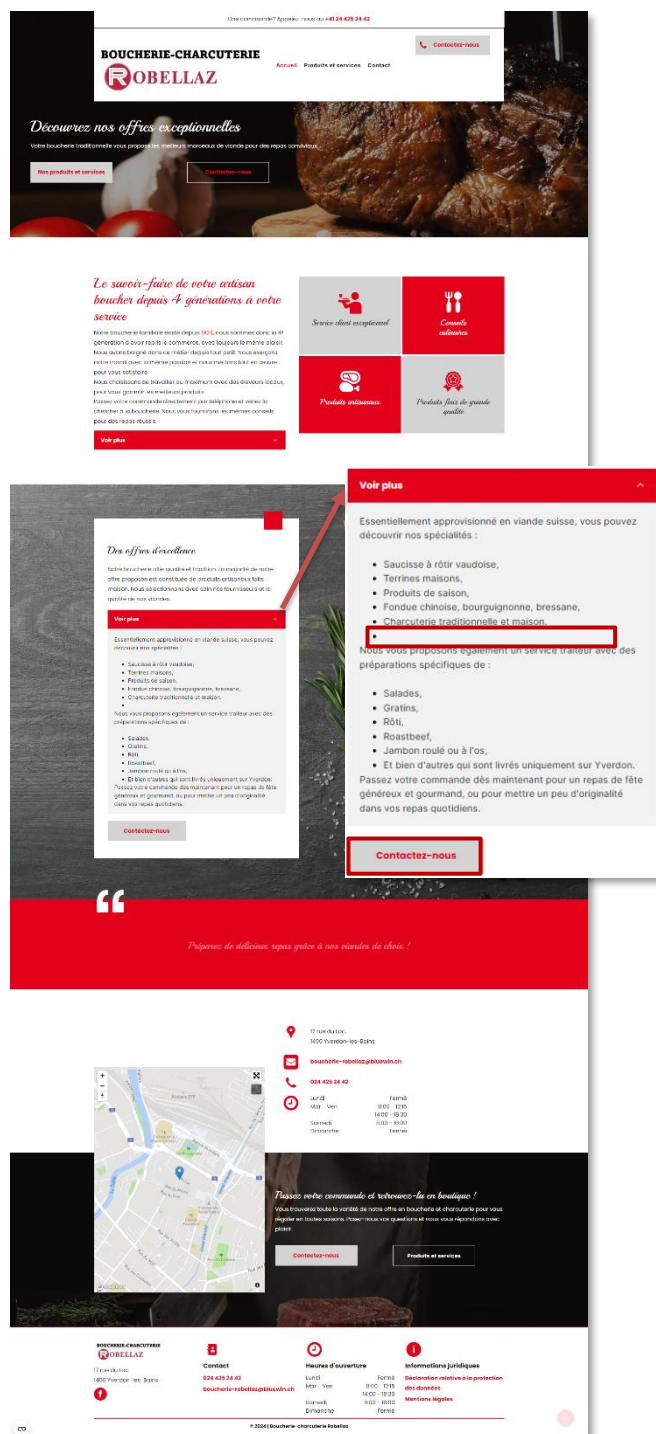
La suite de la page d'accueil met en avant deux CTA menant à la page « Produits et services » et à la page « Contact » affichés sur une image de fond représentant un morceau de viande cuit. Bien que très esthétique, le message de « boucherie-charcuterie ancestrale et familiale » se fait malheureusement peu ressentir à travers ce choix de photo.

De plus, bien que le contenu suivant cette section ait pour but de transmettre la mission et les valeurs de l'entreprise à travers un texte relativement court (moins de 200 mots), celui-ci mélange diverses informations telles que la prise de commande par téléphone, l'aspect formatrice de la boucherie, le recrutement ou encore la note attribuée lors de la dégustation de la RTS.

Enfin, un second texte dédié aux produits de l'enseigne accompagne également la page d'accueil. En déroulant la section « voir plus » qui complète les trois phrases d'introduction, celle-ci propose, sous forme de liste, quelques spécialités de la maison ainsi qu'une mention discrète au service traiteur. En plus d'une puce sans texte, ce contenu affiche une nouvelle fois un CTA invitant à la page contact, soit, le 3^e depuis le début de la page.

Le bas de la page d'accueil met en avant les informations relatives à la boucherie accompagnées d'un 4^{ème} CTA invitant à se déplacer sur la page « Contact » et un autre dédié à la page « Produits et services ».

Cette partie est suivie du « pied de page » qui répète une nouvelle fois la totalité des informations mentionnées en dessus.



Site de la boucherie-charcuterie Robellaz.
Page Accueil. [20.05.2024]. (Ilen d'accès sur la figure)

La seconde page du site, intitulée « Produits et services », est structurée de manière similaire à la page d'accueil.

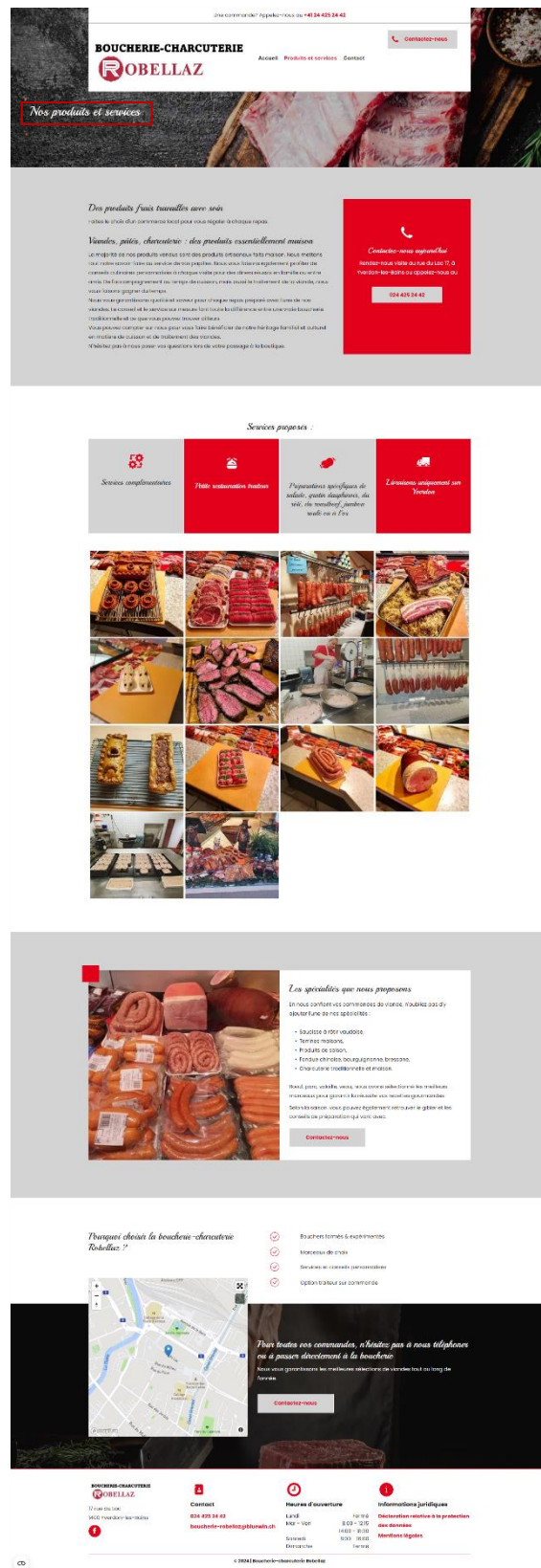
Une image de fond représentant un morceau de viande, accueillant discrètement le titre de la page, est le premier élément visible. Celui-ci est suivi d'un texte mentionnant brièvement la qualité des produits ainsi que le conseil à la clientèle, et est accompagné d'un CTA invitant à appeler l'enseigne.

Les services proposés par l'enseigne sont ensuite cités sans informations complémentaires dans quatre carrés de couleur, et le service traiteur, très discrètement inséré dans la page d'accueil, est présenté sur cette page comme « petite restauration traiteur ».

Cette page est également accompagnée d'une galerie photo qui reprend les clichés publiés avant janvier 2021 sur les réseaux sociaux de la boucherie. Il est possible de cliquer sur chaque image, mais le résultat est de voir afficher la photo de même taille sur un fond noir.

Enfin, la page reprend, à quelques exceptions près, le texte dédié aux produits de la page d'accueil et l'accompagne une nouvelle fois d'un CTA amenant à la page « Contact ».

Cette section du site se termine avec quatre brefs arguments répondant à la question « Pourquoi choisir la boucherie-charcuterie Robellaz ? », un énième CTA amenant à la page « Contact », et enfin le pied de page identique à celui de la page d'accueil.

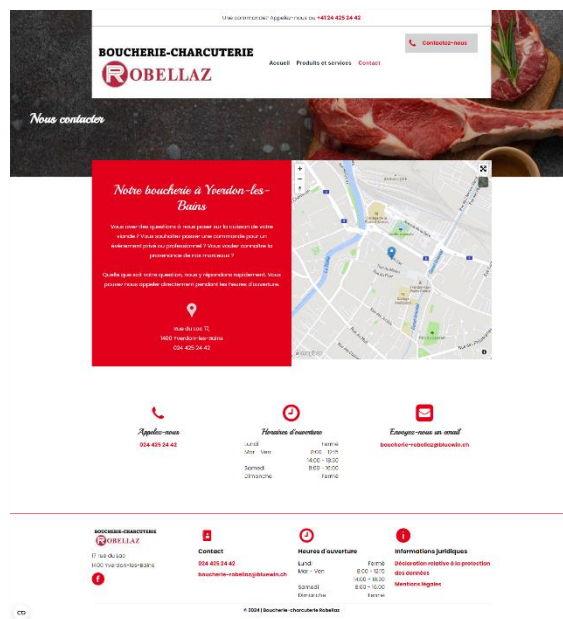


Site de la boucherie-charcuterie Robellaz.
Page Produits et services. [20.05.2024].
(lien d'accès sur la figure)

Enfin, la dernière section du site est celle nommée « Contact ». Bien que le site web de la boucherie comporte six appels à l'action redirigeant vers cette section, elle n'affiche rien de nouveau par rapport aux deux premières sections.

En effet, celle-ci présente une carte avec la localisation du commerce ainsi qu'une invitation à appeler la boucherie pour toute question. Suivies des informations relatives à l'enseigne, cette section se termine une nouvelle fois avec le pied de page, qui répète les informations situées juste au-dessus.

Pour résumer, bien que le site soit structuré de manière claire, de nombreuses modifications sont nécessaires. La qualité du logo laisse à désirer, le manque d'informations détaillées sur les produits et services est notable, et les nombreux CTA mènent à des informations redondantes sur une page dépourvue de formulaire de contact. Ces lacunes compromettent l'expérience utilisateur, qui est loin d'être optimale. Une révision complète s'impose pour aligner le site sur les standards professionnels et améliorer l'engagement des visiteurs. Un chapitre y sera ainsi dédié dans la suite de ce travail.



Site de la boucherie-charcuterie Robellaz.
Page Contact. [20.05.2024].
(lien d'accès sur la figure)

Au niveau du SEO (Search Engine Optimization), une analyse a également été effectuée à l'aide de l'outil gratuit « SEOptimer » [29]. Bien qu'un « A+ » soit attribué pour l'utilisation des balises et la quantité de contenu, ainsi qu'un « A » pour la performance, les liens externes menant au site et la présence sur les réseaux sociaux obtiennent quant à eux la note de « F ».

Concernant les mots-clés, un tableau a été créé afin de visualiser les positions du site en fonction de six recherches. Il en ressort que la boucherie bénéficie d'un bon référencement pour les recherches incluant le nom de l'enseigne, mais des améliorations sont nécessaires en ce qui concerne le domaine d'activité et la localisation. En effet, cela est expliqué par

une faible occurrence de mots-clés relatifs au domaine d'activité qui compte ainsi plus de fois le terme « contact » (six fois sur la page d'accueil) que « charcuterie » (deux fois sur la page d'accueil).

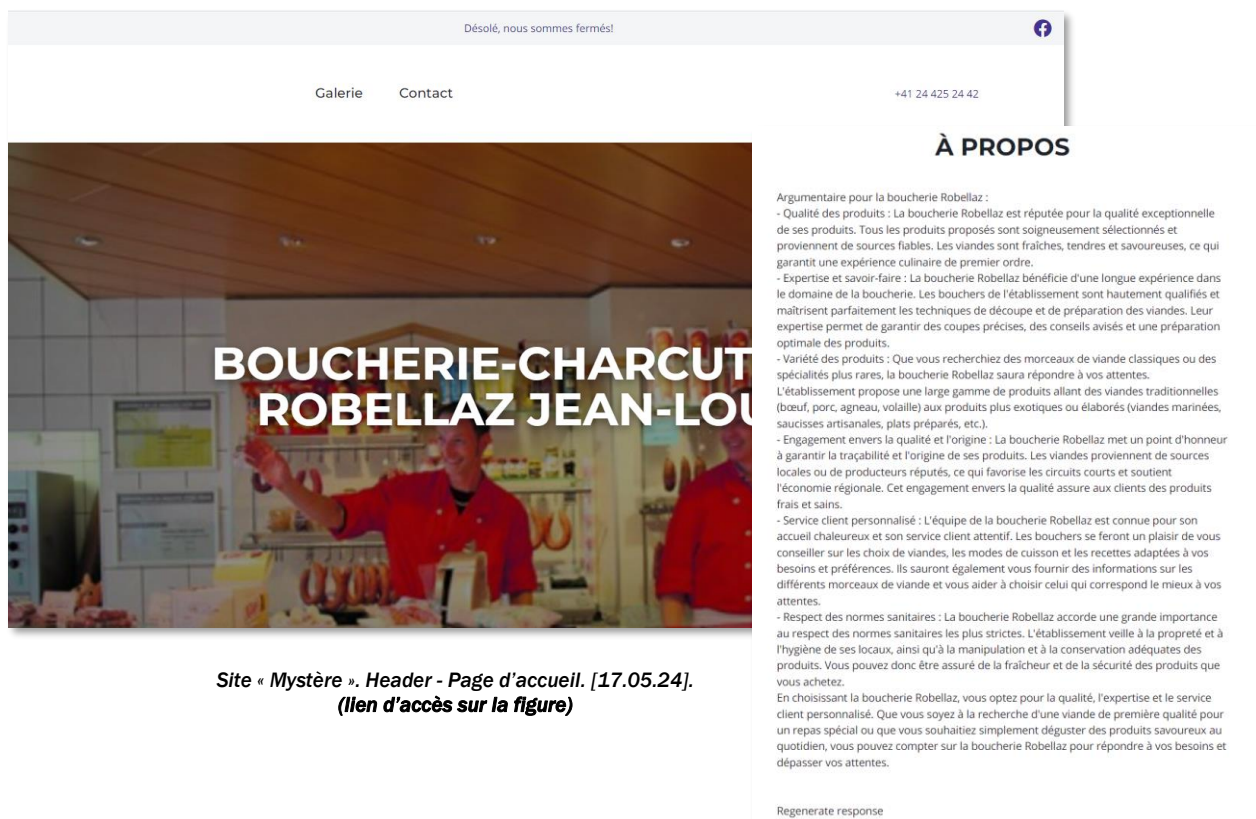
Mot-clé	Position du site
Boucherie Robellaz	1
Robellaz Yverdon	1
Robellaz	4
Boucherie-charcuterie Yverdon	7
Boucherie Yverdon	14
Viande Yverdon	15

Un élément à également mettre en lumière est la composition de l'hyperlien lors des résultats de recherche. Bien que celui-ci mette en avant le domaine d'activité de l'enseigne, il n'affiche pas le nom du commerce et est accompagné de la localisation « Zurich ». Selon M. Robellaz, cela serait une erreur due à l'adresse physique de la société « Localsearch ».



*Hyperlien du site internet officiel de la boucherie-charcuterie Robellaz.
Recherche effectuée sur Google : « Boucherie Robellaz ». [17.05.24].*

Enfin, et comme mentionné, la boucherie-charcuterie Robellaz posséderait un second site internet [30]. Durant une discussion avec le responsable, celui-ci a affirmé ne pas savoir pourquoi un tel site existait. Ce site « mystère », enregistré sous le nom de domaine « boucherie-charcuterie-robellaz-jean-louis.digitalone.site » affiche les mêmes informations que la fiche « A » publiée sur « Search.ch » et le pied de page indique qu'il a également été généré par l'agence « Localsearch ». Une recherche plus approfondie sur la nature de ce site sera effectuée durant la seconde partie de ce travail.



*Site « Mystère ». Header - Page d'accueil. [17.05.24].
(Ilen d'accès sur la figure)*

Pour conclure cette analyse, nous pouvons constater que la boucherie-charcuterie Robellaz possède bien une présence numérique, mais celle-ci nécessite une réorganisation et une amélioration significative. Les incohérences concernant les heures d'ouverture, la qualité variable des informations sur les annuaires en ligne, l'existence de deux sites internet distincts ou encore la qualité du site officiel sont autant d'éléments qui peuvent nuire à l'image et à l'efficacité de la boucherie. La suite de ce travail reviendra sur ces aspects avec pour but de proposer des solutions afin d'optimiser ces différents canaux.

4. Analyse et description des objectifs et des besoins

En prolongement des différentes recherches effectuées dans le chapitre précédent, la suite de ce travail se concentrera sur deux axes principaux : la communication multicanale et la fidélisation des clients.

De nombreux articles sont consacrés aux lacunes de la communication numérique appliquée au commerce de détail et de proximité. Certes, les agences ou prestataires tels que "Shopify" ou "HubSpot" mettent en avant leurs services, mais les collectivités sont également sensibles au problème, de la ville à la nation. Dans un document publié en mars de cette année et intitulé "Une voie de transition pour un écosystème de vente au détail plus résilient, numérique et vert" [31], la Commission Européenne mentionne l'importance des canaux numériques, précisant qu'« au cours de ces dernières années, l'écosystème du commerce de détail a connu une transformation massive, motivée par deux facteurs indépendants et qui se renforcent mutuellement : la technologie et l'évolution du comportement des consommateurs ». Il est par ailleurs mentionné que « dans le cas du commerce de détail, la digitalisation non seulement modernise ou accélère les opérations, mais conduit à un changement complet de paradigme, déplaçant entièrement ou partiellement les ventes de la sphère physique vers la sphère numérique. La vente au détail, fusionnant les interactions physiques et en ligne d'un détaillant et offrant aux consommateurs une expérience d'achat fluide, est en train de devenir l'un des modèles commerciaux les plus répandus ».

La direction vers le multicanal est d'ailleurs le chemin qu'a décidé de prendre une boucherie lausannoise il y a quelques années déjà. Entre les milliers de commentaires qu'engendrent leurs publications sur Instagram et leur vitrine numérique qui comptabilise jusqu'à 5'000 visiteurs par mois, « La Bouche qui Rit » a réussi à unir boucherie et technologie numérique [32]. Un chapitre sera consacré aux diverses solutions mises en place par certains commerces, mais l'exemple de la boucherie lausannoise permet déjà d'entrevoir la possibilité pour les commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains d'allier, comme le dit M. Losey (responsable de "La Bouche Qui Rit"), "savoir-faire" et "faire-savoir". Bien que le succès engendré par les technologies numériques exige souvent une combinaison de créativité, de persévérance, de timing et parfois même un peu de chance, certaines bonnes pratiques ou outils peuvent être utilisés pour accroître ses performances et sa visibilité.

La question de la communication multicanale sera ainsi de trouver des solutions et des outils permettant aux commerces d'Yverdon-les-Bains et à la boucherie-charcuterie Robellaz de créer de nouveaux canaux de vente

pour épouser les tendances d'achats des consommateurs et rester compétitifs sur le marché tout en trouvant un équilibre entre leur métier de cœur et le monde du numérique.

Le second axe aura pour objectif de répondre aux défis majeurs identifiés par 66,7 % des commerçants sondés à savoir, la fidélisation de la clientèle. Dans un ouvrage dédié à l'évaluation du capital client [33], les auteurs mettent en avant qu'un « client fidèle est plus rentable, non seulement parce qu'il achète davantage, mais également parce que le coût commercial de son maintien comme client est plus faible que le coût de recherche et de conquête d'un nouveau client ». En effet, posséder une clientèle fidèle réduit les frais de prospection tout en profitant d'un canal de communication gratuit à savoir le « bouche à oreille ». Selon A. Deleres [34], la loi de Pareto² s'appliquerait également aux entreprises indiquant que 20 % de la clientèle représenterait 80 % du chiffre d'affaires et fidéliser cette dernière assurerait la pérennité des entreprises.

L'importance de fidéliser sa clientèle est donc un élément non négligeable pour les commerces de proximité et cette étape du travail aura également pour but de trouver des actions et des solutions pour répondre au mieux à ce défi.

En combinant ces deux axes, le but est ainsi de proposer des recommandations et des solutions concrètes pour aider les commerces de proximité à prospérer dans un environnement numérique en constante évolution. En s'appuyant sur les données recueillies dans le chapitre précédent, l'objectif sera de fournir une stratégie globale et adaptable aux commerces de proximité yverdonnois tout en mettant en place et en validant cette dernière à travers l'exemple de la boucherie-charcuterie Robellaz.

² La loi de Pareto est une observation selon laquelle environ 80% des effets sont produit par 20% des causes. [34]

5. Organisation et description des tâches et des livrables

Effectuant mon travail depuis mon domicile, des échanges réguliers avec Monsieur Daniel Rappo ont été et seront planifiés tout au long de mon travail afin de lui présenter mes avancements tout en prenant en compte ses retours. Il en sera de même avec Monsieur Jean-Louis Robellaz afin de cibler les solutions les plus pertinentes pour sa boucherie ainsi que pour son organisation.

La recherche d'informations présentée dans le chapitre 3 de ce document a été le premier ensemble de tâches à effectuer. En effet, grâce à celles-ci, un contexte de recherche précis a pu être établi, ce qui m'a permis de définir des objectifs concrets. Les autres phases de mon projet ainsi que les tâches à effectuées sont présentées dans mon diagramme de Gantt (voir chapitre 6 – Planning).

Les livrables qui seront remis avec ce dossier sont les suivants :

- ✓ **Guide du commerce multicanal :**

Ce document aura pour objectif de présenter la situation actuelle et démontrer l'importance d'une bonne présence numérique aux commerces yverdonnois tout en leur proposant différents outils et solutions pour optimiser leurs canaux de manière simple et rapide.

- ✓ **Site e-commerce Robellaz :**

Afin d'étendre les canaux de vente de la boucherie-charcuterie Robellaz, un site e-commerce lui sera présenté à la fin de ce travail. Ce dernier aura pour but de mettre en avant ses produits et d'optimiser sa présence en ligne tout en répondant aux tendances de consommation actuelles.

- ✓ **Plannings éditoriaux (réseaux sociaux et site internet) :**

Toujours dans l'optique d'une communication multicanale, des plannings éditoriaux pour l'année 2024 seront mis en place afin de relancer et d'optimiser la communication de la boucherie. Ces plannings auront également pour vocation de servir d'exemple pour les années à venir.

- ✓ **Outils de fidélisation :**

Système de récompense, carte de fidélité et promotion d'une carte cadeau seront également inclus dans mes livrables dans le but de faire plaisir et de fidéliser la clientèle de la boucherie-charcuterie Robellaz.

- ✓ **Matériel de communication (photos/illustrations/charte graphique) :**

Afin d'animer les réseaux sociaux et le site internet de la boucherie Robellaz, une partie de ce travail sera dédiée à la création de photos, d'illustrations et d'une charte graphique pour permettre à la boucherie de se démarquer et de communiquer de manière cohérente sur tous les canaux. Le logo sera également recréé afin d'optimiser sa qualité.

6. Planning

Pour organiser la planification de ce présent travail, un diagramme de Gantt a été élaboré [voir annexe 4 – Diagramme de Gantt – P.54]. Cela permet ainsi d'avoir une vision de l'avancement du projet en précisant les tâches prévues, celles en cours et celles déjà terminées. Cette méthode permet également d'anticiper les éventuels retards.

Les 5 grandes phases ce travail sont les suivantes :

- ✓ **Avant TB** : cette étape regroupe les démarches effectuées avant le début du travail qui ont permis d'identifier et de valider l'axe principal de mon travail.
- ✓ **Pré-étude** : cette partie représente ce document. Il englobe la présentation de l'entreprise et de la problématique, la mise en lumière des différentes recherches et sondages ou encore la gestion des risques.
- ✓ **Stratégie** : la stratégie englobe la création des livrables (à l'exception du commerce en ligne) ainsi que les recherches et les réflexions liées à ces derniers.
- ✓ **Développement du site web** : comme son nom l'indique, cette étape est destinée à la mise en place du commerce en ligne de la boucherie-charcuterie Robellaz incluant la création de textes et de photos.
- ✓ **Finalisation** : la dernière étape de ce projet sera axée sur la relecture, la correction ainsi que de l'impression du travail.

7. Gestion des risques

Dans le cadre de ce projet, plusieurs facteurs peuvent potentiellement causer des délais ou rendre certaines démarches plus compliquées. Les éventuels risques identifiés ont été listés ci-dessous puis intégrés à un diagramme de Farmer afin d'avoir une approche visuelle de la gestion des risques :

A - Disponibilité des parties prenantes :

Les échanges réguliers avec l'équipe de la boucherie-charcuterie Robellaz impliquent que les personnes concernées doivent être disponibles. Des retards peuvent donc survenir si ces dernières ne sont pas disponibles pour des séances ou pour fournir les informations nécessaires.

Gravité : 2 | Probabilité : 3

C - Estimation des temps :

L'estimation des tâches intégrées à mon diagramme de Gantt peut être erronée. Cela entraînerait ainsi un décalage de nombreux éléments tout en nécessitant une réorganisation du travail.

Gravité : 2 | Probabilité : 4

B - Complexité des processus :

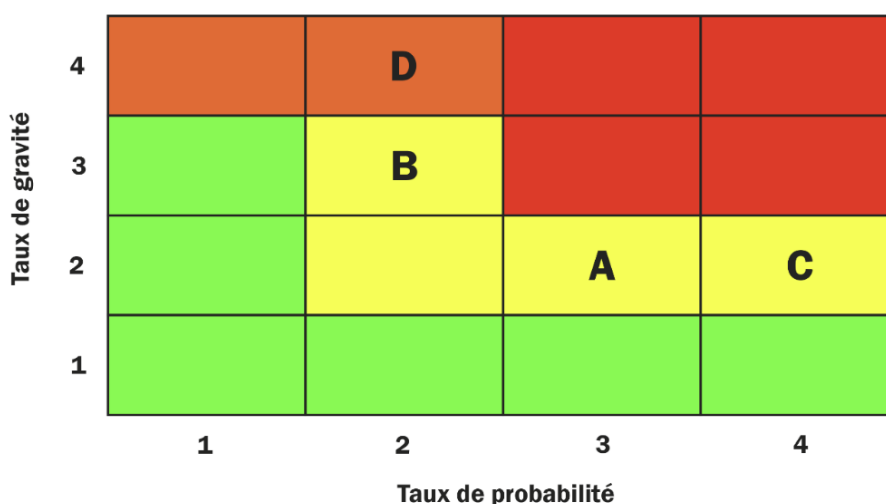
La création d'un commerce en ligne ou la création de stratégies de communication peuvent être retardées par la durée d'obtention d'accès ou de licences nécessaires pour certaines activités.

Gravité : 3 | Probabilité : 2

D - Sécurité des données :

La gestion des informations personnelles des clients sur le commerce en ligne de la boucherie nécessite une sécurité pour éviter tout risque de violation de données. Les failles de sécurité pourraient ainsi entraîner de gros retards dans la mise en place du commerce en ligne.

Gravité : 4 | Probabilité : 2



8. Conclusion

Lors de la rédaction de ce travail, plusieurs défis ont été identifiés. Le premier concernait la période de publication des diverses sources. En effet, comme nous l'avons vu, la période du Covid-19 a considérablement modifié les tendances d'achat, entraînant une augmentation significative des ventes en ligne sur une période donnée. Ainsi, la nécessité de trouver des informations et des statistiques actuelles tout en évitant la période de pandémie a restreint ma recherche aux études publiées entre 2022 et 2024.

Un deuxième défi a été le temps nécessaire à la distribution et aux réponses du questionnaire. Avec un échantillon de 50 commerces, la décision d'effectuer une distribution des questionnaires en personne a été prise afin de maximiser le taux de réponse. Cela a nécessité plusieurs heures de travail pour la distribution initiale, suivie de relances par e-mail. Malgré ces efforts, le taux de retour de 42 % n'a pas atteint l'objectif initial fixé de 60 %. Néanmoins, la qualité des réponses obtenues a permis de retirer des informations clés pour la suite de ce travail.

Le dernier défi a été la barrière linguistique. De nombreux documents pertinents étaient disponibles en anglais ou en allemand, mais mes compétences linguistiques ne me permettaient pas de comprendre la totalité des textes. Des outils de traduction gratuits ont donc été nécessaires, ce qui a parfois entraîné des lenteurs dans l'interprétation ou des pertes de nuances dans les documents traduits.

Pour un développement ultérieur de ce travail, des recherches en entreprise et des études pratiques seront nécessaires. En ce qui concerne le SEO, des analyses approfondies sur les mots-clés les plus pertinents pour la boucherie-charcuterie Robellaz seront indispensables. De plus, une meilleure compréhension des différents produits proposés par l'enseigne pour la création de contenu, ainsi que la recherche d'outils numériques adaptés, sont des exemples de recherches qui devront être effectuées ultérieurement.

Enfin, étant donné que la question de recherche de ce travail pouvait inclure de nombreux axes d'investigation, des choix ont dû être faits. Par conséquent, il a été décidé de ne pas aborder le thème des solutions numériques proposées par certaines communes ou cantons suisses. Cette décision se justifie par le fait que suite à des recherches, peu de solutions sont effectivement mises en place, et par la conviction que la gestion et le développement de la présence numérique relèvent principalement de la responsabilité des commerces. De plus, la "crise du milieu de gamme" a également été mentionnée dans ce travail et aurait pu constituer un autre axe de recherche intéressant. Cependant, cette crise étant le fruit de nombreux facteurs, au-delà de l'émergence du commerce en ligne, il a été décidé de ne pas développer ce thème afin de maintenir la cohérence de l'étude.

Pour conclure, malgré les défis rencontrés lors de la rédaction de cette pré-étude, les obstacles ont été surmontés et les résultats obtenus serviront de base solide pour la suite du travail.

9. Bibliographie

- [1] RTS, Radio Télévision Suisse. « ABE d'été, en bateau solaire sur le Léman. » [En ligne]. Vidéo. 28 juin 2022. Extrait à 00:18:51. Disponible à l'adresse: <https://www.rts.ch/emissions/abe/2022/video/abe-d-ete-en-bateau-solaire-sur-le-leman-26859091.html> [Consulté le 29 avril 2024].
- [2] B-FLOWER. Histoire de la Vente - Episode 1 : La Préhistoire. [En ligne]. Vidéo. 19 janvier 2022. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=nad_simJLjU [consulté le 1er mai 2024].
- [3] MOULINSARD, Esteban. Le premier ordinateur (ENIAC, 1946). L'histoire pour tous. [En ligne]. 20 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.histoire-pour-tous.fr/inventions/298-invention-ordinateur.html> [consulté le 30 avril 2024].
- [4] DELMAS-RIGOUTSOS, Yannis. Histoire de l'informatique, d'Internet et du Web [En ligne]. 28 août 2014. Disponible à l'adresse : <https://mickael-martin-nevot.com/univ-amu/iut/but-informatique/introduction-aux-systemes-d-exploitation-et-a-leur-fonctionnement/s42-histoire-de-l-informatique-de-l-internet-et-du-web.pdf> [Consulté le 30 avril 2024].
- [5] AUCLERT, Fabrice. Le Web a 30 ans : les quatre grandes phases de son évolution. Futura. [En ligne]. 10 novembre 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/internet-web-30-ans-quatre-grandes-phases-son-evolution-75312/#le-web-passe-dans-le-domaine-public> [consulté le 30 avril 2024].
- [6] B-FLOWER. Histoire de la vente - Episode 10 - La Vente à l'ère numérique (1976–2000). YouTube. [En ligne]. 26 février 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=ktJ7qKpINJc> [consulté le 1er mai 2024].
- [7] BILAN, AFP. Le Covid-19 dope l'e-commerce mais pas dans tous les secteurs (rapport ONU). Bilan. [En ligne]. 3 mai 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/economie/le-covid-19-dope-le-commerce-mais-pas-dans-tous-les-secteurs-rapport-onu> [consulté le 2 mai 2024].
- [8] YOUNG, Mischa, SOZA-PARRA, Jaime and CIRCELLA, Giovanni. The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities? Regional Science Policy & Practice. Science Direct. [En ligne]. 28 février 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1757780223005012> [consulté le 2 mai 2024].
- [9] CONFEDERATION SUISSE, PME, Portail. Commerce de détail en ligne : les recettes gagnantes. [En ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/actuel/theme-du-mois/2022/commerce-de-detail-en-ligne-les-recettes-gagnantes.html> [consulté le 3 mai 2024].
- [10] DE GRAFFENRIED, Valérie. Aux Etats-Unis, les « malls » se vident. Le Temps. [En ligne]. 10 juin 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/aux-etatsunis-malls-se-vident> [Consulté le 14 mai 2024].
- [11] PETERSON, Hayley. The retail apocalypse has officially descended on America. Business Insider. [En ligne]. 18 avril 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.businessinsider.com/the-retail-apocalypse-has-officially-descended-on-america-2017-3> [Consulté le 14 mai 2024].

[12] WIKIPEDIA. Contributeurs aux projets wikimedia. Retail apocalypse. Wikipedia. [En ligne]. 7 mai 2024. Disponible à l'adresse : https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_apocalypse [Consulté le 14 mai 2024].

[13] LEVIN, Tim. The decline of the American mall has left just 700 still standing. Soon there may be just 150 left. Yahoo News. [En ligne]. 12 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.yahoo.com/news/decline-american-mall-left-just-164042866.html> [Consulté le 14 mai 2024].

[14] POINSOT, Nicolas. Fermetures de magasins : La ville rime-t-elle encore avec shopping ? Femina. [En ligne]. 20 mars 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.femina.ch/societe/actu-societe/fermetures-de-magasins-la-ville-rime-t-elle-encore-avec-shopping> [Consulté le 14 mai 2024].

[15] FARINE, Mathilde. Zurich va perdre Jelmoli, grand magasin emblématique de la Bahnhofstrasse. Le Temps. [En ligne]. 6 février 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/zurich-va-perdre-jelmoli-grand-magasin-emblématique-bahnhofstrasse> [Consulté le 14 mai 2024].

[16] LANZ, Alexandre. Mode: La crise des (grands) magasins n'épargne pas la Suisse. Femina. [en ligne]. 21 mars 2023. Disponible à l'adresse: <https://www.femina.ch/societe/actu-societe/mode-la-crise-des-grands-magasins-nepargne-pas-la-suisse> [Consulté le 18 mai 2024].

[17] Warby Parker | We've got your eyes covered. Warby Parker. [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.warbyparker.com/virtual-vision-test> [Consulté le 14 mai 2024].

[18] MAGAUD, Christelle. 10 exemples de retailers innovants. ECommerceMag.fr [En ligne]. 27 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Diaporamas/exemples-retailers-innovants-368995/leader-price-vend-ses-produits-whatsapp-368996.htm#Diapo2> [Consulté le 14 mai 2024].

[19] PARIS-I, Emmanuel Combe Université. Comment la crise transforme l'entreprise : le piège du milieu de gamme. Le Monde [En ligne]. 29 septembre 2012. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/economie/article/2012/09/24/le-piege-du-milieu-de-gamme_1764538_3234.html [Consulté le 14 mai 2024].

[20] GfK SWITZERLAND AG, EGGER, Bernhard, ASSOCIATION DE COMMERCE.SWISS, KLUG, Verona, et LA POSTE SUISSE. La consommation en ligne suisse a augmenté de 3 % en 2023 - les pertes de 2022 ont été compensées [en ligne]. Press-release. 2024. Disponible à l'adresse : https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2024/03/FR-2024.03.12-Medienmitteilung_HANDELSVERBAND-GfK_Onlinehandel-2023-Stand-8.3.2024-final.pdf [consulté le 1er mai 2024].

[21] WOLFLE, Ralf. Commerce Report Schweiz : Follow-up 2023. Handle nach Corona [en ligne]. 11 septembre 2023. Disponible à l'adresse : https://www.commerce-report.ch/media/filer_public/20/fe/20fe392d-c469-4220-b1b8-3d206613e781/commerce_report_schweiz_follow-up-2023.pdf [consulté le 3 mai 2024].

[22] OCHSNER, Monika. Exigences des clients suisses en e-commerce - La Poste [En ligne]. 13 décembre 2023. Disponible à l'adresse : <https://international.post.ch/fr/blog/exigences-clients-suisses-ecommerce> [Consulté le 14 mai 2024].

[23] SEARCH.CH - A. Boucherie-charcuterie Robellaz Jean-Louis, Boucherie à Yverdon-les-Bains. Search.ch [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://search.ch/tel/yverdon-les-bains/rue-du-lac-17/boucherie-charcuterie-robellaz-jean-louis> [consulté le 16 mai 2024].

[24] SEARCH.CH - B. Boucherie-charcuterie Robellaz Jean-Louis, Boucherie à Yverdon-les-Bains. Search.ch [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://search.ch/tel/yverdon-les-bains/rue-du-lac-17/boucherie-charcuterie-robellaz-jean-louis-2> [consulté le 16 mai 2024].

[25] INSTAGRAM. @boucherie_robellaz. Instagram. [En ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.instagram.com/boucherie_robellaz/ [consulté le 16 mai 2024].

[26] FACEBOOK. Boucherie.robellaz. Facebook [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/boucherie.robellaz> [consulté le 16 mai 2024].

[27] ROBELLAZ SITE OFFICIEL. Boucherie & charcuterie familiale à votre service | Zurich. Boucherie-charcuterie Robellaz. [En ligne]. 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.boucheriecharcuterierobellaz.ch/> [consulté le 16 mai 2024].

[28] DPADMIN. MyWEBSITE – un site Internet convaincant - localsearch. localsearch.ch. [En ligne]. 7 mars 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.localsearch.ch/fr/nos-solutions-pme/mywebsite/> [consulté le 16 mai 2024].

[29] SEO audit for www.boucheriecharcuterierobellaz.ch - SEOptimer. [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.seoptimizer.com/www.boucheriecharcuterierobellaz.ch> [consulté le 16 mai 2024].

[30] ROBELLAZ SITE MYSTERE. Boucherie-charcuterie Robellaz Jean-Louis. [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://boucherie-charcuterie-robellaz-jean-louis.digitalone.site/> [consulté le 16 mai 2024].

[31] EUROPEAN COMMISSION. A TRANSITION PATHWAY FOR a MORE RESILIENT, DIGITAL AND GREEN RETAIL ECOSYSTEM [En ligne]. 2024. Disponible à l'adresse : https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/a7ebd214-2262-4d7e-856c-563382a61ff8_en?filename=2024%2003%2011%20Retail%20Transition%20Pathway%20final_amended_en.pdf [consulté le 13 mai 2024].

[32] PLANCADE, Joan. Lausanne: La boucherie numérisée qui veut sauver le petit commerce. Bilan. [En ligne]. 20 février 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/story/lausanne-la-boucherie-numerisee-qui-veut-sauver-le-petit-commerce-157442346012> [consulté le 13 mai 2024].

[33] HERMEL, Laurent. LOUPPE, Albert. Evaluation du capital client. [En ligne]. 2002. Disponible à l'adresse : <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/10104632/page/2?searchterm=Fid%C3%A9lisation%20client> [consulté le 13 mai 2024].

[34] DELERES, Antoine. La loi de parterro [En ligne]. 2014 Disponible à l'adresse : <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88857813/page/15?searchterm=pareto> [consulté le 13 mai 2024].

10. Annexes

10.1 – Analyse des écosystèmes numériques

Nom	SIC	Site Web	Prés. produits	e-comm.	Livraison	Click & Collect	Formulaire contact	Chat en direct	Google My Business	Search	Local	Autre ?	Newsletter	Application	FACEBOOK	Fréquence	Followers	INSTAGRAM	Fréquence	Followers
Papeterie Jaccard	Oui	https://jaccard-sa.ch/	Oui	Oui	Oui	?	Oui	Non	Oui	Oui	Oui		Oui	Non	Oui	0	198	Oui	8	283
Bonjour l'ambiance	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	28	427	Oui	2	113
Drugerie du milieu	Non	https://www.drogierie-heder.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	0	0	Oui	5	146
Drugerie Melina Pénusset	Non	https://www.phytamon.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	0	0	Non	6	858
Librairie l'étage	Non	https://www.l-etage.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	10	1500	Oui	2	538
Pulsar Vins	Non	https://www.pulsar-vins.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	1	346	Oui	8	140
Les Thés du Voyage	Oui	https://www.lesthesduvoyage.com/#	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	8	89	Oui	0	428
TV Licini	Oui	https://www.tvlicini.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	618	Oui	0	138
Xet'Or	Non	https://www.xet-or.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	155	Oui	0	126
Robelluz	Oui	https://www.boutiquerobelluz.ch	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	16	2000	Oui	12	281
Calmano	Non	https://boucheriecalmano.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui		Non	Non	Oui	22	794	Oui	0	55
Leuba	Oui	https://www.boucherie-leuba.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	0	1200	Oui	0	496
Costa	Non	https://boucherie-costa.ch/boutique/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	7	585	Oui	0	284
Ogiz	Oui	https://boucherie-ogiz.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	11	2000	Oui	12	192
Bout. Du Château	Oui	https://boulangerie-des-cygnesthales.site/	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui (Non officiel)	0	0	Non	0	0
Boulangerie des Cygnes	Oui	https://www.gerberwys.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	7	1800	Oui	6	3677
Gerber & Wyses	Oui	https://www.pechesgourmandise.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui		Non	Non	Oui	0	243	Oui	0	124
Pêché et gourmandise	Oui	https://www.graindesucre.ch/	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui		Non	Non	Oui	9	339	Oui	2	182
Grain de Sucre	Non	https://confiserie-schneider.ch	Non	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	0	0	Non	0	0
Sorge	Oui	https://www.sorges.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui (Non officiel)	8	2700	Oui	10	3286
Schneider	Oui	https://www.senges.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	16	1200	Oui	12	373
Songes	Oui	https://www.nulle-part-ailleurs.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non		Non	Non	Oui	13	1300	Oui	10	397
Nulle part ailleurs	Non	https://www.popinvalers.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Non		Non	Non	Oui	2	513	Oui	1	364
Pop invaders	Non	https://couleurmenthe.com/	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non		Non	Non	Oui	2	296	Oui	2	433
Couleur Menthe	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Non	Non		Non	Non	Oui	1	2600	Oui	1	951
Boutique Fresh	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	18	4200	Oui	15	1837
La Ferme	Oui	https://lifermeveveydon.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	2	1000	Oui	3	1175
Epicurie Vrac	Oui	https://www.epicuriervrac.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui		Non	Non	Oui	0	205	Oui	0	208
ManGlaBene	Non	https://www.mangelbene-epicerie.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui		Oui	Non	Oui	12	557	Oui	13	269
Le Coin Bio	Oui	https://www.lecoinbio.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	3	647	Non	0	0
Le tonneau verre	Non	https://www.tonneau-verre.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	0	Non	0	0
Laiterie du Château	Non	https://www.fromageriepomy.com/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	0	Non	0	0
Au petit paradis	Oui	https://www.alendroil.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	3	619	Oui	0	106
Marché des moulins	Oui	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	491	Non	0	0
Epicurie de la Plaine	Non	https://dlatetiquedelaplaine.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	31	4800	Oui	54	557
Sonotec	Oui	https://www.sonotec.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	-	Oui	Non	Non		Non	Non	Oui	0	28	Oui	0	0
Eco Market	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	3	320	Oui	6	207
Cœur d'Asie	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	23	604	Oui	39	649
AylaMarket	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	5	329	Oui	0	433
A la fleur de Lotus	Oui	https://fleur-lotus-xyverdon.com/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	116	Non	0	0
Atmosphère Fleur	Oui	https://atmospherefleurs.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	3	619	Oui	0	106
Au petit paradis	Oui	https://au-petit-paradis.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	0	Non	0	0
A l'endroit	Oui	https://www.alendroil.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	703	Oui	4	641
SportSylv	Oui	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	1	68	Oui	1	229
Zanotta	Oui	https://zanotta-mode.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	2	1000	Non	0	0
Espace Mode	Oui	https://www.espace-mode.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	77	41000	Oui	56	9869
pour toi et Moi	Non	https://www.pourtioimoi.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	22	1600	Oui	102	1551
AZ Mode	Non	https://www.azmode-shop.ch/	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	0	74	Oui	27	326
Au bon temps	Oui	https://au-bon-temps.ch/	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	0	0	Non	0	0
Boutique Nikita	Non	-	-	-	-	-	-	-	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	0	0	Non	0	0
Croco les Styles	Oui	https://www.croco-les-styles.ch/	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	0	0	Oui	0	5
SIC	50	https://sicyverdon.ch/	34	22	22	19	53	2	100	90	90	33	20	0	82	76	24	0	0	0
% DE OUI	50	% DE NON	66	78	78	81	47	98	0	10	10	17	80	100	18	24	0	0	0	0

10.2 – Synthèse d'entretien avec la SIC

Entretien du 11 avril 2024 avec Pascal Gafner, Vice-Président de la Société Industrielle et Commerciale (SIC)

L'entretien avec Pascal Gafner, Vice-Président de la SIC depuis 2023, a débuté avec la question suivante : quels sont les principaux objectifs que la SIC vise à atteindre ? Selon lui, la société vise à fédérer ses membres et à être l'interlocuteur auprès des autorités publiques et politiques concernant les projets de modification des structures urbaines ainsi que la promotion économique de la ville. Elle aspire également à être une force de proposition auprès des entités politiques tout en promouvant ses membres. Pascal Gafner décrit le comité et les collaborateurs de la SIC comme des "miliciens", dont les propositions sont généralement des projets solides qui nécessitent du temps pour se concrétiser, comme la mise en place du « Comptoir du Nord vaudois » à l'époque, ou encore la défense du projet de parking au centre-ville qui anime aujourd'hui la cité thermale.

En ce qui concerne le domaine du numérique, la Société Industrielle et Commerciale n'a pas pour objectif d'inciter les commerçants à se digitaliser ni de les soutenir via des formations ou des aides financières. Cependant, elle propose toutefois de les mettre en relation avec des entreprises capables de les aider dans cette transition si une telle demande devait être formulée par l'un de leurs membres. Dans le passé, cette dernière organisait des événements tels que les "Sept à Huit", qui consistaient en des conférences sur divers sujets. Cependant, le changement de présidence et la révision du budget ont entraîné une réduction des activités organisées pour les membres. Bien que des réunions "Groupe Commerce" avec les commerçants et la police du commerce soient toujours organisées pour discuter, par exemple, des horaires d'ouverture des nocturnes, les événements de la SIC destinés à ses membres se sont faits de plus en plus rares depuis quelque temps.

La SIC a également pour mission de répondre aux questions juridiques, de gestion commerciale et de comptabilité. Selon le vice-président, ils peuvent fournir des conseils précieux à leurs membres. Cependant, le nombre de demandes d'assistance est relativement faible, avec seulement 2 à 3 demandes enregistrées par an, et aucune jusqu'à présent n'a traité d'aspects numériques ou digitaux. Les demandes de conseil ont tout de même augmenté pendant la pandémie de covid-19, période qui avait soulevé de nombreuses questions pour les professionnels.

Pascal Gafner, qui est également directeur associé de l'entreprise "Cavin Baudat", a mentionné la période de la pandémie pour expliquer que son entreprise avait proposé aux commerces d'Yverdon-les-Bains (indépendamment de la SIC) la possibilité de développer leur commerce en ligne pour 800 CHF. Malheureusement, seuls 3 commerces ont saisi cette opportunité, ce qui attriste le directeur associé. Il estime que les commerçants n'ont pas saisi cette opportunité (précisant qu'un e-commerce était bien plus coûteux que le prix proposé par « Cavin Baudat ») et n'ont pas osé investir dans leur commerce. Selon lui, de nombreux commerçants fonctionnent à « l'ancienne » et ont

besoin de maîtriser la gestion de leur commerce sans se questionner sur comment ce dernier pourrait évoluer. Le commerce en ligne nécessitant une nouvelle organisation et une nouvelle approche, son ressenti a été que les commerçants n'avaient ni l'énergie, ni l'envie de le faire, et ce même encore aujourd'hui.

Pascal Gafner a également mentionné que la SIC avait développé, en 2018, une application et un site appelés "Les Vitrines d'Yverdon" qui avait pour but de promouvoir les commerces de la ville sur le modèle des "Vitrines de France". Selon un article du journal « La Région » datant du 05 avril 2018, le nouvel objectif de la SIC était d'aller à la rencontre de tous les acteurs concernés (plus de 400 commerces et entreprises) pour leur présenter le projet de site et d'application. Toujours selon cet article, l'ancien président de la SIC, Laurent Gabella, affirmait que « d'ici aux vacances d'été 2018, [...] tous les commerçants de détail du centre devaient être répertoriés sur les deux plateformes, sauf s'ils demandent à ne pas y figurer ». Cependant, pour bénéficier de prestations et de références plus larges, il fallait que les commerces soient membres des vitrines ainsi que de la société industrielle et commerciale. Malheureusement, cette initiative n'a pas suscité beaucoup d'intérêt de la part des commerçants. Selon Pascal Gafner, la SIC n'a pas réussi à promouvoir efficacement l'application et à atteindre l'objectif de 2018, entraînant ainsi la fin de l'application en 2022.

L'entretien s'est poursuivi avec le cas de la Boucherie Robellaz et l'opinion personnelle de Pascal Gafner sur leur situation. Selon lui, cette dernière présente deux problématiques : les horaires (du point de vue des clients) et les prix. En effet, le vice-président de la SIC souligne que les consommateurs consacrent de moins en moins de temps à leurs achats, car ils ne travaillent plus près de leur lieu de résidence. Ils habitent désormais là où les loyers sont les moins chers, mais travaillent ailleurs. Le problème des horaires découle du fait que, lorsque les consommateurs rentrent chez eux, les commerces de proximité tels que les boucheries sont déjà fermés. Selon Pascal, la possibilité de commander et de payer en ligne, puis de récupérer sa commande dans des casiers sécurisés lors du retour à la maison, serait un atout considérable pour les commerces.

En ce qui concerne les prix, il est d'avis que la boucherie ne communique pas suffisamment sur le fait que le prix de leur viande est similaire à celui de la viande sous vide vendue dans les grandes surfaces. S'ils parvenaient à communiquer cet aspect, le nombre de clients pourrait considérablement augmenter. Pascal Gafner conclut cette réflexion en précisant que la SIC n'a pas pour but de « réfléchir à la place des commerces » pour mettre en place ce genre de solution, surtout que la liste des membres comprend également des grandes surfaces. Proposer de telles solutions aux commerces de proximité mettrait à mal les grands commerces membres.

Suite à cela, la question de la refonte du site web de la SIC a été abordée rapidement, avec la réponse que le comité et les collaborateurs étaient très satisfaits de celui-ci. Cela a conduit à la question suivante : avez-vous constaté une augmentation de vos membres grâce à votre communication et à votre nouvelle identité visuelle ? Pascal Gafner a informé qu'une grosse perte de membres avait été enregistrée lors de la pandémie de Covid et que depuis un an, ils avaient pu retrouver quelques membres. Pour le moment, il affirme que la SIC est en phase de croissance, sans

pouvoir attribuer cela spécifiquement au nouveau site web et à la nouvelle identité de la société. Lors de cet entretien, Pascal Gafner n'a pas pu répondre aux questions concernant le nombre de visites sur le site, ni celles liées aux réseaux sociaux, précisant que cela était géré par une autre collaboratrice.

L'entretien touchant à sa fin, la discussion s'est portée sur la question de « comment la SIC envisage-t-elle l'évolution de la digitalisation des commerces dans la ville ». Selon lui, l'avenir est d'avoir des commerces digitalisés qui offrent le service « Click & Collect ». Il souligne que les clients qui fréquentent déjà les commerces auront toujours besoin du contact qu'offrent ces derniers, mais que la digitalisation pourrait attirer ceux qui ne viennent pas physiquement en magasin. Pour lui, un travail doit être entrepris pour fidéliser les clients actuels tout en attirant de nouveaux clients grâce au numérique. Un commerce doit également pouvoir offrir de nouveaux produits, attirer de nouvelles personnes et être en constante évolution. Il souligne également le risque pour un commerce qui cherche à rester "stable" de devoir fermer à moyen ou long terme. Selon lui, il est nécessaire d'être complémentaire, et miser exclusivement sur le digital ou le physique serait une erreur. Les commerces d'Yverdon-les-Bains doivent trouver des solutions qui incluent autant leur boutique physique que leur présence numérique bien que cela demande un effort supplémentaire pour les commerçants et du courage de le faire.

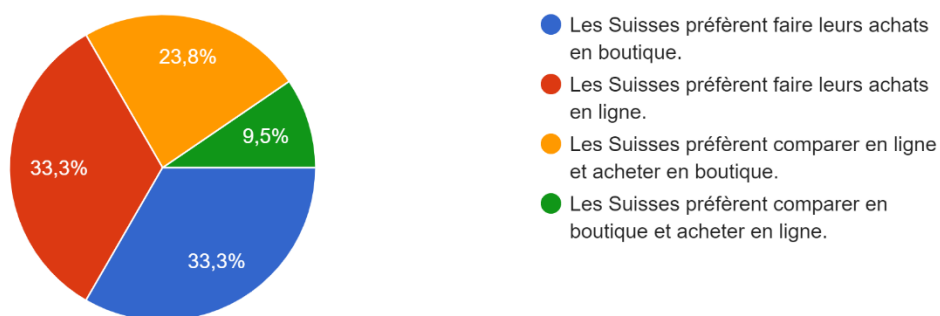
10.3 – Questionnaire et réponses - Commerçants

Information complémentaire :

La garantie de confidentialité et d'anonymisation totale des données a été assurée aux sondés. La question portant sur le nom du commerce n'est donc pas intégrée à cette annexe.

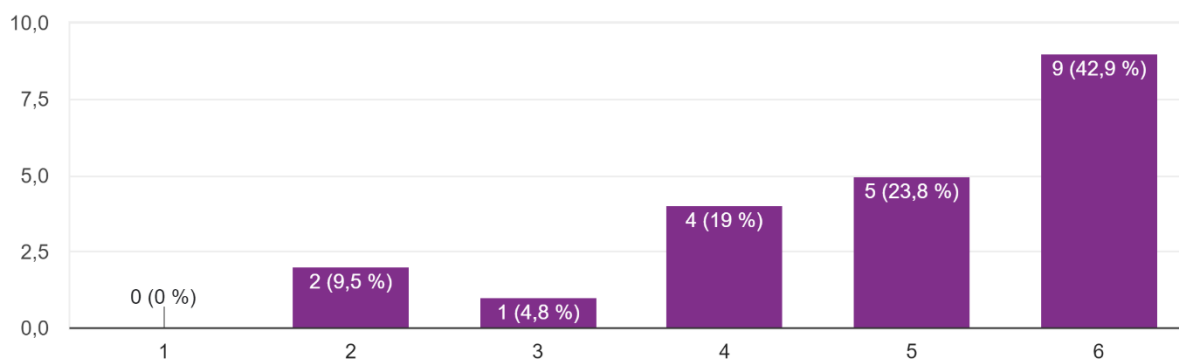
Quelle affirmation vous semble la plus correcte à l'heure actuelle ?

21 réponses



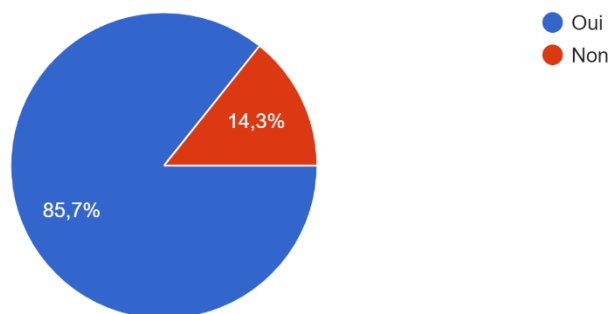
Sur une échelle de 1 à 6, quelle est selon vous l'importance d'avoir une présence numérique pour votre domaine d'activité ?

21 réponses



Possédez-vous un site internet pour votre commerce ? (site vitrine et/ou commerce en ligne)

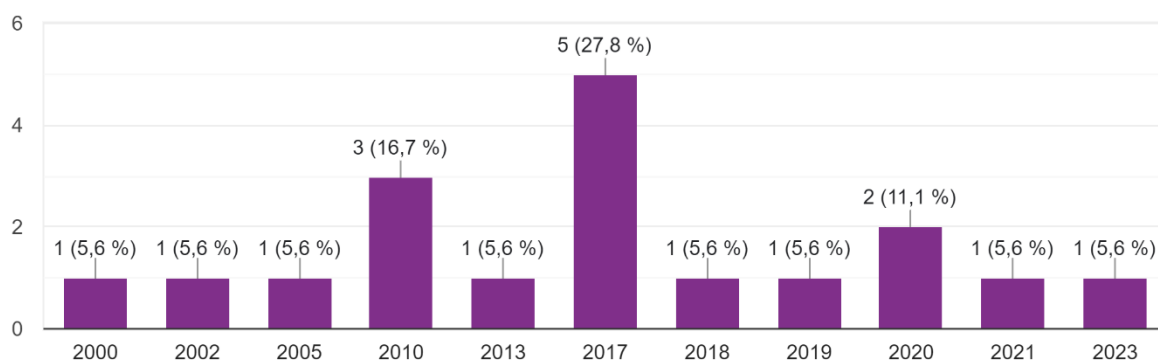
21 réponses



Oui, je possède un site internet pour mon commerce

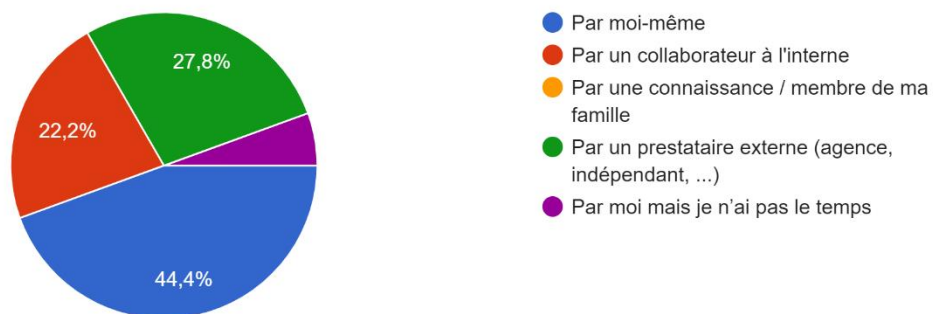
En quelle année votre site internet a-t-il été publié ?

18 réponses



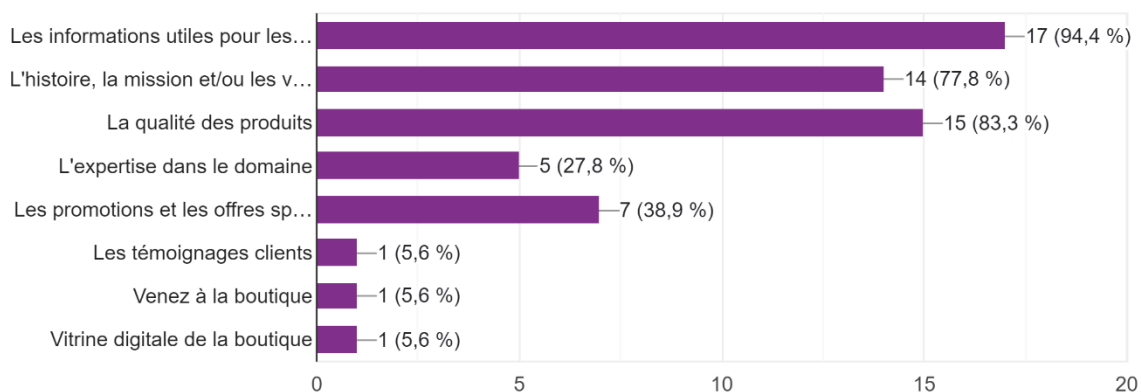
Par qui la gestion de votre site internet est-elle faite ?

18 réponses



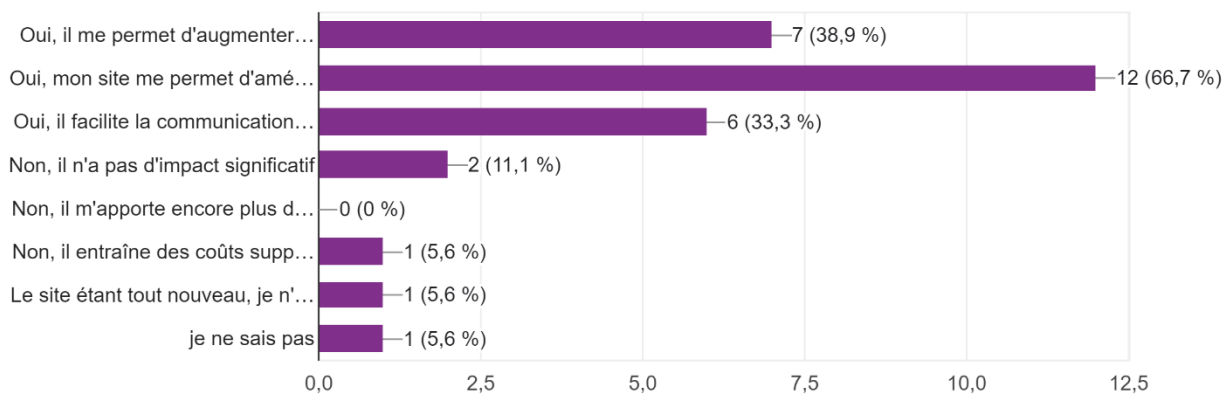
Quel(s) message(s) souhaitez-vous faire passer à travers votre site internet ?

18 réponses



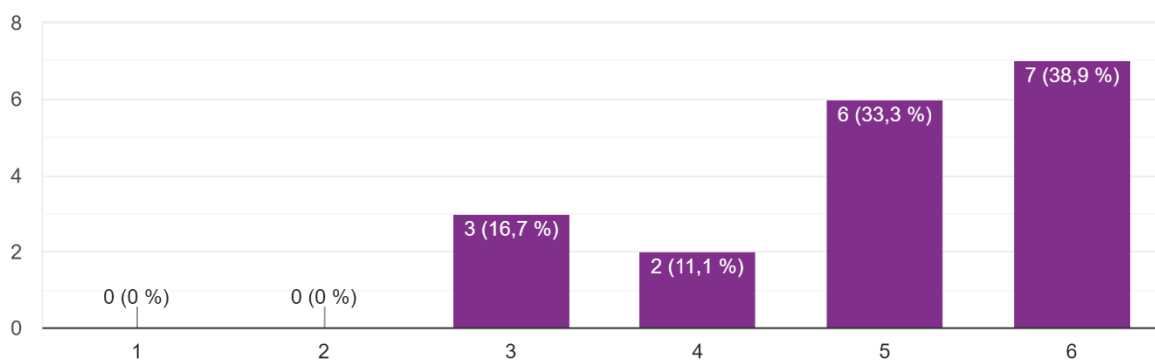
Pensez-vous que votre site internet est une force pour votre commerce physique ?

18 réponses



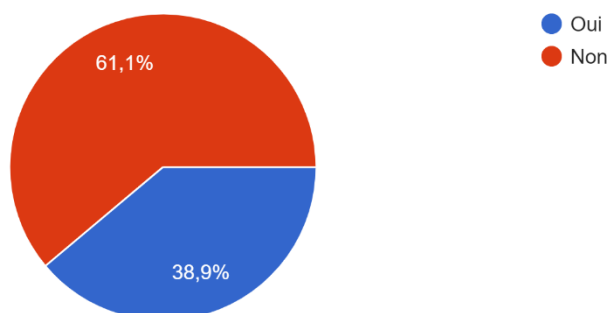
Sur une échelle de 1 à 6, quel est selon vous l'importance de votre site internet pour la visibilité de votre commerce ?

18 réponses



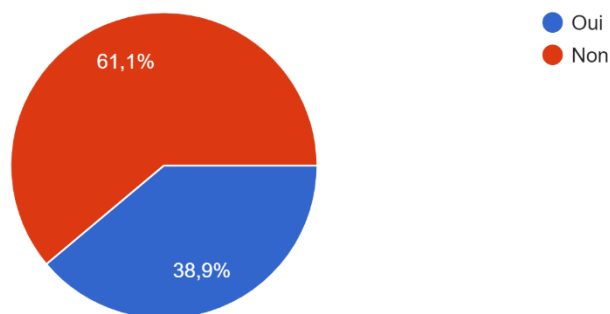
Analysez-vous le nombre de visite sur votre site ?

18 réponses



Est-il possible de commander vos produits depuis votre site internet ?

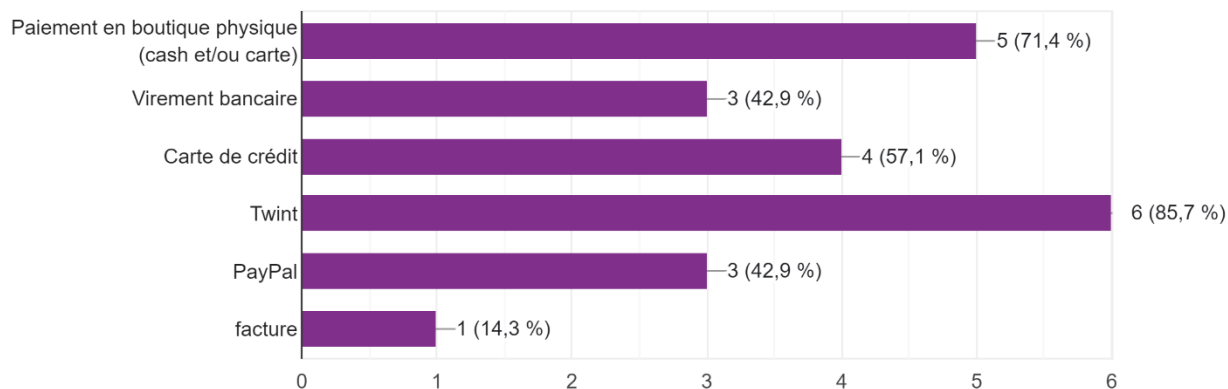
18 réponses



Il est possible de commander mes produits depuis mon site Internet

Par quel(s) moyen(s) vos clients peuvent-ils payer leur commande ?

7 réponses

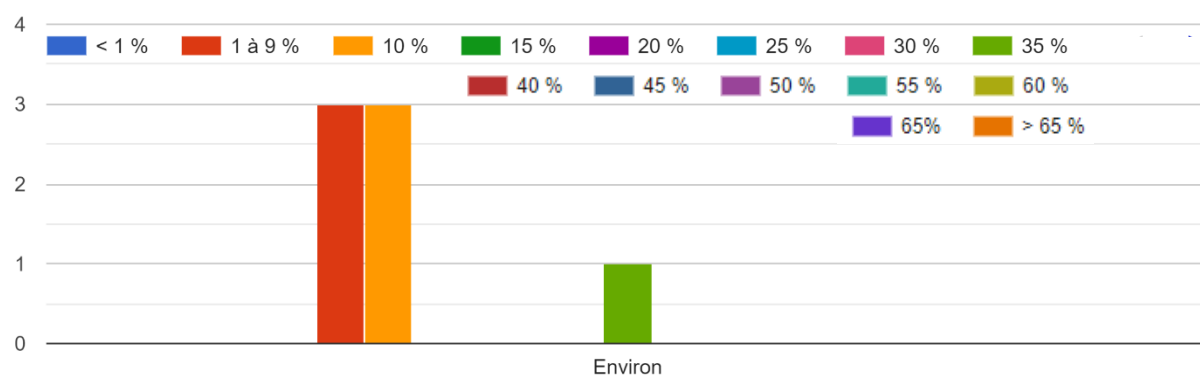


Par quel(s) moyen(s) vos clients peuvent-ils récupérer leur commande ?

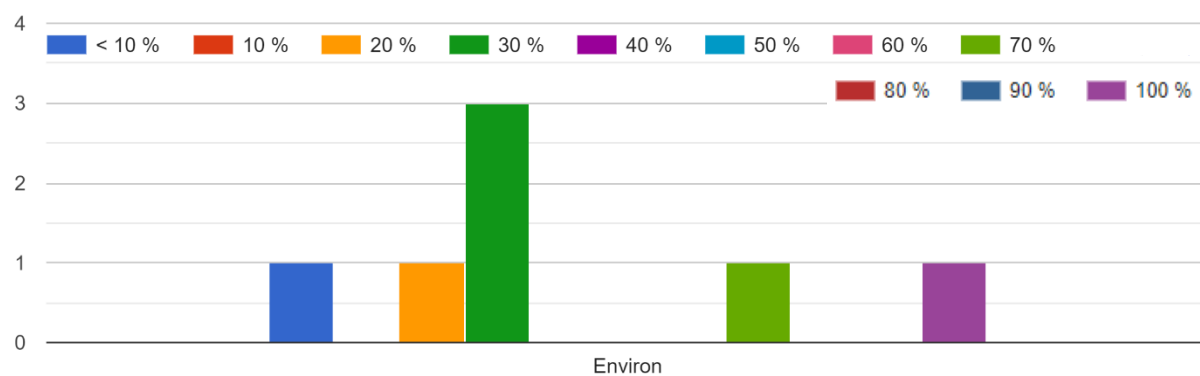
7 réponses



Quel pourcentage de votre chiffre d'affaire représente vos ventes en ligne ?



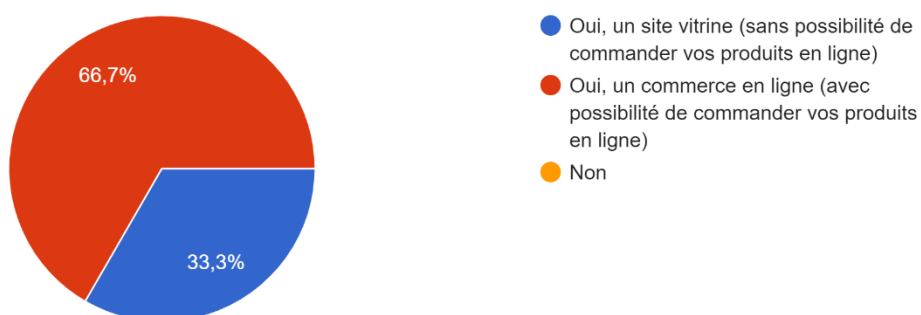
Quel pourcentage de vos produits présentés en boutique sont-ils disponibles en ligne ?



Non, je ne possède pas de site internet pour mon commerce

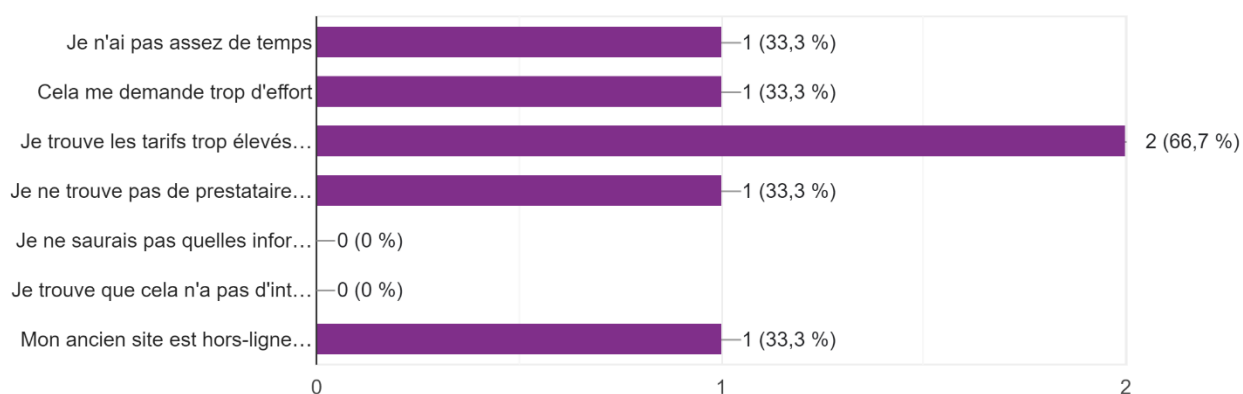
Est-ce un objectif (d'ici ces 3 prochaines années) de créer un site internet ?

3 réponses



Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas de site internet à l'heure actuelle ?

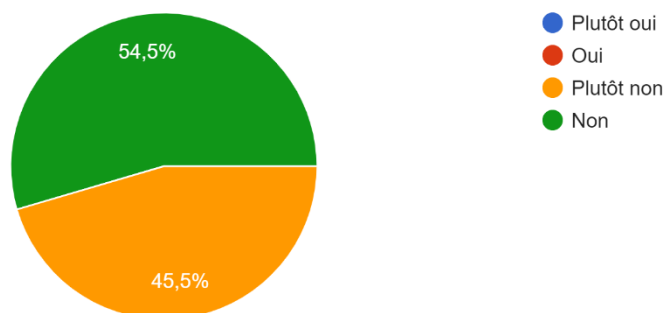
3 réponses



Il n'est pas possible de commander mes produits en ligne

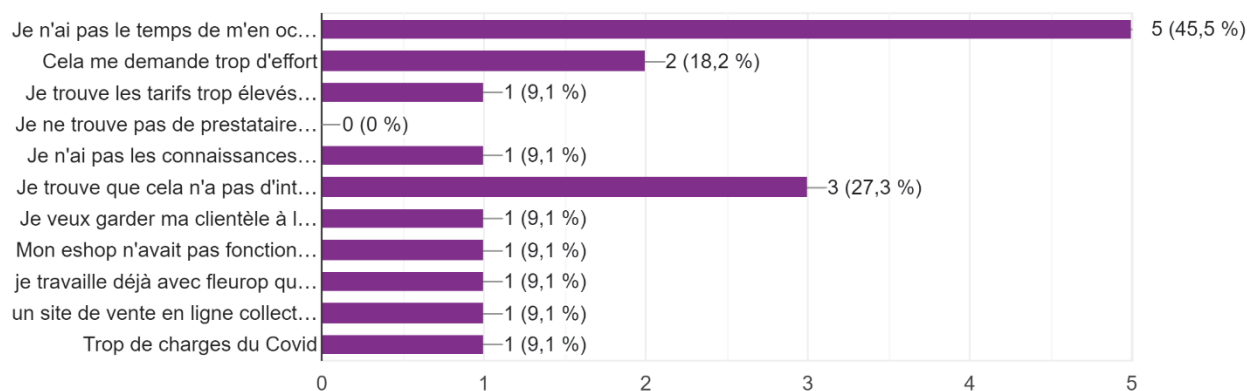
Est-ce un objectif d'ici ces 3 prochaines années de créer un commerce en ligne (Possibilité de commander vos produits depuis votre site internet) ?

11 réponses



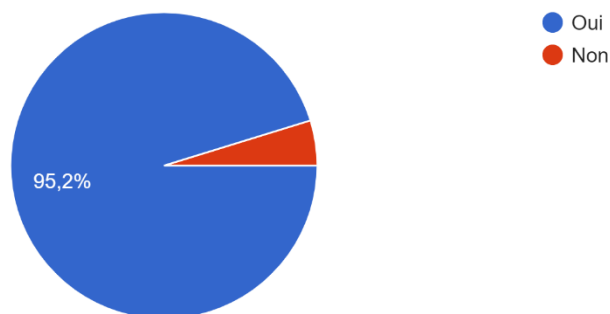
Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas de commerce en ligne à l'heure actuelle ?

11 réponses



Votre commerce est-il présents sur les réseaux sociaux ?

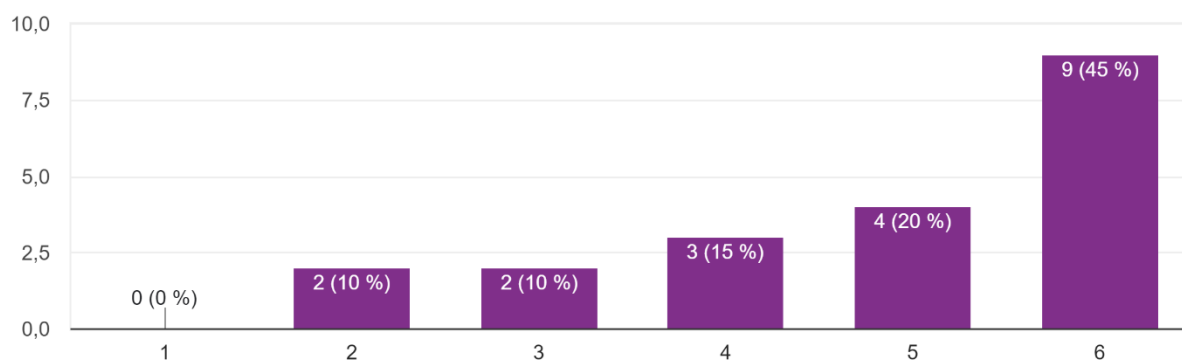
21 réponses



Mon commerce est présent sur les réseaux sociaux

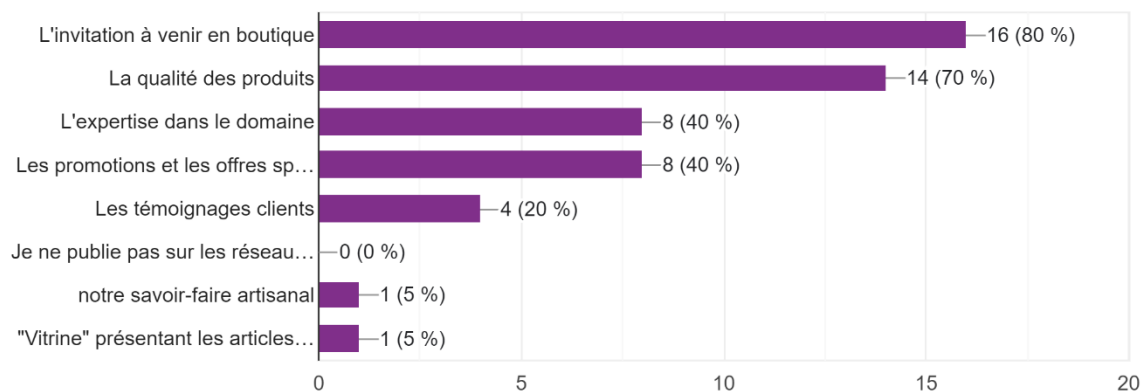
Sur une échelle de 1 à 6, quel est selon vous l'importance des réseaux sociaux pour la visibilité de votre commerce ?

20 réponses



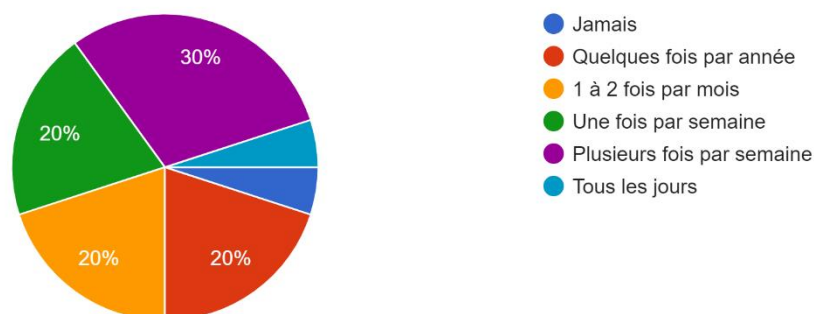
Quel(s) message(s) souhaitez-vous faire passer à travers vos publications sur les réseaux sociaux ?

20 réponses



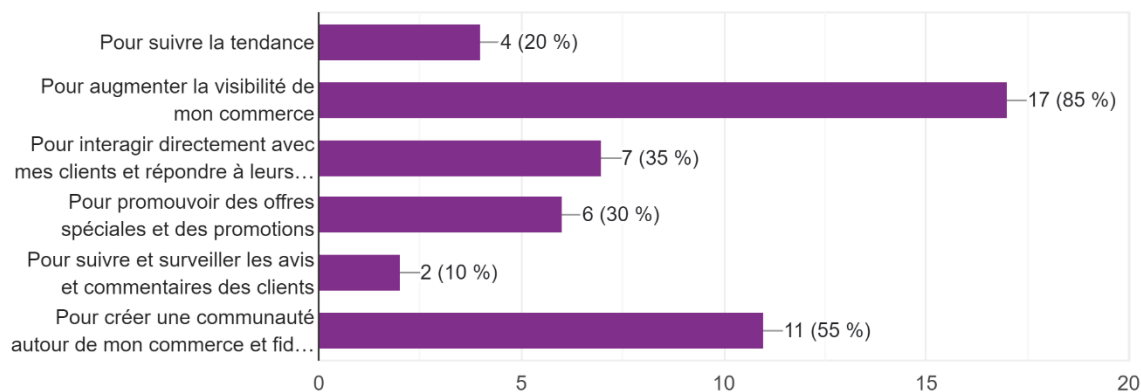
A quelle fréquence publiez-vous sur les réseaux sociaux ?

20 réponses



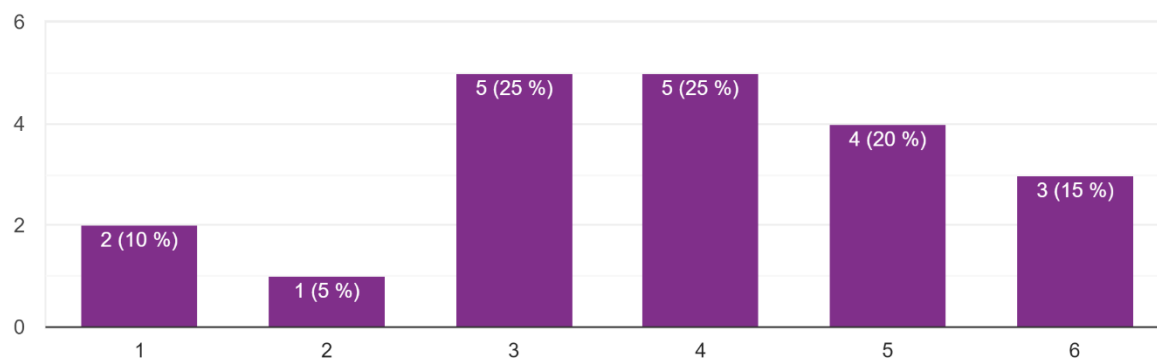
Pour quelle(s) raison(s) avez-vous créé un compte pour votre commerce sur les réseaux sociaux ?

20 réponses



Le nombre de "like" et/ou de commentaire est-il important pour vous lorsque vous publiez quelque chose ?

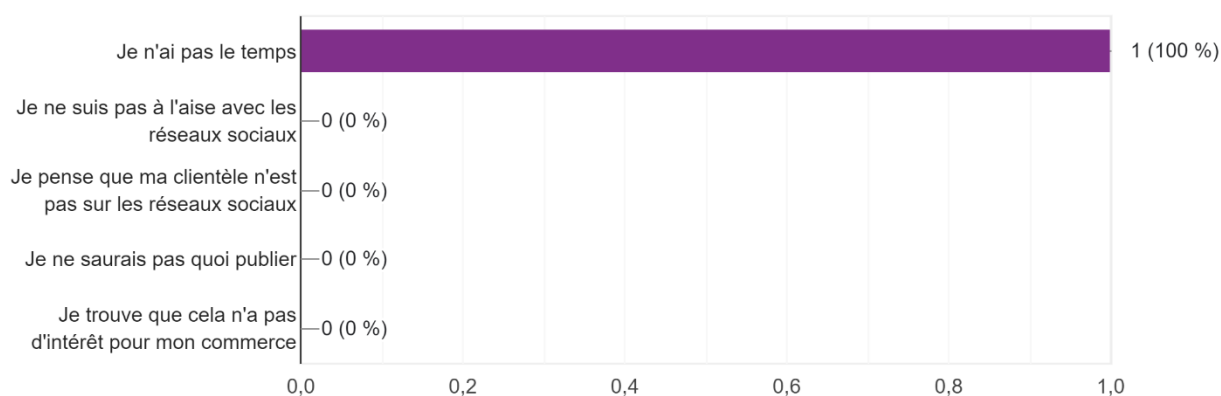
20 réponses



Mon commerce n'est pas présent sur les réseaux sociaux

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous fait le choix de ne pas créer de compte pour votre commerce sur les réseaux sociaux ?

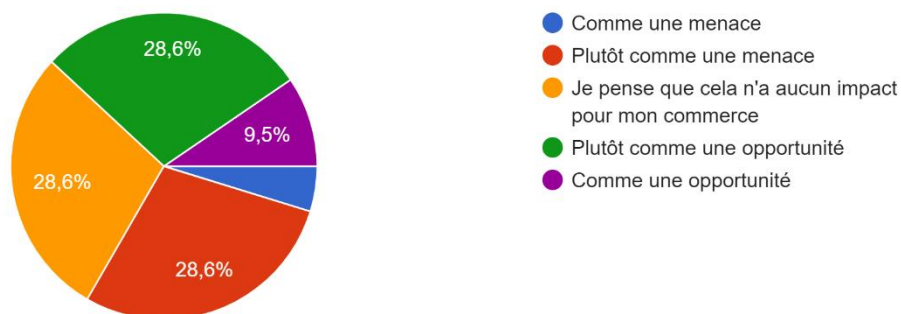
Une réponse



L'évolution et les outils du numérique

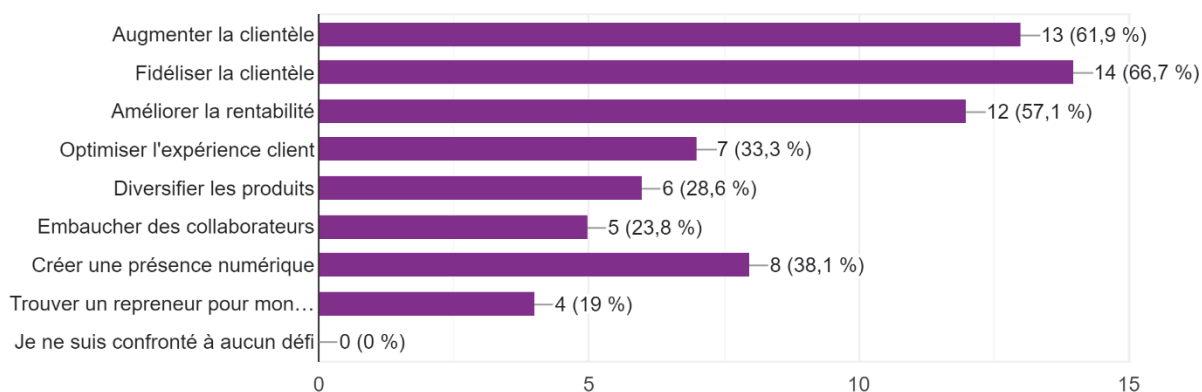
Comment percevez-vous l'évolution du commerce en ligne ?

21 réponses

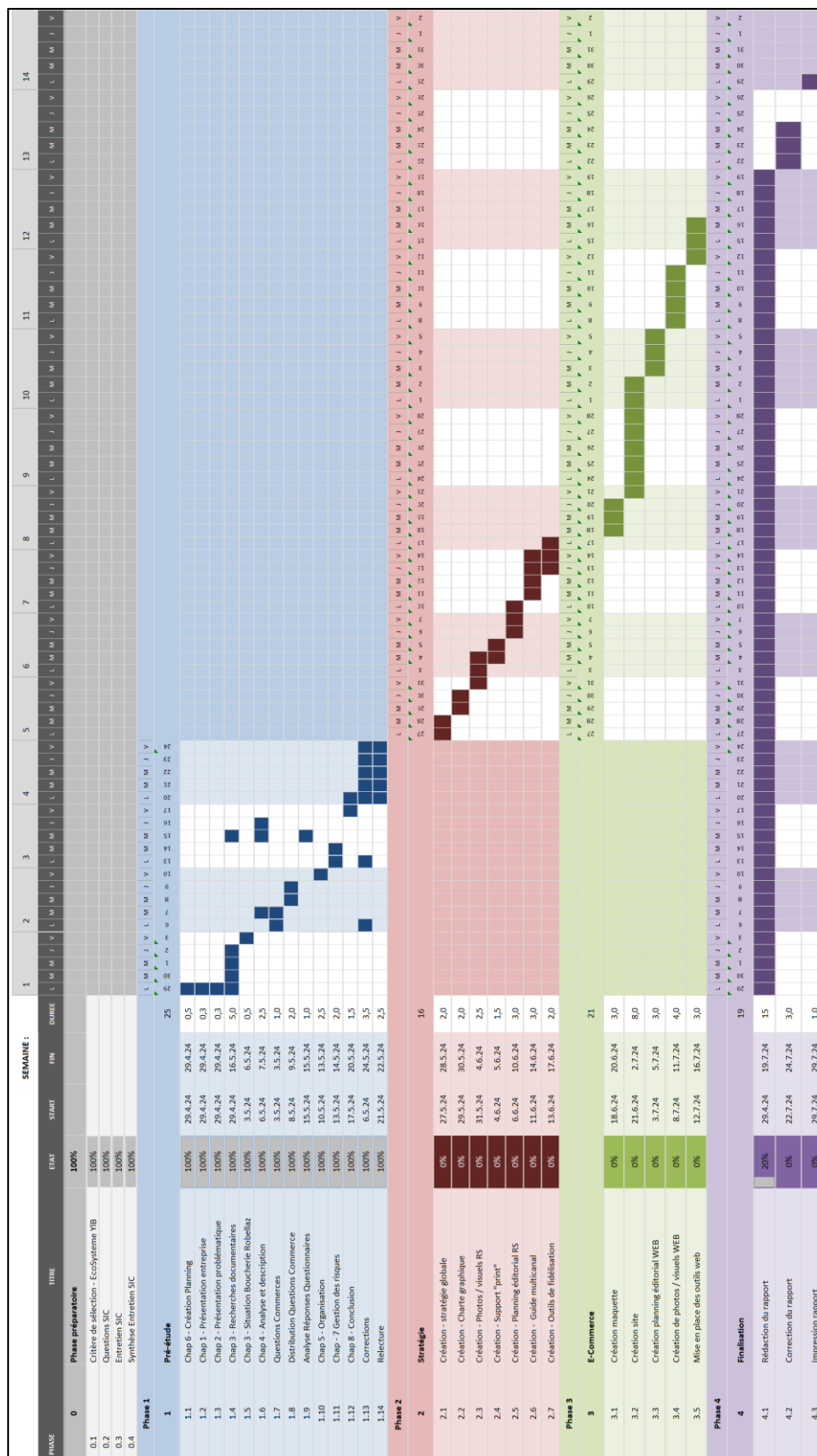


Quels sont les défis majeurs pour votre commerce à l'heure actuelle ?

21 réponses



10.4 – Diagramme de Gantt



Affiche

Facteurs déterminants, ressources et outils nécessaires à la transition numérique du commerce de proximité, une étude de cas à Yverdon-les-Bains

Contexte

Face à l'évolution des habitudes de consommation, à l'essor du commerce en ligne et à la diversification des instruments offerts par le numérique, les commerces de proximité se retrouvent confrontés à une série de nouveaux défis.

Alors que l'évolution des technologies continue son chemin et que la Confédération appelle toutes les entreprises à adapter leur fonctionnement et à opérer une transformation numérique afin de rester compétitives, les commerçants se sentent, quant à eux, démunis.

Entre les compétences nécessaires pour intégrer les nouvelles technologies à leur commerce, le temps à investir pour la gestion de leur présence numérique, ou encore le budget à allouer pour mettre en place et maintenir ces outils, la transition numérique semble être une mission impossible pour ces petites structures.

Objectif du travail

À travers ce travail, le premier objectif a été de comprendre la situation numérique actuelle, tant à travers les yeux des commerçants que ceux des consommateurs. En effet, avant d'intégrer un quelconque dispositif incontournable du numérique pour entreprendre sa transition, il est nécessaire de comprendre comment les clients potentiels utilisent ces technologies.

Dans un deuxième temps, différentes solutions ont été analysées de manière neutre et objective. Entre sites e-commerce, newsletters ou encore annuaires en ligne, l'objectif a été de comprendre quels impacts celles-ci pouvaient avoir sur les commerces de proximité tout en

s'interrogeant sur la capacité de ces derniers à les intégrer.

À la suite de ce travail de recherche et en prenant en compte trois facteurs principaux, à savoir :

- Le temps,
- Les compétences,
- Les finances,

le prototype d'un guide a été créé afin d'aider les commerces de proximité à sélectionner les ressources adaptées à leur fonctionnement pour optimiser leur transition numérique. À travers plusieurs questions, l'objectif a été d'offrir un diagnostic des outils incontournables à mettre en place tout en tenant compte des trois facteurs propres à chacun, cités ci-dessus.

Enfin, pour valider l'efficacité du guide, ce dernier a été testé par un commerce de proximité d'Yverdon-les-Bains : la boucherie Robellaz.

Les recommandations issues du diagnostic ont été suivies afin d'optimiser la présence en ligne de ce commerce, qui avait été négligée, affectant potentiellement son commerce physique.

Ce travail de bachelor aspire ainsi à soutenir les commerces de proximité d'Yverdon-les-Bains ou d'ailleurs dans leur adaptation aux défis numériques. Grâce à cette recherche, les commerçants pourront aborder la transition numérique de manière informée et stratégique dans un environnement commercial en constante évolution.

Auteur : Sophie Aubert
Répondant externe : Jean-Louis Robellaz
Prof. responsable : Daniel Rappo
Sujet proposé par : Boucherie-charcuterie Robellaz

Hes·so
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale

DANIEL RAPPO :

ROBELLAZ JEAN-LOUIS :

Clause de confidentialité

Diplômant : Sophie Aubert
Titre du travail de Bachelor : Facteurs déterminants, ressources et outils nécessaires à la transition numérique du commerce de proximité, une étude de cas à Yverdon-les-Bains
Enseignant responsable du TB : Daniel Rappo
Entreprise partenaire : Boucherie-charcuterie Robellaz

Tous les TB sont déposés à la Bibliothèque de la HEIG-VD qui en gère l'archivage et la consultation. Quel que soit le niveau de confidentialité du TB, le nom du diplômé, le nom de l'enseignant responsable, le titre du TB et le résumé publiable figurent dans tous les documents de présentation des TB ainsi que sur la plateforme de consultation des TB (<http://tb.heig-vg.ch>). L'enseignant responsable veille à ce que le titre du TB et le résumé publiable soient rédigés conformément au niveau de confidentialité voulu. Les TB peuvent être soumis à un logiciel anti-plagiat. Dans ce cas, leur contenu sera traité de manière confidentielle.

☒ **Le TB n'est pas confidentiel**

Outre les informations mentionnées ci-dessus, les documents de présentation du TB contiennent également le nom de l'entreprise partenaire, le résumé publiable et une affiche. Le TB peut être consulté sur la plateforme des TB.

☐ **Le TB est confidentiel.**

Les conditions suivantes de diffusion des informations sont appliquées :

Aucune consultation ou emprunt du TB n'est permis hormis par l'enseignant responsable du TB et le diplômé qui s'engagent à ne pas faire usage des informations mises à leur disposition. Le TB porte la mention « **confidentiel** ».

☒ Oui ☐ Non Nous acceptons que **le nom de l'entreprise partenaire** figure dans les documents publiés (titre, résumé, affiche, etc.), ainsi que dans la plateforme de consultation des TB.

☒ Oui ☐ Non Nous acceptons que **l'affiche** du TB figure sur la plateforme de consultation des TB (l'affiche est au préalable validée par l'entreprise partenaire).

Dans tous les cas, un accord de confidentialité doit être signé par le diplômé, l'expert et toutes les personnes participant à l'évaluation du TB.

Nous déclarons accepter les conditions de diffusion du Travail de Bachelor indiquées.

Diplômant

Date

30.07.24

Nom et signature

AUBERT SOPHIE

Enseignant responsable

Date

30.07.24

Nom et signature

RAPPO DANIEL

Entreprise partenaire

Date

30.07.24

Nom et signature

ROBELLAZ JEAN-LOUIS

N.B.:

Ce document fait partie intégrante du cahier des charges du TB.

La forme masculine est utilisée comme genre neutre et désigne à la fois les hommes et les femmes.

Procès-verbal du bilan intermédiaire

Procès-verbal – Bilan intermédiaire – Travail de bachelor

Date et heure : Mercredi 19.06.24 à 12h30

Lieu : HEIG-VD, Saint-Roch, Salle T132

Participants :

- **Robellaz Jean-Louis**
Répondant externe, boucherie-charcuterie Robellaz
 - **Rappo Daniel**
Enseignant responsable
 - **Aubert Sophie**
Etudiante
-

1) La réunion débute à 12h28 avec la présentation de l'étudiante.

Les points abordés sont :

- Le rappel des objectifs
- Le rappel des livrables
- La présentation des livrables effectués
- La présentation des étapes qui reste à être mise en place
- La démonstration du site vitrine ainsi que la présentation de la charte graphique

2) La présentation de l'étudiante se termine à 12h50 et laisse place aux retours du répondant externe ainsi que de l'enseignant responsable :

- M. Robellaz informe qu'il est très satisfait du travail effectué jusqu'à présent et se réjouit de la suite du projet. Il se dit agréablement surpris de la qualité du travail de l'étudiante comparé à celui effectué par l'entreprise « Localsearch » pour la mise en place de son site internet.
- M. Robellaz mentionne que la proposition de mettre en place un site e-commerce en « click & collect » est intéressante en termes de réglementation. Il explique que la vente en ligne nécessite un numéro d'accréditation si un certain périmètre est dépassé et d'autres éléments doivent également être pris en compte. Il aborde également le thème du paiement en ligne et de la protection des données, réglementés par l'organisation faîtière dont il fait partie, et qui doivent être extrêmement sécurisés.
- Un échange entre les trois participants sur les possibilités de paiement proposées par le e-commerce en « click & collect » conclut que des recherches doivent être effectuées sur la réglementation de l'organisation faîtière concernant les éléments liés au commerce en ligne.
- M. Rappo demande à M. Robellaz quels moyens de paiement sont proposés par la boucherie-charcuterie. Le répondant externe explique que son choix de ne pas proposer le paiement par « Twint » découle d'une mise en garde de l'organisation faîtière, mais qu'il propose le paiement par carte et en espèces. Il précise que 40% de ses clients paient par carte contre 60% en espèces.
- M. Rappo interroge le responsable de la boucherie-charcuterie sur des incitations mises en place pour encourager les clients à payer en espèces, comme par exemple, des panneaux indiquant « merci de payer en cash ». M. Robellaz informe que les clients se rendent compte des taxes perçues lors des paiements par carte et explique les différences de taxes :

- La Poste impose une taxe fixe de CHF 0.23 indépendamment du montant.
 - Visa et MasterCard proposent sur leurs cartes de crédit la possibilité de payer comme carte de débit avec une taxe fixe de CHF 0.55, plus un pourcentage du montant. Cette option est donc plus coûteuse que la carte de crédit, dont les taxes s'élèvent à 1,82%, négociables tous les trois ans en fonction du volume d'achats.
 - American Express impose une taxe de 2,95%.
- M. Rappo reprend la parole en expliquant qu'il comprend que le responsable externe est satisfait du travail effectué, mais qu'il a des préoccupations plus générales. Il mentionne que les petits commerces souffrent de la concurrence des géants du e-commerce, qui proposent la livraison à domicile. Ce service, plus compliqué pour les commerces de bouche comme la boucherie-charcuterie Robellaz, doit être mentionné dans le travail de l'étudiante.

Il aborde également le problème des compétences en soulignant que les personnes n'étant pas dans le domaine du numérique sont souvent démunies, et questionne Mme Aubert sur les limites à se fixer pour améliorer les compétences des commerçants. Il propose des exemples tels que des « check-lists » ou des points de contrôle qui pourraient être intégrés dans le livrable destiné à guider les commerces dans leur transition numérique.

M. Rappo poursuit avec le thème des coûts d'un site web, expliquant que cela peut varier d'un prestataire à un autre, et s'interroge sur l'utilité de ce point.

- Mme Aubert argumente en expliquant que de nombreux commerçants ne connaissent pas les coûts de base d'un site web, tels que l'achat d'un nom de domaine, l'hébergement ou d'autres aspects externes aux honoraires. Par conséquent, des commerçants comme M. Jean-Louis Robellaz acceptent de signer des contrats avec des agences offrant des services de qualité médiocre à des prix élevés.
- M. Rappo souligne que les éléments doivent être explicites, expliqués et affirmés dans le travail. Il poursuit en demandant à Mme Aubert si un commerce comme la boucherie-charcuterie Robellaz doit obligatoirement se démarquer et précisant qu'il s'attend à un travail d'ingénieur qui réfléchit de manière large. L'enseignant responsable exprime également sa crainte que l'étudiante ne puisse pas affirmer si certains outils fonctionnent en raison de la date de rendu proche et qu'une réflexion doit être faite sur ce sujet.

Il demande à Mme Aubert de poser des objectifs précis pour expliquer les livrables, tels que le planning éditorial pour les réseaux sociaux, la FAQ ou encore la Newsletter.

- M. Rappo demande à M. Robellaz s'il ressent les changements liés aux modes de consommation. Le répondant externe explique qu'il observe un changement au niveau des jours de la semaine. Les clients achètent des produits cuisinables rapidement en semaine, tandis que le weekend, ce sont les produits plus traditionnels, nécessitant plus de temps de préparation, qui sont les plus prisés. M. Robellaz continue et rebondit sur la question du e-commerce abordée plus tôt en précisant que dans le domaine alimentaire, les clients ne peuvent pas tester en boutique et acheter en ligne comme dans d'autres secteurs, et que la chaîne du froid est primordiale. Il ne se sent pas encore impacté par les géants du e-commerce, mais admet que cela pourrait changer dans 5 à 10 ans.

M. Robellaz poursuit en expliquant que la Coop et Swisscom avaient investi dans la vente en ligne de produits alimentaires lors de la crise du Covid-19, mais que la Coop s'était rapidement retirée en raison de la complexité logistique liée à la chaîne du froid.

Le site vitrine est pour M. Robellaz un avantage pour montrer les produits et le savoir-faire, mais cela

peut aussi être un inconvénient car il permet aux clients de comparer et de ne pas forcément venir en boutique. La discussion se poursuit en abordant la question des rabais et le responsable de la boucherie affirme que les clients se méfient des offres des petits commerces pensant que si un produit est en action, celui-ci est sûrement d'une qualité moins bonne.

- M. Rappo revient sur le livrable du planning éditorial et demande à Mme.Aubert si M. Jean-Louis Robellaz serait capable de gérer ses réseaux sociaux une fois le travail terminé. Mme Aubert répond par l'affirmative, expliquant que le guide destiné aux commerces de proximité propose des outils simples d'utilisation, et que l'utilisation d'IA pour assister la rédaction de contenu pourrait être mise en avant pour soutenir les commerçants.

M. Rappo exprime son avis selon lequel l'utilisation de l'IA pour générer du contenu ne serait bientôt plus efficace car de plus en plus de personne utilise cet outil et rajoute que l'intelligence artificielle ne peut pas fournir des astuces basées sur l'expérience ou les connaissances des commerçants.

- La discussion se poursuit sur la mutualisation et la question de proposer ses produits dans d'autres commerces. M. Rappo demande alors à M. Robellaz si ses produits sont également disponibles dans d'autres commerces. Le responsable de la boucherie explique que la fromagerie utilise ses produits pour créer des plateaux apéritifs, mais que sinon, ses produits ne sont pas disponibles ailleurs. Il mentionne que par le passé, certains restaurants se fournissaient à la boucherie-charcuterie Robellaz, mais que plusieurs problèmes de « mauvais payeurs » ont conduit à l'arrêt de cette pratique. De plus, le stress généré par la livraison aux restaurants se répercutait sur la clientèle en boutique, ce qui était négatif pour la boucherie-charcuterie.

M. Rappo demande à Mme Aubert si élargir les points de vente peut être une solution à proposer aux commerçants, et que cette question pourrait être explorée dans le travail.

- M. Robellaz poursuit sur le sujet du positionnement physique des commerces, expliquant que l'idée de déménager la boucherie à l'extérieur de la ville est en discussion pour faciliter l'accès et la logistique, comme la possibilité d'avoir un camion de livraison proche du commerce. Le centre-ville n'étant ouvert à la circulation que pendant une courte période le matin, cela complique les livraisons éventuelles.
- M. Rappo demande à M. Robellaz combien de boucheries pourraient encore être accueillies par la ville avant que la situation ne devienne trop compliquée. Le boucher explique que le bassin d'Yverdon-les-Bains est celui qui compte le plus de boucheries. Par exemple, Lausanne compte environ cinq boucheries pour 140'000 habitants alors qu'Yverdon-les-Bains en compte 10 pour 60'000 habitants. Il explique également que les gros comme la « Migros » est présente à trois endroits sur un petit périmètre et que « Denner » compte six enseignes pour le même territoire.

Le responsable de la boucherie-charcuterie continue en expliquant que trop peu de boucheries au centre-ville est néfaste pour le commerce, tout comme si elles sont trop nombreuses. Au centre-ville, on compte trois boucheries, et ce chiffre est correct. Une quatrième ne poserait pas de problème, mais à partir de six, cela deviendrait compliqué. Il explique que les jours de marché, il y a cinq bouchers supplémentaires, ce qui complique un peu les choses.

- M. Rappo reprend la parole en posant la question du parking au centre ville et demande si cela est un problème pour la boucherie. M. Robellaz explique qu'il ne se fait pas de soucis pour dans 20 ou 10 ans car les jeunes sont habitués au vélo, mais qu'il réalise que cela est compliqué pour les personnes plus âgées. Il observe que le chiffre d'affaires reste le même mais que la clientèle a baissé en semaine, comptant parfois 50 clients de moins sur une moyenne de 470 clients (hebdomadaire), mais que le panier moyen est plus élevé, ce qui compense la baisse de fréquentation.

Il indique qu'après la troisième semaine du mois, les gens paient plus souvent par carte, alors qu'auparavant, ils utilisaient la carte à la fin du mois. Il explique également qu'au centre-ville, les différences d'horaires des commerces peuvent nuire à la clientèle, et que les loyers sont extrêmement élevés. Il constate qu'il y a plus de piétons au centre-ville, mais que les gens n'achètent pas forcément.

- M. Rappo demande à M. Robellaz s'il fait partie de la SIC. Celui-ci répond par l'affirmative, mais précise que pour le moment, rien n'est réellement mis en place, en expliquant quelques éléments sur le projet de parking défendu par la SIC, tels que les budgets alloués et le nombre de places prévues.
- M. Rappo termine la séance en se référant à l'annexe concernant l'état des lieux de la présence numérique rendue lors de la pré-étude, mentionnant qu'il est possible de détailler certains aspects comme la question de pourquoi tous les commerces possèdent une fiche « Google My Business ». Il souligne également à Mme Aubert la nécessité de mettre en premier plan l'aspect des commerces de proximité, puis en second plan, la boucherie Robellaz.

3) Le bilan intermédiaire prend fin à 14h00