

# Projet-modèle Sillon rural

Conférence thématique 3 : Retenir la consommation dans les espaces ruraux et le long des sillons traversés

15 février 2017, 16h30

Maison Gauthier, Vex

## **Annexes :**

*Présentation « Stratégies d'e-marketing pour renforcer le commerce dans les vallées latérales : l'exemple du Val d'Hérens », Sandrine Zufferey*

*Présentation « Mobilski, le terroir sans goût de bouchon », Yves François et Jeremy Grivel, laboratoire aXess-Lab*

*Présentation « La consommation des produits agricoles le long des sillons : l'exemple de la Cavagne », Jean Christe, coopérative la Cavagne et Monique Perriard, service cantonal de l'agriculture*

## **1 Point sur le projet-modèle Sillon rural (Jasmine Ramondt-Fragnière)**

Pour rappel, le projet *Sillon rural* a pour objectifs de :

- Permettre l'émergence de nouveaux développements économiques dans l'espace rural des coteaux et vallées latérales.
- Renforcer la collaboration entre les communes et de mettre en avant les complémentarités offertes par les communes de coteaux et de l'espace rural et le lien qu'elles peuvent apporter entre la plaine et la montagne.

Les produits attendus sont les suivants :

- Identification des potentiels
- Prise de conscience d'une réalité rurale complémentaire
- Création de valeur ajoutée dans ces espaces fonctionnels
- Elaboration de nouvelles connexions

Les étapes du projet 2016-2017 :

- Travaux au sein du groupe de travail
- Etude et mise en œuvre du projet-pilote consommation/économie résidentielle sur les R2 dans le sillon d'Anniviers (automne 2015-décembre 2016)
- Conférence thématique 2 sur la consommation dans les espaces fonctionnels (10 février 2016), avec la participation de 20 personnes dont 12 communes représentées, consacrée aux modes de consommation et à son renforcement (consommation et énergie)
- Mise sur pied des Swiss Mobility Days (8 avril 2016) et de la matinée d'étude consacrée aux communes sur le thème de la mobilité (axe liaison entre les pôles)
- Plateforme internationale (9 juin 2016) présentation du projet-modèle dans le cadre de la rencontre de spécialistes francophones (CH-BEL-FR-CAN) d'aménagement du territoire sur le thème des manœuvres de rééquilibrage
- Etude de Bachelor sur les stratégies de e-marketing pour renforcer le commerce des vallées latérales et analyse du Val d'Hérens (automne 2016-janvier 2017)
- Développement d'une mesure pour renforcer le e-marketing – ateliers avec les commerçants (printemps 2017)
- Développement potentiel d'un outil pour retenir la consommation dans l'espace touristique et le long du sillon rural (printemps – automne 2017)

## **2 Présentation du travail de Bachelor HES-SO : Stratégie d'e-marketing pour renforcer le commerce dans les vallées latérales : l'exemple du Val d'Hérens, par Sandrine Zufferey étudiante HES-SO Valais Wallis et auteur de l'étude**

Le travail réalisé pour le Bachelor HES-SO se voulait être un complément aux réflexions menées jusqu'ici dans le cadre du projet-modèle *Sillon rural*. Il pourra servir de base de travail dans le développement de mesures le long des sillons. Le terrain de recherches s'est limité au Val d'Hérens, cependant les propositions dressées sont transférables à d'autres vallées.

La problématique abordée est celle de la consommation alimentaire dans les commerces de proximité des vallées. Les commerces alimentaires de proximité sont des points de vente de taille réduite qui se situent proches des zones

d'habitations et qui répondent à des besoins courants. Ils représentent un aspect important de l'économie et de l'attractivité des vallées. Plusieurs facteurs érodent la consommation dans ces établissements : - la mobilité du consommateur (pendularité et autre) - le développement de grandes enseignes au pied des vallées - les technologies digitales.

De ce fait, il a été décidé d'étudier "Comment améliorer la consommation dans les commerces de la vallée grâce au e-marketing?"

Par définition, l'e-marketing se réfère à la promotion des produits via des points de contact digitaux (web, application, email, réseaux sociaux), le but final restant évidemment de vendre. Compte tenu des prévisions à la hausse des ventes en ligne, l'e-commerce est un aspect à prendre en compte dans une stratégie d'e-marketing.

Aucune étude similaire n'était existante à ce jour sur la région. Dans la méthodologie appliquée, une analyse comparative des tendances actuelles dans la consommation a fait ressortir que la demande en produits locaux est importante et que les technologies mobiles sont sollicitées.

Ces deux éléments peuvent être appliqués aux petits commerces. Cependant, il y a souvent peu de moyens dévolus à l'e-marketing, tant en termes financiers qu'en termes de ressources.

**Les entretiens qualitatifs avec les commerçants** (6) font ressortir l'ouverture des détaillants à des solutions d'e-marketing, mais ils ont besoin de soutien pour les développer. L'enquête menée a fait ressortir leur volonté de séduire la clientèle. Un constat préliminaire est que les commerçants ne sont pas fédérés.

**Les entretiens qualitatifs avec la clientèle** (10) ont fait ressortir les éléments suivants : clientèle pendulaire, utilisatrice des nouvelles technologies. Les canaux qu'elle utilise sont ceux de la grande distribution. Les commerces des vallées et des stations-service sont utilisés pour les dépannages et pour plusieurs petits achats. Les critères d'achat sont la provenance, la fraîcheur et le rapport qualité-prix.

3 problématiques apparaissent:

- offre trop faible en produits du terroir dans les commerces locaux
- manque de visibilité des commerçants en ligne (besoin de trouver rapidement l'information (horaire, situation, offres)
- manque d'attractivité des prix

Quatre fiches actions ont été dressées sur ces constats :

**1 Inscription sur GoogleMap** (97% des internautes procèdent à la recherche « à proximité ») : attirer le consommateur avec une photo (à ce jour, le consommateur n'a pas le moyen de savoir ce qu'il y a comme assortiment dans les commerces de proximité) et des horaires d'ouverture affichés.

**2 Page Facebook des commerçants de la vallée** : poster les offres, les bons plans et les spécialités du moment. Chaque semaine, une mise en valeur de différents produits pourrait être réalisée par les commerçants (fédérer les commerçants). Interaction avec la communauté de consommateurs.

**3-4 Programmes de fidélité** : fédérer les commerçants autour d'un même programme de fidélité.

Deux concepts, présents sur le marché, à implanter ont été analysés à travers l'étude :

**Joyn** : carte de fidélité digitale : tablette pour scanner la carte de fidélité du client. Avantage : base de données et statistiques de consommation pour le commerçant. Vision des récompenses proposées pour le consommateur.

**Youpaq** : plateforme de e-commerce - pour la gestion de site de e-commerce, tablette fournie au commerçant, synergie entre le commerce d'alimentation générale et le commerce spécialisé. Le Click and collect pourrait être développé pour les produits du terroir.

Propositions avancées par l'étude, pouvant être **abordées par étapes** :

*Pour les deux premières solutions (Google Maps et Facebook), un soutien aux commerçants pourrait être envisagé par exemple au niveau des offices du tourisme ou le projet-modèle Sillon rural.*

*Les deux suivantes (Joyn et Youpaq) nécessitent une véritable collaboration et une implication des commerçants pour les concrétiser. Il faut également souligner le fait que Youpaq est une plateforme récente, elle n'a pas encore fait ses preuves. Toutefois, elle répond à un trend grandissant. Pour anecdote, la commune de Val-de-Travers a payé la licence de Youpaq à ses commerçants.*

*En conclusion, ce travail montre que des possibilités s'offrent aux commerçants, aussi petits soient-ils. Les exigences des consommateurs évoluent et il est aujourd'hui nécessaire de s'adapter à l'environnement. Pour mieux les encourager, il peut être intéressant que certaines rencontres avec les commerçants prennent la forme de workshops qui approfondiraient quelques techniques d'e-marketing comme un bon email client ou la communication d'entreprise aux consommateurs via Facebook.*

### **3 MobilSki : le terroir sans goût de bouchon, par MM. Yves François et Jeremy Grivel, directeurs d'aXessLab sciences du comportement**

aXess-Lab a pour objectif de favoriser les changements sur la base de la donnée scientifique. Elle développe des stratégies d'influence dans le cadre de ses différents mandats, en travaillant sur les éléments qui font qu'un environnement induit un comportement sans qu'on n'ait pensé à le faire.

La proposition du projet Mobilski de diminuer les bouchons au retour des journées de ski repose sur 3 motivations : 1) écologique, 2) permettre de terminer l'expérience ski par un bon moment et non par une expérience de bouchon 3) inciter le skieur à ne pas rentrer tout de suite à sa voiture et quitter le Valais.

L'application Mobilski permettrait aux usagers de connaître la prévision des bouchons attendus au retour de la journée de ski et de faire mentir la prévision, de leur présenter l'offre d'activités le long du sillon et de leur permettre de différer leur heure de départ pour éviter les bouchons.

L'outil ludique de la toque permettrait aux usagers de se prendre en photo en la coiffant auprès du prestataire où ils ont décidé de prolonger la journée. Le fait de rendre visible ce choix est bon pour les autres usagers qui seront incités à faire ce choix également. Le côté ludique renforce l'idée de plaisir.

L'application est composée de trois onglets :

- **Onglet escargot** : donne la prédiction de l'état du trafic en se basant sur les prédictions et données croisées des années précédentes avec les conditions actuelles (enneigement, période, météo)
- **Onglet ampoule** : solution – offre – prestation pour faire mentir la prévision. L'affichage des offres est géolocalisé et donne les offres de la station et du reste de la vallée. Les offres sont illustrées par des photos renforçant ainsi l'aspect réel. Les commerçants, prestataires, communes envoient à l'organisation de l'application les offres.  
Fonctionnalité « J'y vais » : en cliquant sur une photo, cela donne le descriptif de l'offre et l'indication du nombre de personnes qui ont cliqué sur le « j'y vais ». Cela représente la première étape de l'engagement.
- **Onglet moyens de déplacement** : proposition de solution de mobilité pour se rendre à la destination (solution CFF, gare-ski, covoiturage). Outil utile pour planifier à l'avance sa journée de ski ou pour dire quel autre choix aurait pu faire l'utilisateur.

L'application serait téléchargeable gratuitement, mais la diffusion des offres serait payante (en fonction de la durée, du prestataire, de la fréquence, abonnement pour les offices du tourisme). Les prestataires touristiques, restaurateurs, commerçants sont invités à y publier leur événement (ex : boucher qui organise une dégustation de viande séchée en fin de journée, bains thermaux...)

**L'application reste à être développée. aXess-Lab entrevoit trois possibilités pour la mise en place de l'application :**

- 1) Un sillon est intéressé
- 2) Des stations sont intéressées
- 3) L'ensemble du canton du Valais est intéressé

Il est souligné que grâce à la géolocalisation, seules les offres pertinentes sont mises en avant. Les utilisateurs ne voient pas les offres des autres destinations. Il n'y a donc pas de concurrence entre les destinations. Ce point est donc maîtrisé. Mais l'application fournit les offres pour l'ensemble du Sillon (du centre touristique à la plaine).

#### **Questions et remarques des participants :**

- Question sur le potentiel de clients visé par l'application : il se base sur le potentiel de clients en excursion ;
- Question de la mise à jour des informations : cela pourrait passer par les OT qui relayent les offres transmises par leurs membres (pour membres SD gratuit, pour non-membres payant) ;
- Remarque sur une application multilingue ;
- Question sur le changement de comportement du consommateur : la meilleure façon pour provoquer ce changement, c'est que le consommateur puisse le faire, l'expérimenter. Au départ, les quelques changements de comportement des consommateurs n'auront pas d'impact sur le bouchon. Mais il y aura un changement de vie du consommateur. Ce changement pourrait l'accompagner au-delà de la saison de ski, sur l'ensemble de l'année.

#### **4 La consommation de produits agricoles le long des sillons : l'exemple de la Cavagne à Troistorrents, par M. Jean Christe, président de la coopérative la Cavagne et Mme Monique Perriard du Service cantonal de l'agriculture**

Regroupant le territoire de trois communes, la Cavagne est une société coopérative en main d'agriculteurs de la vallée d'Illiez. Ce critère est important pour obtenir des soutiens financiers dans le développement de ce type d'initiative. Le projet de la Cavagne s'est matérialisé par la création d'un magasin de vente directe de produits du terroir, situé à Troistorrents, à un emplacement stratégique le long de la route de la Vallée. Ouvert depuis 2007, il comporte une surface de vente de 100m<sup>2</sup>, ainsi que 100m<sup>2</sup> pour les espaces de service consacrés au laboratoire de fabrication. Un deuxième point de vente de 40m<sup>2</sup> a ouvert à Champéry en 2013.

Suite aux changements importants survenus dans le filière lait, les agriculteurs de la vallée se sont réunis pour se repositionner et développer un projet fédérateur valorisant leur production (2002 à 2006). Des 3 pistes évoquées, c'est celle de la vente directe qui a été retenue.

Le montage financier du projet a été réalisé par l'apport de 50'000.-CHF des trois communes de la vallée, des fonds propres obtenus par les parts sociales, 2 prêts sans intérêt du Crédit Agricole.

La Cavagne réunit 104 fournisseurs, dont 40 familles paysannes et 159 sociétaires. L'équipe de vente est composée d'une responsable à 60% et 4 vendeuses à temps partiel. Les produits phares sont les fromages et autres produits laitiers (31% CA, soit ¼ de ce qui est produit dans la vallée), les produits carnés et charcuterie (27% CA). Selon la saison entre 11'000 et 16'000 véhicules empruntent cette route et 45'000 clients/an franchissent les portes de la Cavagne, estimé entre 50% indigènes et 50% touristes. La coopérative a beaucoup travaillé sur la visibilité du lieu et le balisage du site.

Depuis l'ouverture, le chiffre d'affaires est en constante augmentation et a franchi le million de francs en 2014. De nouveaux projets sont prévus en lien avec le PDR du Val d'Illiez. Dont la construction d'une cave d'affinage et la création d'un espace d'accueil interactif à la Cavagne.

#### **5 Echanges sur les thématiques présentées et émergence de projets**

Les trois modèles présentés représentent tous un intérêt pour le renforcement de la consommation dans l'espace rural. Il ressort qu'ils peuvent être vus comme un ensemble complémentaire. Les trois mesures semblent pertinentes. Celles du e-commerce avec l'implémentation sur Google Map et la page Facebook paraissent faciles à mettre en œuvre. Il faut souligner la nécessité de l'investissement des acteurs locaux et la mobilisation d'entrepreneurs et l'encouragement à l'esprit entrepreneurial pour l'application de ces mesures.

Le modèle développé dans la vallée d'Illiez avec le point de vente physique de produits du terroir à un emplacement stratégique a fait exemple de bonne pratique. Fédérateur, le projet a vu le jour grâce à la mobilisation de paysans entrepreneurs, Les retombées économiques importantes qu'il dégage sont apparues très intéressantes et inspirantes.

**A l'issue de la séance, les participants ont eu l'occasion de découvrir une partie de la gamme de produits du terroir labellisés Val d'Hérens et de poursuivre leurs échanges sur les thématiques de la soirée.**

#### **Prochaines étapes du projet-modèle :**

Suite à cette présentation de mesures potentielles aux représentants politiques, économiques, touristiques et agricoles des communes de la Région Valais central et sur la base des échanges avec les participants, le groupe de travail évaluera la mise en œuvre d'une ou deux mesures proposées en 2017. Leur mise en œuvre dans un ou des sillons passeront également par la mobilisation des acteurs économiques et entrepreneurs du terrain sur la base des modèles théoriques développés.