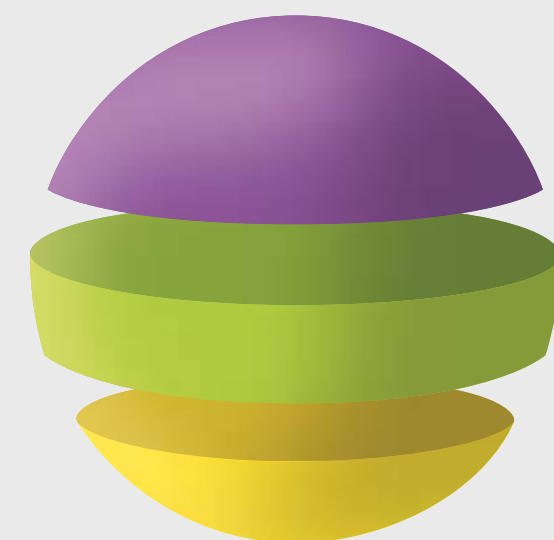




Martine Constant
Consulting Group
MARKETING ENERGIZER

www.martineconstant.com

**Votre expert en
Marketing direct des
services depuis 1995...**

- Audit et consultance en marketing stratégique et opérationnel
- Formation/coaching
- Télém marketing
- Études de marché
- Audits de qualité
- Mystery Shopping/Calling/Mailling

BRUXELLES
02 534 45 15
mcpb@martineconstant.com

LIÈGE
04 229 37 07
mcpl@martineconstant.com

ANVERS
03 236 73 03
mcpa@martineconstant.com

Aywaille

– AUDIT
MARKETING
DU COMMERCE
AQUALIEN

Rue
de la Heid, 8
4920 Aywaille

Christian Gilbert

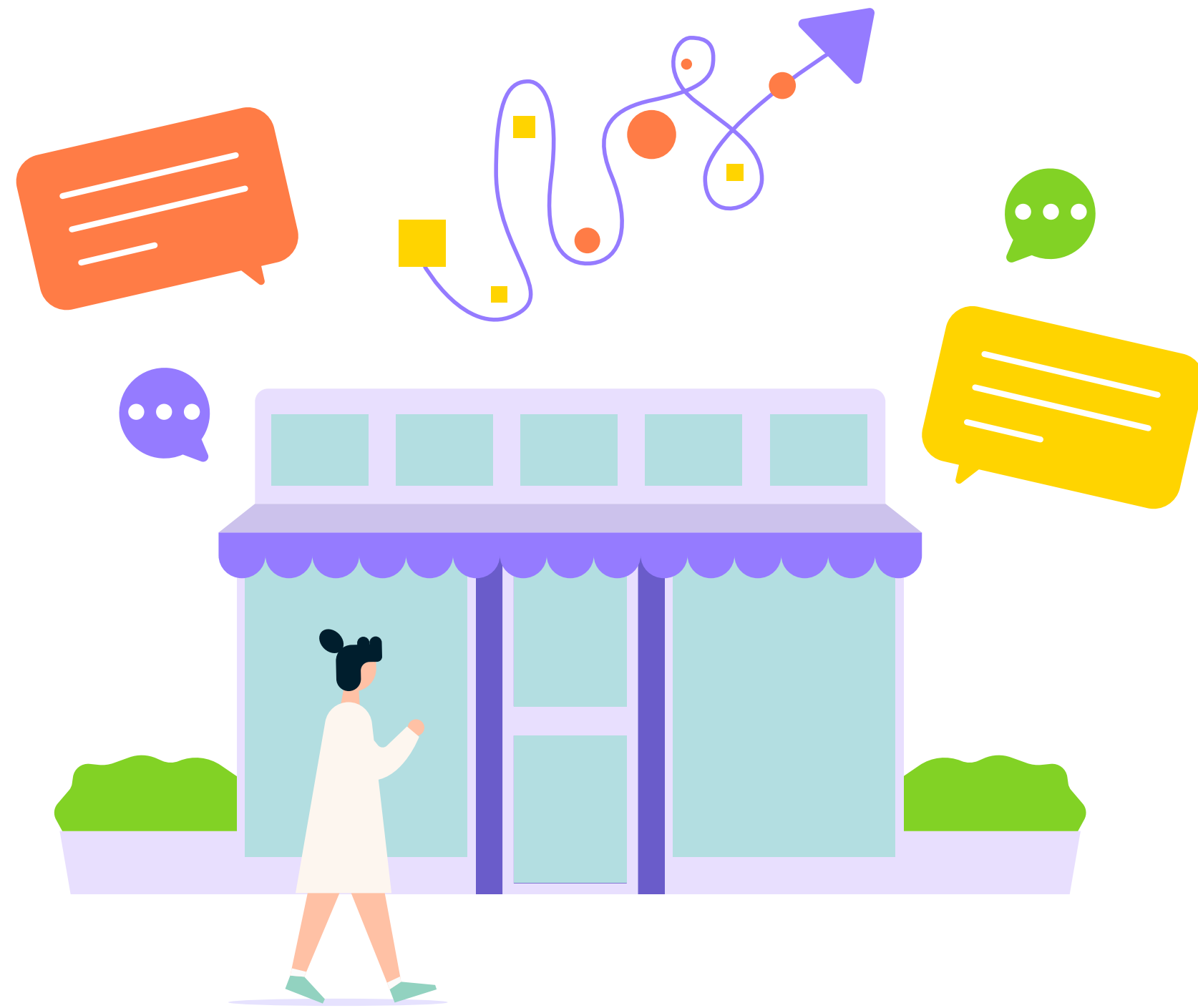
Tourisme, commerce, classe moyenne mobilité

Jean-Marc Havelange

Chef de bureau à l'administration
communale d'Aywaille

**Du 17 avril au
16 juin 2021**

Contexte et Objectifs



→ Contexte et objectifs

Analyse du contexte commercial, de la situation des commerçants et des indépendants, identifier leurs attentes afin de les soutenir dans cette période économique difficile. (Covid -19)

→ Audit marketing

- État des lieux
- Étude de perception pour la mise en place d'une politique de soutien et d'une redynamisation des commerçants à travers diverses actions qui stimuleront et motiveront les indépendants.

Dans L'analyse du commerce aqualien, secteur horeca compris la commune d'Aywaille peut partir d'une dynamique suggérée par les commerçants et mieux cibler le soutien qu'elle compte leur apporter.

→ Étude de perception quantitative auprès de 61 commerçants

→ Étude qualitative auprès de 10 commerçants

→ État des lieux du commerce et de l'infrastructure touristique (Aywaille, la Porallée et Sogné-Remouchamps)



Méthodologie



Méthodologie

Enquête téléphonique auprès d'indépendants issus du milieu économique de la commune pour aboutir sur un plan d'actions et de recommandations.

Questionnaire:

Durée de 12 à 15 minutes d'entretien. Les personnes les plus participatives ont été sollicitées pour un entretien en F2F ou en vidéo conférence. (RDV finalisés)

Public cible:

Tri aléatoire sur base d'un fichier reçu de la commune.

Quotas:

Le nombre total de répondants a été limité à 60 commerçants.

Période d'entretiens:

Du 17/04/2021 au 06/05/2021



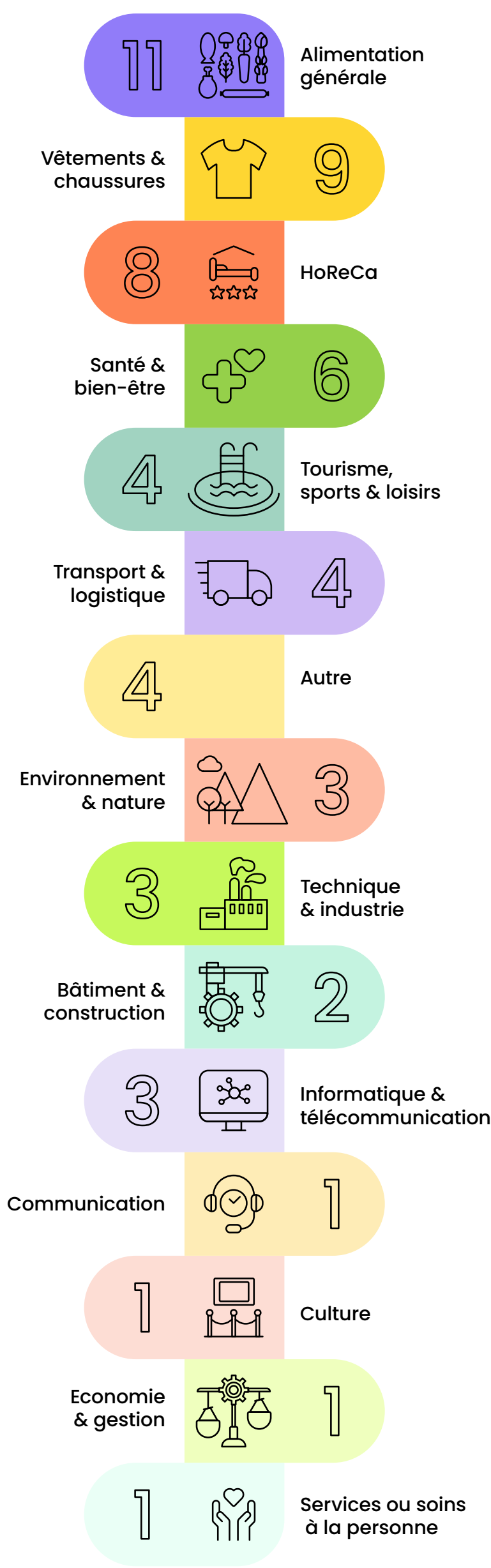
Profil des commerçants

56% actifs depuis + de 10 ans

La majorité des commerçants ont entre 30 et 59 ans



Les secteurs les plus représentés dans l'étude sont:



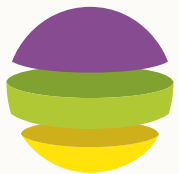
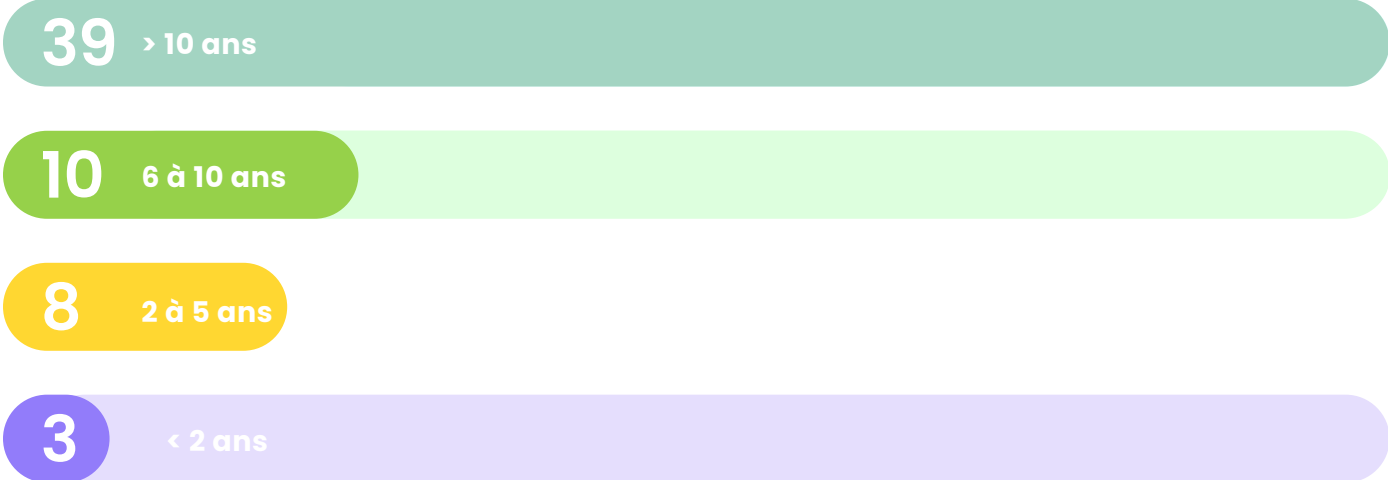
Actifs depuis...



Tranche d'âge



Votre entreprise existe depuis:



Localisation des répondants

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



Où se situe
votre entreprise ?

Réponses
32
Dans le centre-ville
d'Aywaille

Réponses
11
Dans la Porallée



Q1: La crise du Coronavirus a impacté et impacte encore bon nombre d'activités.

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0

Êtes-vous
concerné.e.s ?

Pour l'année, en comptant les confinements, j'ai perdu 40% de mon Chiffre d'Affaires !
... il y a très peu de fréquentation.
Je suis en dessous de 20% de mon chiffre d'affaires !
19% du Chiffre d'Affaires en moins en 2020 !



J'ai surtout été impactée d'un point de vue
organisationnel... mais pas trop économiquement.

49 réponses

OUI

La Covid-19 a impacté
mon activité.

Certains commerçants concernés
peuvent avoir **perdu de 20% jusqu'à
40% de leur chiffre d'affaires.**

12 réponses

non

La Covid-19 n'a pas
impacté mon activité.

30% des « non » sont actifs dans **le
secteur de l'alimentation générale.**



Q2: Suite à la crise, la situation de votre entreprise s'est:

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0

DÉGRADÉE Réponses

25

Ma situation s'est dégradée depuis le début de la crise.

“

C'était tellement calme que je n'ai pas ouvert un mardi! Ici, les gens ne savent même pas si on est ouvert avec les RDV etc. C'était très compliqué.

Cette crise suit surtout 3 mois de travaux!

”

STABLE Réponses

24

Ma situation est restée stable depuis le début de la crise.

“

Je ne suis pas locataire et j'ai su m'adapter aux mesures... la perte a rapidement été jugulée. Donc l'entreprise n'est pas en danger étant donné le peu de charges fixes.

”

AMÉLIORÉE Réponses

12

Ma situation s'est améliorée depuis le début de la crise.

“

Je suis en progression mais je n'ai pas assez de recul car j'ai repris le commerce en 2018. J'ai pu m'adapter avec des livraisons, j'ai fait des colis... et cela a super bien fonctionné!

”



Q3: 1/2

Pouvez-vous me dire si vous avez reçu de l'aide de l'état ?

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0

49 réponses

OUI

J'ai reçu de l'aide de l'état.

Dans celles qui reviennent le plus:
le droit passerelle, les primes de la Région wallonne et, enfin, les aides de la commune.

12 réponses

non

Je n'ai pas reçu de l'aide de l'état.

Les personnes qui n'ont pas reçu d'aides sont surtout des commerces restés ouverts **(les grandes surfaces ou franchisés).**

Nous avons interrogé **deux personnes** qui **n'ont tout simplement pas demandé d'aides.**



Q3: 2/2

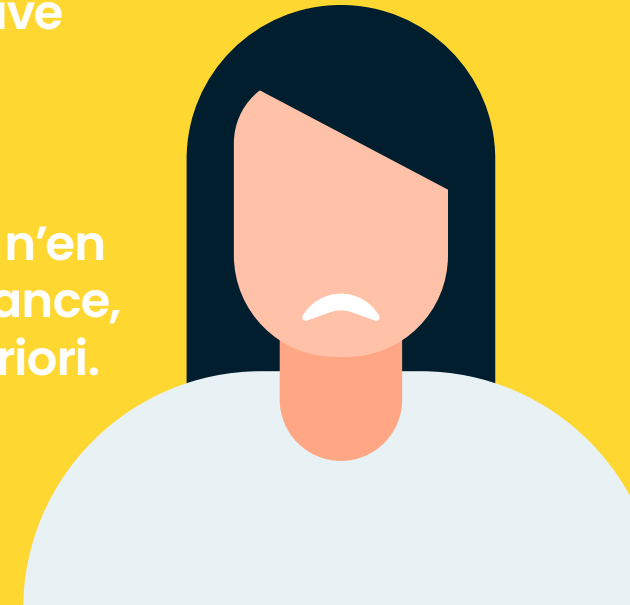
Pouvez-vous me dire si vous avez reçu de l'aide de l'état ?

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0



Un commerçant nous indique que l'outil était plus encombrant qu'autre chose pour lui.

La publicité effectuée autour de cette initiative (que tous saluent) ne semble pas avoir été totalement efficace, quelques répondants n'en avaient pas connaissance, ou seulement à posteriori.



Certains trouvent qu'elles auraient du être davantage pensées avec les commerçants.

Ceux-ci ne comprennent également pas pourquoi ils n'en ont pas profité.



Un commerçant salue l'initiative de la commune de l'avoir aidé pour des plexiglas.

Quelques commerçants sont heureux d'avoir eu une suspension de la taxe sur les terrasses.

Un commerçant non directement touché par cette mesure a reçu l'équivalent !



“

C'était compliqué car cela nécessite d'être débrouillard à ce niveau. Cela peut donc davantage profiter aux plus grosses structures. J'aurais par exemple du adapter mon central de paiement et cela aurait représenté un coût pour accueillir ces chèques.

”

“

Au niveau des chèques je ne sais pas quels ont été les critères de sélection...

”

“

L'aide de la Commune qui revient majoritairement: les chèques consommation. Tous saluent l'initiative: « Grâce aux bons, j'ai tout de même perçu 2000 euros ! ».

”

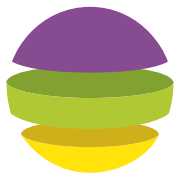
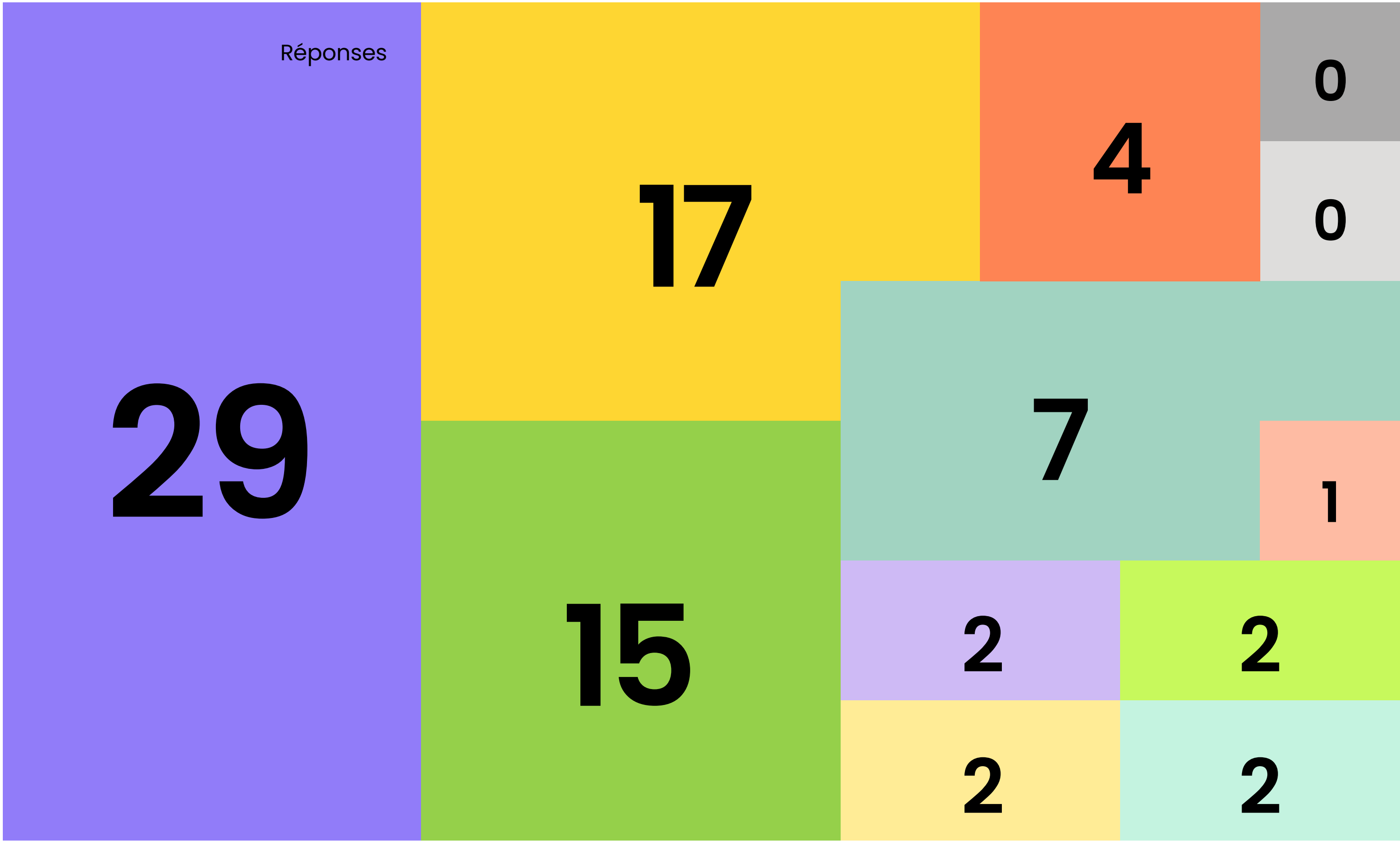
Q4:
Qu'allez-vous
faire ?
Ou qu'avez-vous
fait pour assurer
la continuité de
votre entreprise ?

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0

- Je ne compte rien faire de différent qu'avant la crise
- Diminuer mes frais fixes (personnel, bâtiments)
- Réorienter / Changer de business model
- Cesser mes activités
- Entamer une médiation

- J'ai décidé de déménager
- J'ai modifié (adapté) mes horaires
- Autres

- Élargir mes marchés
- Entamer une procédure de réorganisation judiciaire
- Introduire une procédure de faillite



Q5: Avez-vous pris des mesures pendant la crise sanitaire pour maintenir votre chiffre d'affaires ?

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0



Q6: Quelles sont les mesures que vous avez prises ?

Réponses obtenues: 22 Question(s) ignorée(s): 39



J'ai proposé une livraison gratuite jusqu'à 30km puis à 15km afin de diversifier le service rendu à mes clients.

J'ai essayé de faire des atelier virtuels mais peu concluants.



Il m'est difficile de faire quelque chose de particulier.

Le Chômage Covid m'a été d'une grande utilité.

*

1. Mise en place d'un service Take a Way
« Mais, ça n'a pas marché pour moi »
2. Négociation avec fournisseur et aide d'état: principalement demande de reports
3. Cessation d'activité
4. Emprunt covid spécial auprès d'un organisme

Nous constatons que **certains commerçants** ont **agi sur leur stock** en **reciblant leur gamme** ou en **négociant avec leurs fournisseurs** afin de reporter des échéances.



Nous remarquons aussi que **la digitalisation de l'activité commerciale** est **la solution la plus envisagée** par les commerçants interrogés.



2 Recyclage

2 Réduction de stock

5 Coup de Pub

6 Élargissement de la gamme

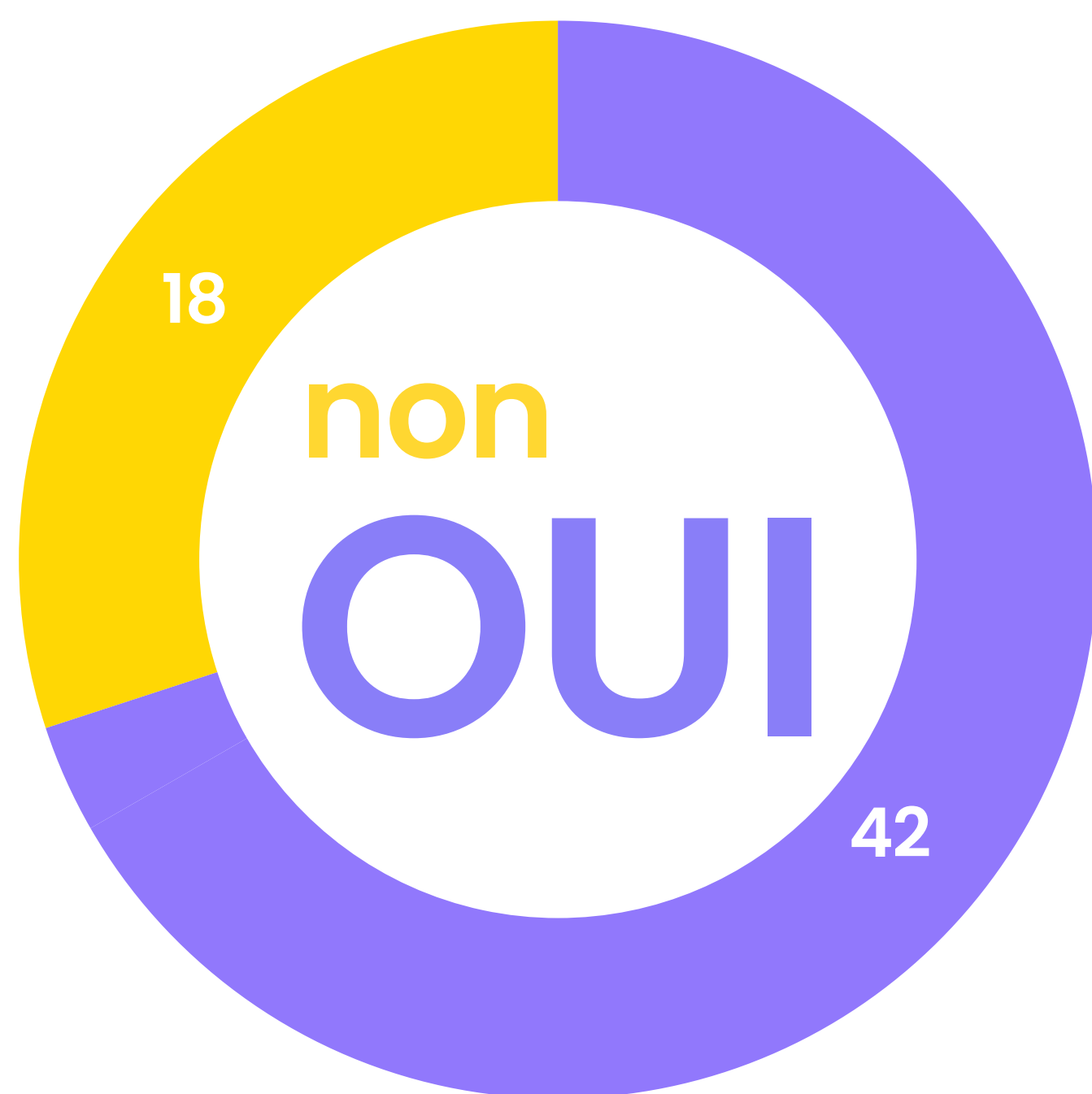
7 Autres *

11 Boutique en ligne



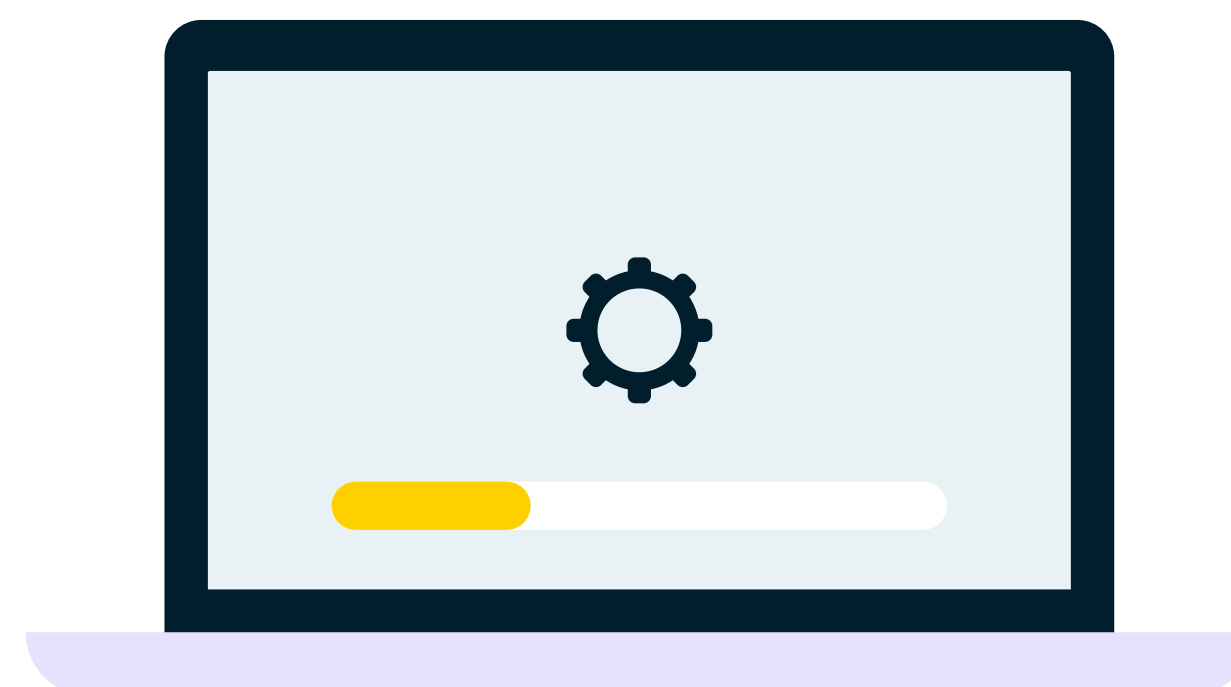
Q7: Avez-vous un site web ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



Q8: Les infos de votre site internet sont-elles régulièrement mises à jour ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



69% des commerçants qui possèdent un site internet nous affirment **ne pas le mettre à jour régulièrement.**

13 réponses

oui

Je fais des mises à jour sur mon site internet.

29 réponses

NON

Je ne fais pas des mises à jour sur mon site internet.



Q7 & Q8:

Commentaires



Pour les « non je n'en ai pas » nous avons eu les commentaires suivants :

Pour ceux qui ne mettent pas à jour leur site Internet régulièrement, le manque de temps semble à nouveau l'une des raisons principales. Dans les autres commentaires reçus :

Recommandation

“

Il y a suffisamment d'informations sur mes réseaux sociaux.

Je n'ai vraiment pas assez de temps pour m'occuper de ça...

”

“

Il n'est pas assez utilisé car ma clientèle est plutôt proche et n'a pas besoin de se repérer via un site.

C'est juste une présence sur le web pour mettre mon numéro de téléphone et mon horaire.

”

Nous suggérons que **la Commune mette en place et assure la gestion d'un site Internet** ou d'une **plateforme de vente en ligne** afin de permettre à ses commerçants d'y proposer directement leurs produits.

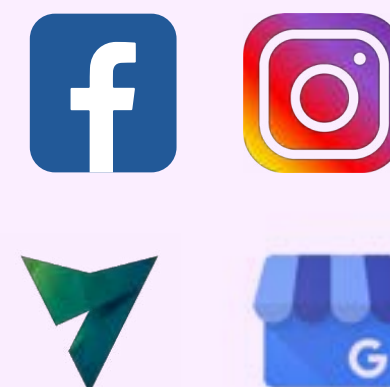


Q9: Utilisez-vous les réseaux sociaux pour communiquer?

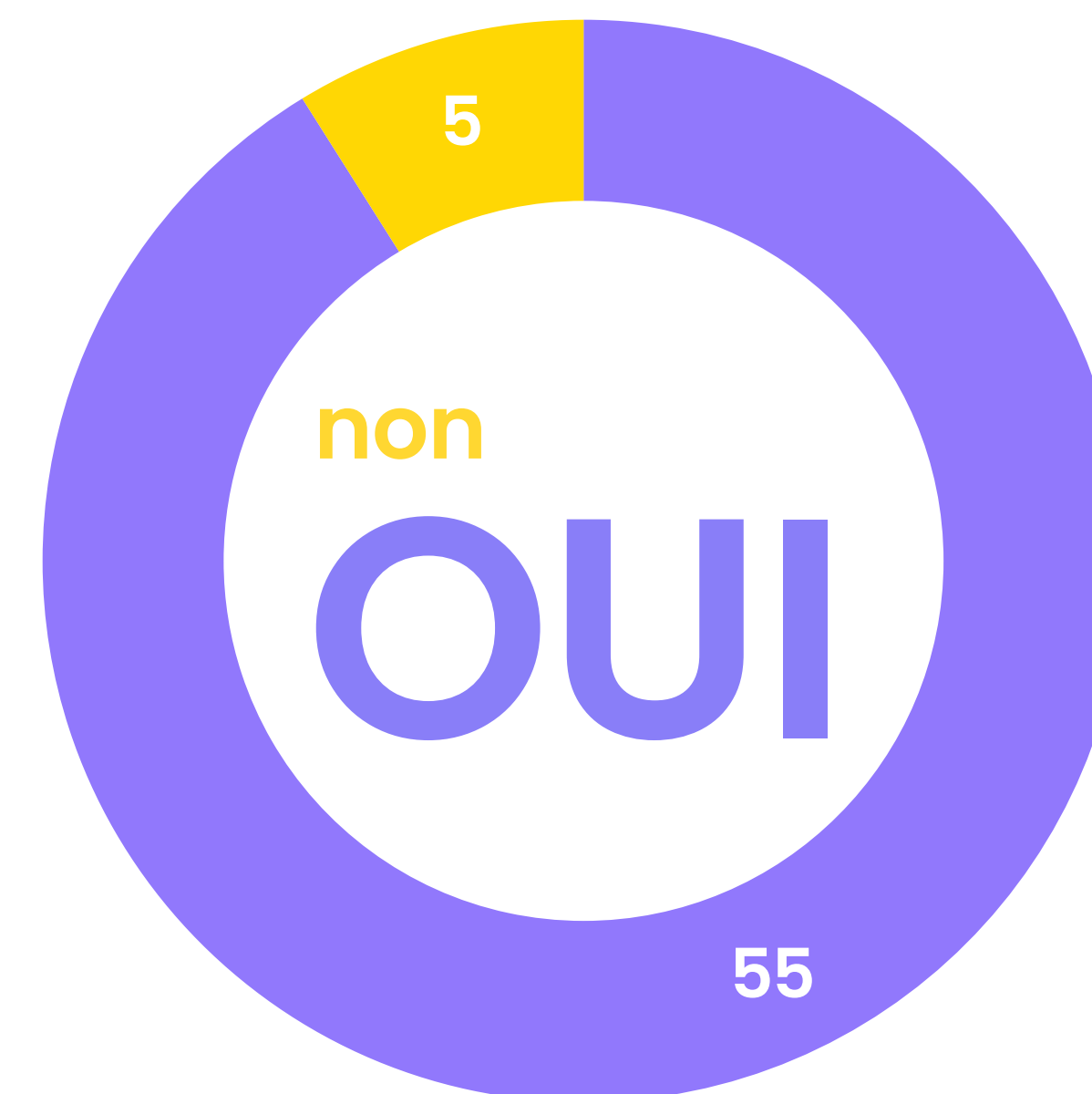
Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



Pour ceux qui utilisent le plus **les réseaux sociaux**, **Facebook** est largement le plus cité et **Instagram** ensuite.



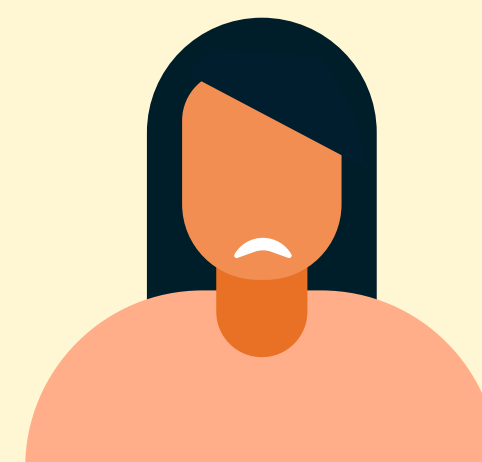
Les commerçants utilisent également **Localeasy** et **Google Business**.



Q10: À votre avis ?

Seriez-vous favorable à l'idée que nous procédions à la mise en place d'un site web annuaire contenant des informations sur les commerces Aqualiens et de l'Ourthe-Vesdre-Amblève ou la mise en place d'une plateforme de distribution de produits et colis à l'échelle régionale OVA ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



30 réponses

oui

C'est une bonne idée.

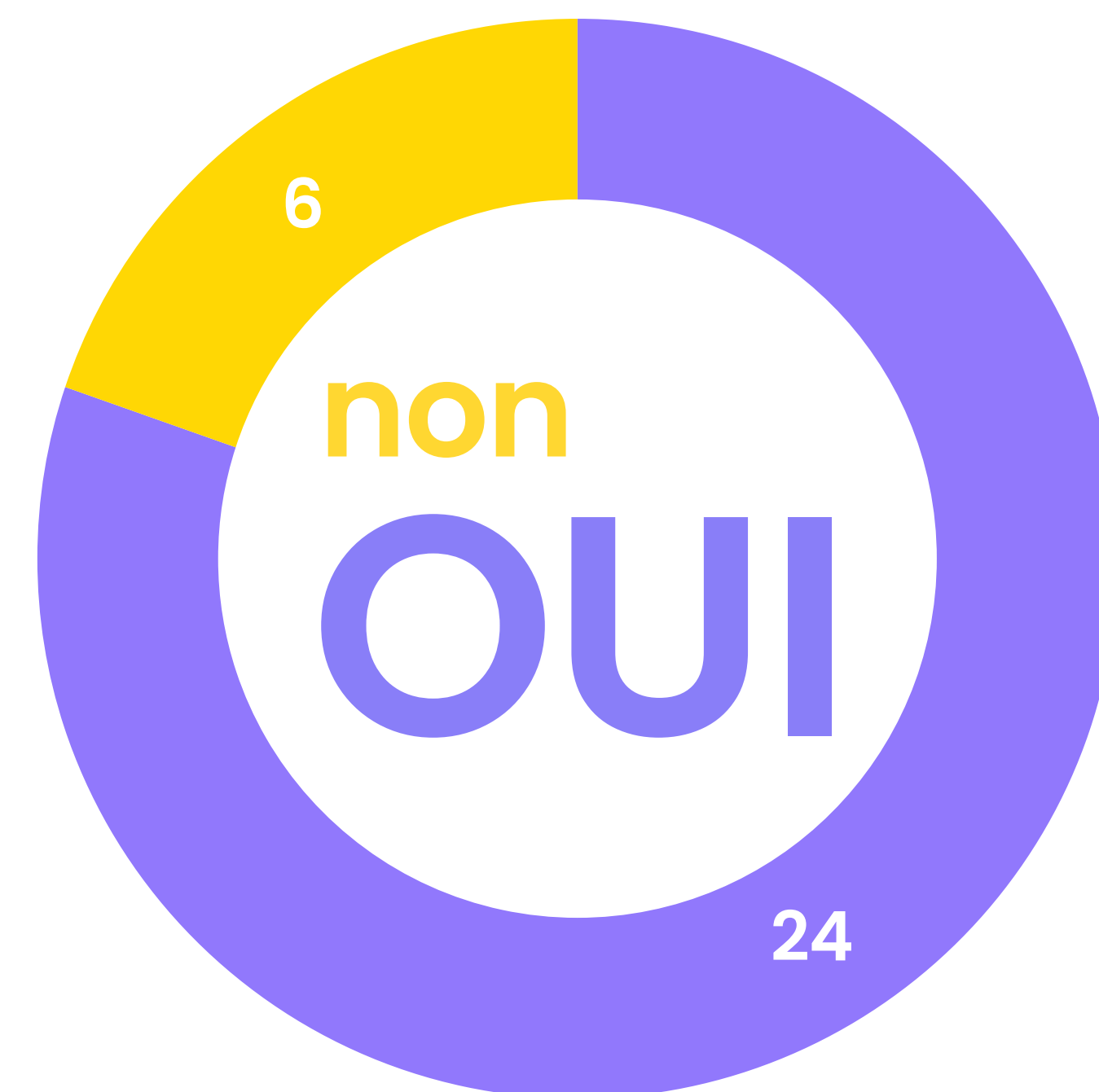
30 réponses

non

Ce n'est pas une bonne idée.

Q11: Avez-vous envie d'y participer ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



Q10 & Q11:

Commentaires



Largement, les répondants sont favorables à cette plateforme web et expriment leur envie d'y participer. Mais sous plusieurs conditions :

- **Le budget demandé** (participation aux frais) ne doit **pas être trop important**.
- **L'outil** doit être **pratique** et **didactique** : « clé sur porte ! », tant pour le commerçant que l'utilisateur.
- L'outil doit être **rentable**.
- Qu'il n'y ait **aucune perte de temps**.

Les personnes qui n'expriment pas le désir d'y participer pensent qu'il existe d'autres solutions déjà existantes

- Comme par exemple l'**E-Terroir** à Melreux et à Hotton. Ils pensent également que les conditions indiquées ci-dessus ne pourraient pas facilement être remplies.

Une idée dégagée par un interlocuteur :

“

Il serait même intéressant, **dans une perspective culturelle régionale**, d'indiquer dans les établissements **HORECA de l'O.V.A.** ou pour **l'Hôtellerie** du moins (auberges etc) **des coupons** pour les différents commerces aqualiens partenaires.

”



Q12: Que pensez-vous de l'état du commerce aqualien ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



44 Moins bien qu'avant la crise

10 Comme avant la crise

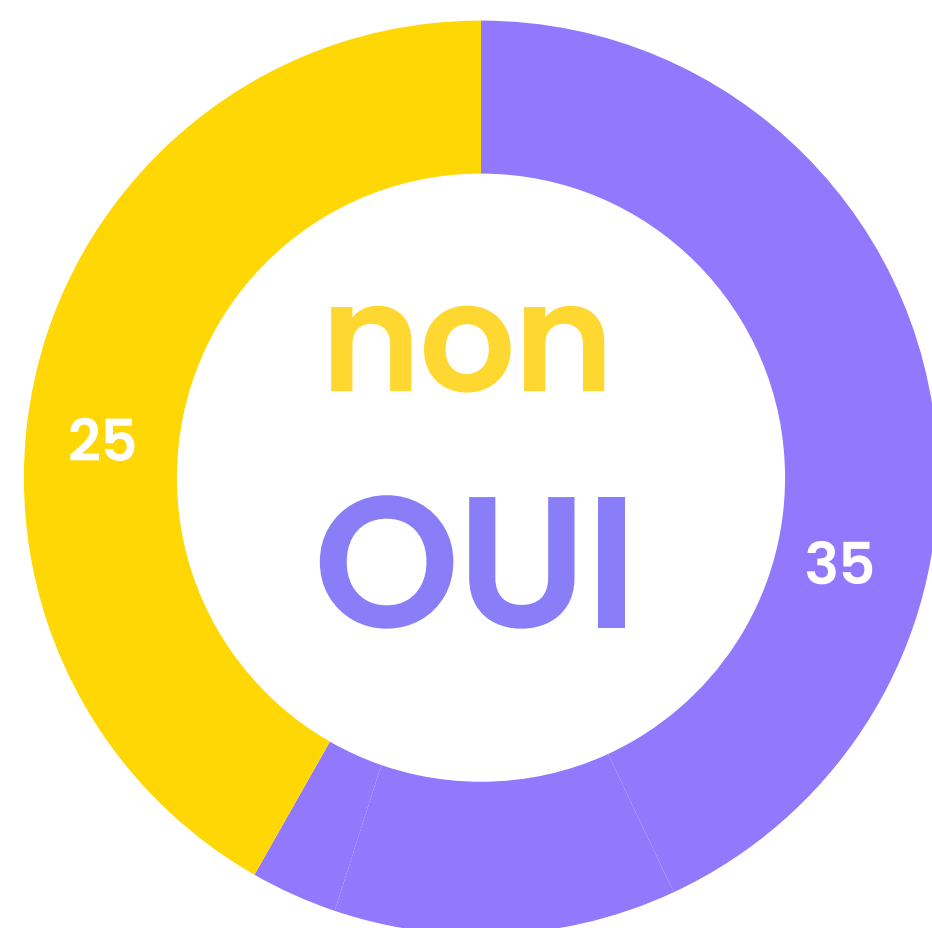
4 Sans avis

2 Mieux qu'avant la crise



Q13: Y a-t-il suffisamment d'activités organisées à Aywaille selon vous ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



35 réponses

OUI

Aywaille est une ville
dynamique avec de
belles activités
organisées
tout au long
de l'année



25 réponses

non

Aywaille n'est pas une ville
dynamique.



“

Ça bouge ! Le marché de la lune est une très bonne chose !

On sent que l'Horeca et l'amusement c'est l'avenir d'Aywaille.

Ça vit assez bien !

”

“

S'il y a moins de commerces dans le centre, ça perd en dynamisme.

Il faut des activités festives et pas que commerciales: il faut du culturel et du familial.

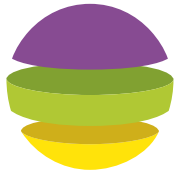
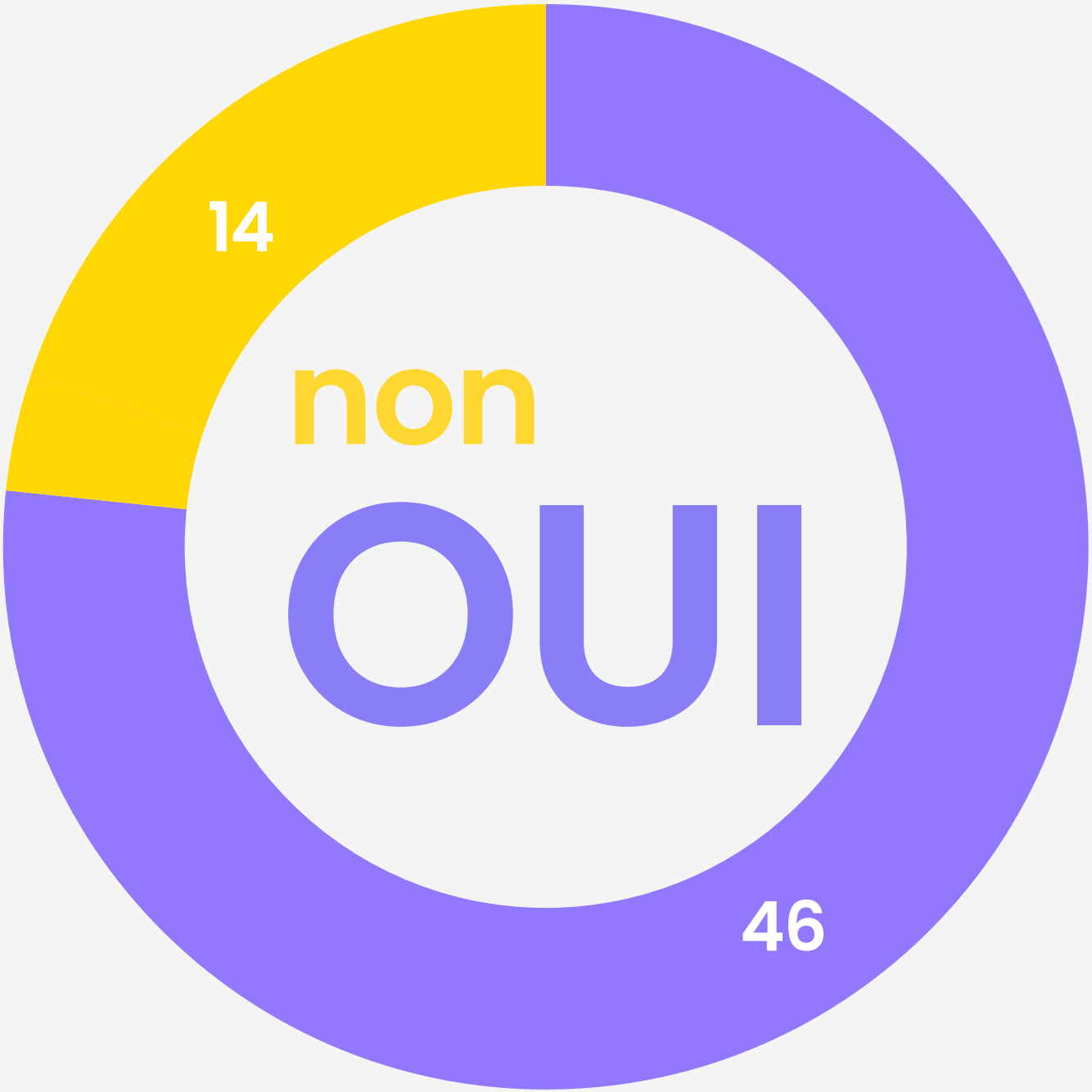
Tout est fait dans le centre, au détriment des autres zones !

Le marché qui se fait à la gare me fait perdre beaucoup.

”

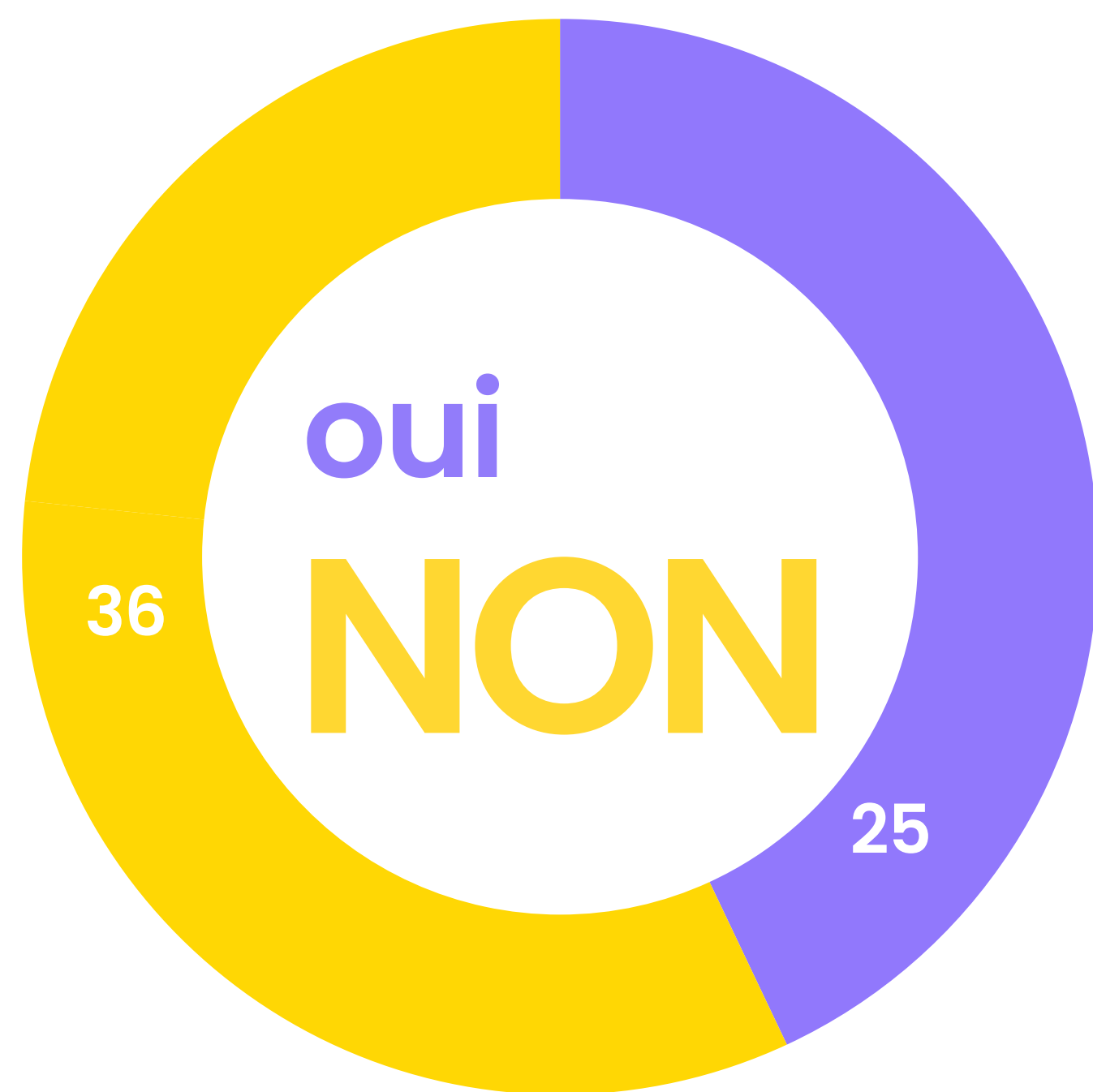
Q14: Connaissez-vous l'asbl « Aywaille Commerce » ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



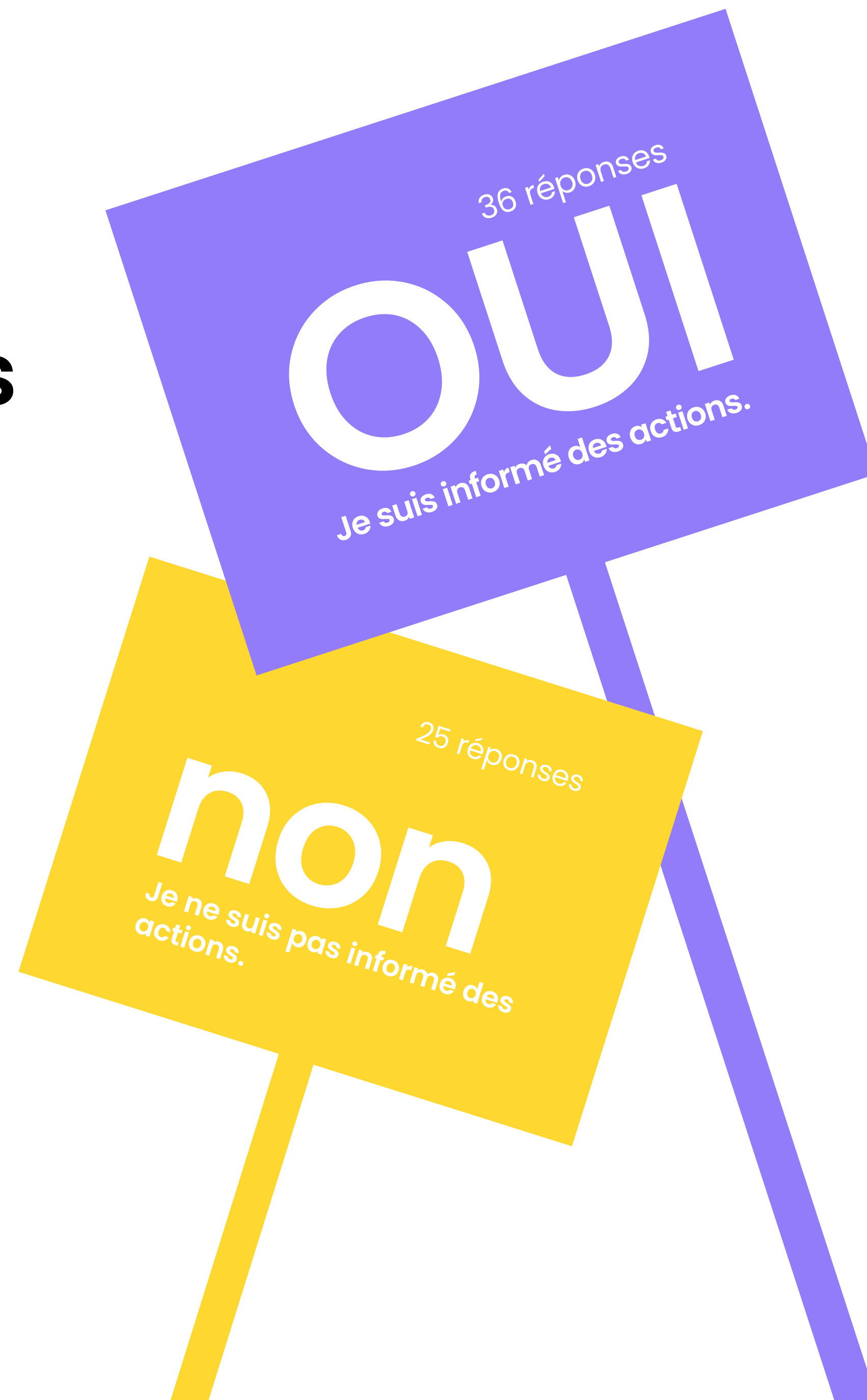
Q15: Êtes-vous affilié à « **Aywaille Commerce** » ?

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0



Q16: Êtes-vous informé des actions menées par l'asbl « **Aywaille Commerce** » ?

Réponses obtenues: 61 Question(s) ignorée(s): 0



Notoriété



Satisfait



Insatisfait

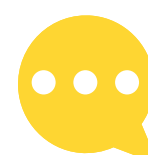


Synthèse

De l'association



Près de 80% des sondés connaissent la structure et connaissent l'équipe des actifs.



Distance ressentie entre les nouveaux commerçants et la structure.

Connaissance superficielle!

Je connais que de nom!



Les personnes connaissent l'association.

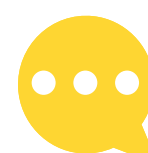
Les membres non actifs **ne la connaissent cependant pas en détail.**

Globalement, il y a donc **une connaissance trop superficielle.**

De ses activités



Les braderies sont très connues. Connaissance relative des actions de fin d'année.



Les autres activités sont connues mais il est difficile de les lier à l'ASBL.

Les activités passées: cochonailles et les déjeuners ont une notoriété importante.



Les activités menées par **Aywaille Commerce** sont connues mais les sondés ne font toutefois pas directement **le lien entre l'organisateur et l'activité.**

Pour les commerçants qui ont répondu, **Aywaille Commerce** est associé très fortement à **la braderie**, y compris pour les adhérents.



Communication



Le **bouche à oreille** semble bien fonctionner car les commerçants savent qu'il y a une structure et sont **mis en relation avec l'équipe**.

Les **prospectus** sont **assez bien efficaces** et il existe **une belle visibilité** pendant **les braderies et en fin d'année**.

Ils font de leur mieux, **ils sont courageux** !



Peu de suivi après les premiers contacts (certains n'ont jamais été contactés).

Communication **trop axée sur le centre**.

La communication **sur les réseaux sociaux n'est pas efficace**.

Il existe un effet impersonnel du « **bouche à oreille** ».

Les visuels d'activités sont retirés **trop tard dans l'année**.



Si tous soulignent **la difficulté de la tâche de l'équipe et leur courage**, la communication de **la structure semble à revoir**.

L'équipe n'a pas le temps de prendre en compte les propositions soumises et encore moins **de réunir les forces vives**.

Aussi, l'association semble placer **son focus sur le centre uniquement au détriment de la périphérie** alors même que des propositions viennent d'ailleurs que le centre.

Exception pour les grosses structures d'alimentation générale qui soutiennent, pour certains, **Aywaille Commerce**.

Utilité actuelle



La braderie anime le centre et rend les commerces accessibles.

Tous sont convaincus que **la structure a un potentiel à Aywaille**.



L'ASBL n'est **pas assez fédérative** (trop centrée).

L'Horeca est **trop peu inclus** (ou pas du tout).

Pas assez orientée sur l'action mais **trop axée sur l'événementiel**.

À part le tapis rouge et le sapin, on ne bénéficie de rien d'autre !



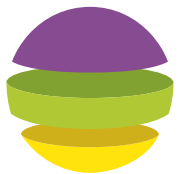
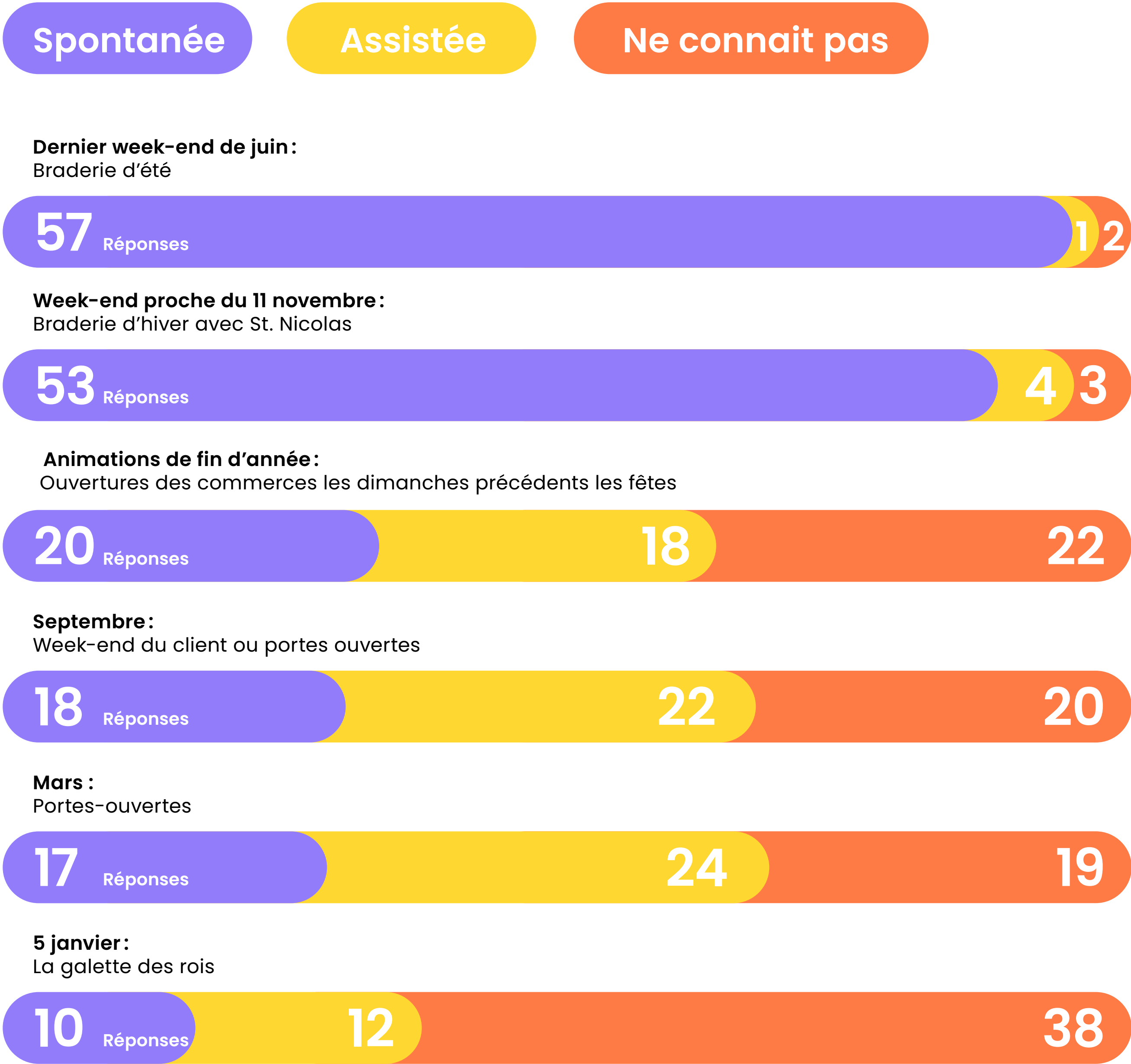
Les commerçants sondés estiment que l'association **peut réussir à participer au dynamisme de la Commune**.

Mais en l'état, **elle coûte beaucoup** et est **peu rentable**.



Quelles activités connaissez-vous ?

N = 60 réponses



Q17: 1/2

Quelles autres manifestations souhaitez-vous voir organisées à Aywaille ?

Il est encourageant de constater à quel point les commerçants sont sensibles au dynamisme d'Aywaille dans son ensemble ! Voici quelques commentaires intéressants :

Des activités culturelles et familiales !

“ Il manque d'activités de rue et pourquoi pas ne pas les organiser aussi dans les villages ? Comme le marché de la lune, ça c'est chouette c'est une super initiative ! ”

... et pour le tourisme !

“ Des activités touristiques de découverte des attraits d'Aywaille car cela concerne aussi bien le touriste que le citoyen. ”

Ouverture le 1^{er} mai

“ Il manque des ouvertures le 1^{er} mai je trouve ! ”

Pour fêter la réouverture des commerces !

“ Il serait intéressant d'organiser un apéro des commerçants et une journée porte ouverte ! Et ce dans l'esprit du marché de la lune. ça serait intéressant des apéros par rue ! Et pas uniquement au centre. ”

Englober les B2B !

“ Je ne suis pas concerné par le commerce aqualien car je suis axé B2B et je n'ai pas besoin du dynamisme du commerce aqualien. Mais ce serait intéressant d'y participer. ”

Événements fédérateurs :

“ Il faut fédérer les hameaux et les autres entités ! ”



Q17: 2/2

Quelles autres manifestations souhaitez-vous voir organisées à Aywaille ?



Le regret des
« déjeuners » :

“

Je collaborais avec les déjeuners mais il n'y a plus eu de demande de partenariat depuis 3 ans maintenant.

”

Ouverture des
dimanches et nocturne :

“

Il faudrait plus d'ouvertures les dimanches et davantage de nocturnes également !

”

Le marché de Noël mais
repensé :

“

Un côté festif et un côté artisan.

”

La qualité avant la
quantité :

“

Je trouve qu'il faudrait davantage se concentrer sur la qualité des activités déjà présentes plutôt que la quantité.

”

L'esthétique joue
également beaucoup
sur le sentiment que l'on
a lorsque l'on participe à
une activité à Aywaille :

“

Il faut davantage cibler le cadre esthétique de la Ville plutôt que ses activités.

”

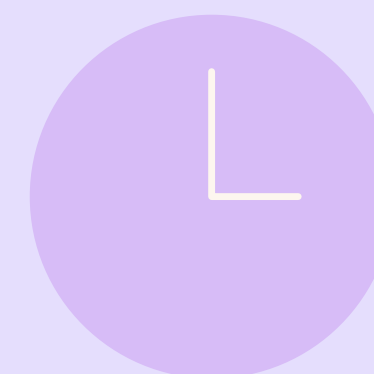
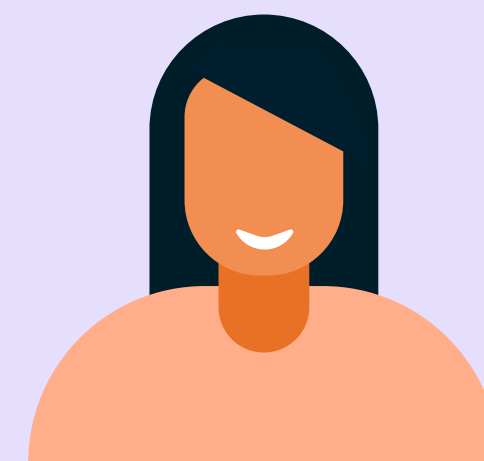
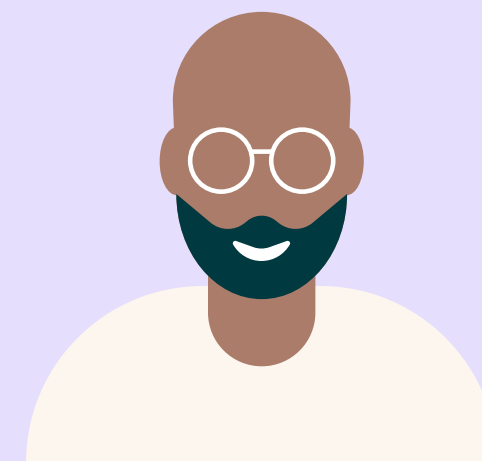
Les Beach Days

Un rallye de voitures anciennes !



Q18: Seriez-vous prêt à adapter vos heures d'ouverture aux évènements organisés ?

Réponses obtenues: 58 Question(s) ignorée(s): 3



45 réponses

OUI

Je suis prêt à m'adapter.

Les personnes qui ne sont pas intéressées sont souvent excentrées.



Cependant une raison soulignée et qui revient quelques fois concerne **certains commerçants** qui sont plutôt **en fin de carrière** et qui **ne veulent pas modifier leurs habitudes**.

13 réponses

non

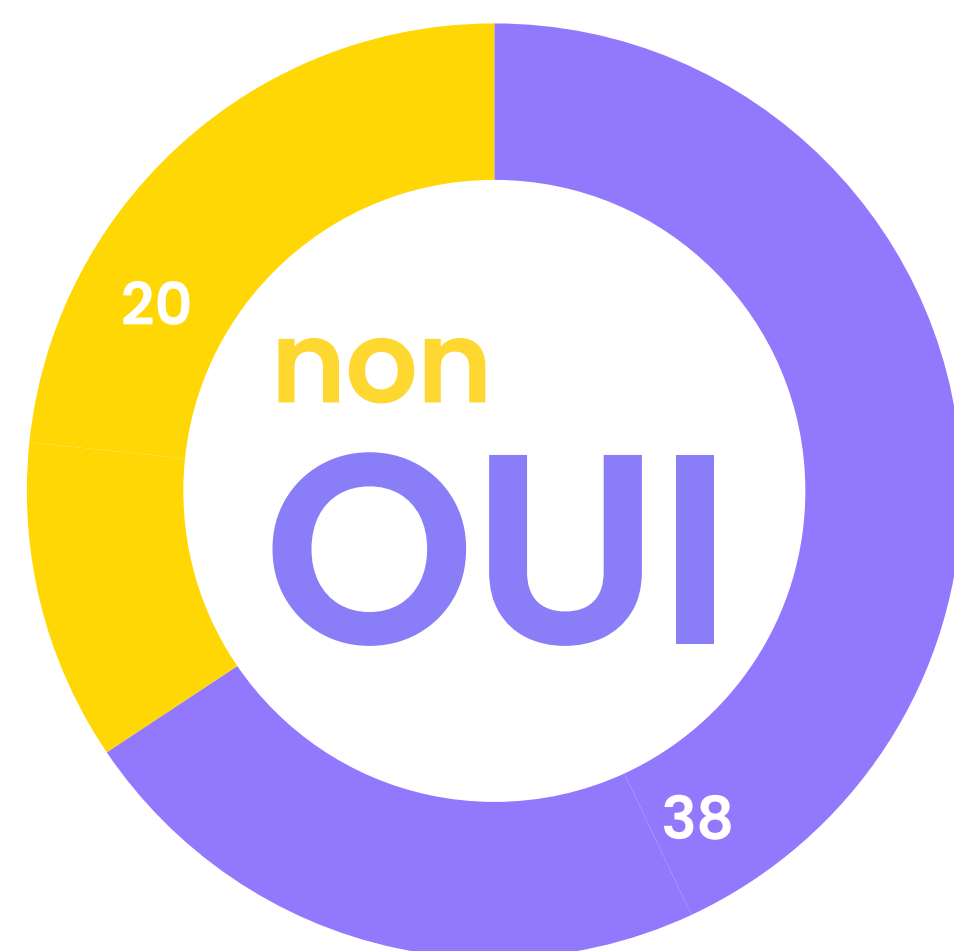
Je ne suis pas prêt à m'adapter.



Q19: Seriez-vous prêt ?

À donner un euro par jour pour redynamiser l'ensemble du commerce aqualien et participer ainsi aux actions d'« Aywaille Commerce » encadrées par un professionnel ?

Réponses obtenues : 58 Question(s) ignorée(s) : 3



Q20: Avez-vous des suggestions à formuler pour améliorer la prise en charge de « Aywaille Commerce » ?

Réponses obtenues : 58 Question(s) ignorée(s) : 3



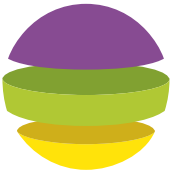
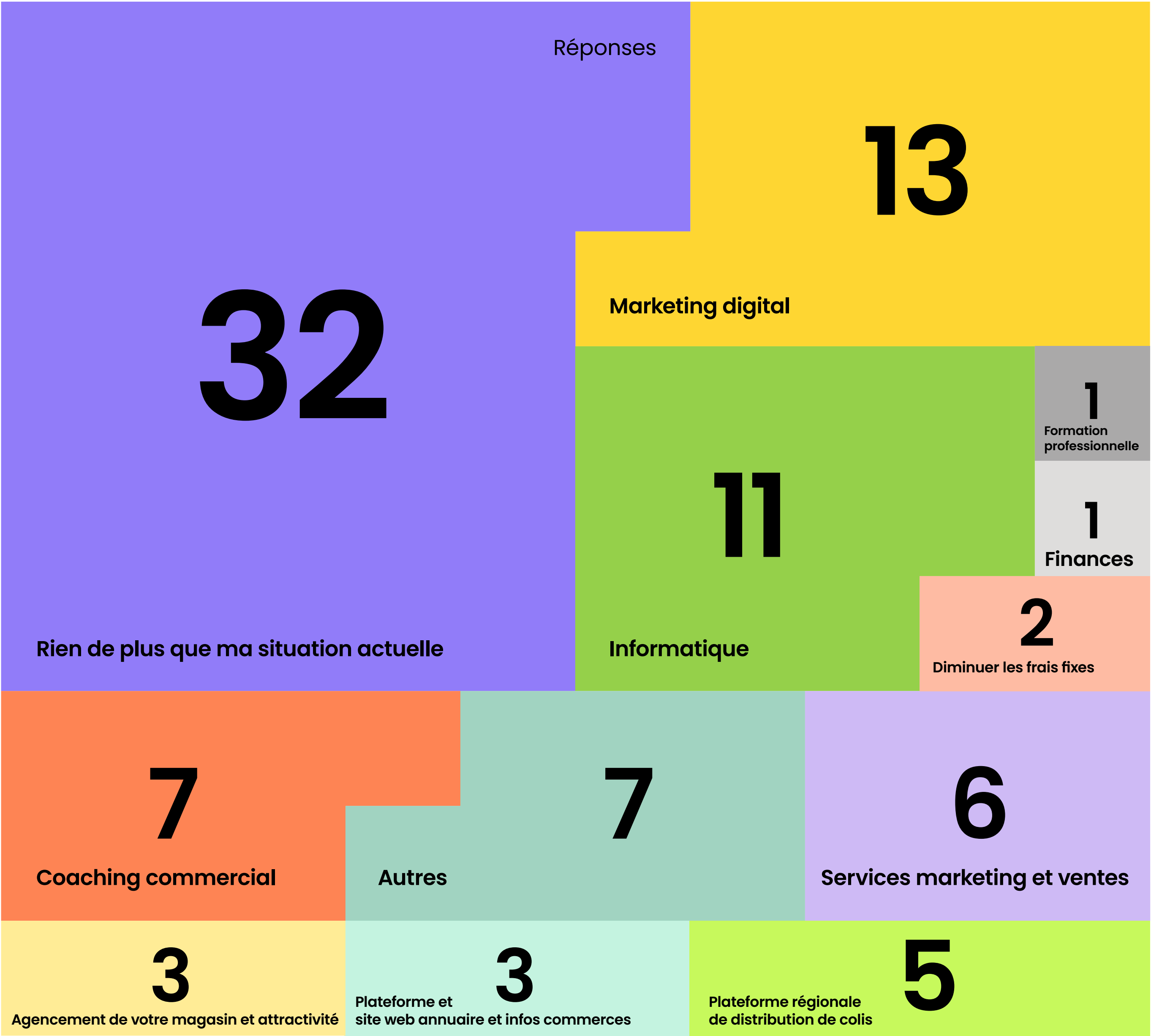
Q21:

De quels soutiens auriez-vous besoin pour réactiver vos activités ?

Réponses obtenues: 58 Question(s) ignorée(s): 3

Nous constatons que les commerçants souhaitent principalement...

Pour ceux qui ont dit autre :
Ils souhaiteraient des aides des Pouvoirs publics sur les taxes. Une personne a décidé de prendre sa retraite. Et ils souhaitent une meilleure signalisation des commerces.



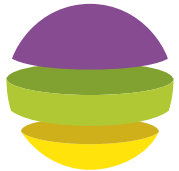
Q22: 1/2

Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



Il s'agit majoritairement de commerces du centre ville dans le secteur du tourisme, sports et loisirs et vêtements et chaussures.



Q22: 2/2

Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise ?

Réponses obtenues: 60 Question(s) ignorée(s): 1



Positivement
pour la grande
majorité des
commerçants.



Plutôt pessimiste



“

Je me suis fort investie et j'ai une belle clientèle. Moi, pour le moment, tout va bien, mon commerce tourne ! Je souhaiterais que quelqu'un le reprenne et je suis prête à le/la former. Mais il faut que les clients s'adaptent.

Je ne pense pas qu'Aywaille va mourir, mais il faut que les citoyens approuvent les travaux qui ont été faits.

On sent qu'il y a un beau retour du local, le confinement a peut-être eu du bon !

”

“

Malheureusement le centre tend de plus en plus vers des zones résidentielles que commerciales et de plus en plus de commerces disparaissent !

Cela manque de jeunesse et d'ouverture d'esprit !

On a besoin de grandes enseignes.

Il faudra accompagner les commerçants car il y aura les travaux de la Place, il ne faut pas oublier la vision moyen terme !

”

1/2

Suggestions



Professionalisation

Confier la gestion administrative et la communication à des professionnels.

Une communication optimale permettra d'organiser des événements de meilleurs qualité et de drainer un plus large public et le nombre d'adhérents augmentera !

Aywaille Commerce ouvert à la périphérie

Aussi la Porallée, Remouchamps et même Harzée...
Il est important que les actions profitent à tous, pas uniquement aux commerçants du centre d'Aywaille.

Horeca et Commerces : même combat

Complémentarités entre les établissements Horeca et les commerces sont liés, la crise du Covid a bien souligné cette complémentarité !

Mise en avant des producteurs locaux

Le Marché de la Lune est un exemple à suivre. Des commerçants regrettent que pour des activités comme les déjeuners, à l'époque de leur tenue, **l'organisation se soit tournée vers de grosses structures au détriment des petits producteurs locaux.**



2/2

Suggestions & recommandations formulées par les commerçants :



Activités, oui...
mais aussi le sens
de l'action !

Exemples :

La cotisation de 1€ par jour ne rebute pas les sondés. Mais alors, il faut qu'**Aywaille Commerce** réalise des actions et ne soit pas qu'organisatrice d'événements.

Que la structure renseigne le commerçant ou indépendant sur les subsides ou aides disponibles pour lui. Qu'elle soit un interlocuteur pour eux lorsqu'ils doivent effectuer certaines démarches officielles.

La neutralité de cette cellule, au niveau de **la gestion** et de **la communication**, est essentielle ! Ils désirent que cette équipe de gestion soit **un réel pont entre les commerçants et les pouvoirs locaux** pour aborder des demandes particulières : terrasses, autorisations, demande d'informations, etc.

Tous saluent l'initiative de la Commune pour les chèques-consommation, mais **cet outil n'a pas été pensé en collaboration avec les commerçants**. Ils ne critiquent pas spécialement cela car ils sont conscients qu'il **n'y a aujourd'hui aucun relais particulièrement représentatif** que la commune pourrait associer à des discussions particulières. Aussi, ils proposent qu'**Aywaille Commerce** puisse justement **être initiateur** de tels projets et puisse **participer à l'élaboration** de telles idées.

Pour l'Horeca : cette structure pourrait permettre aux commerçants et établissements Horeca de s'entendre sur une harmonisation du mobilier terrasse etc.

Un service qui ressort également des enquêtes : **Aywaille Commerce** pourrait participer à améliorer **l'esthétisme de la ville** ; pendant des activités par exemple, ou pour embellir les surfaces commerciales (cela ne concernait à priori que le centre). On parle également des cellules commerciales vides. Pour ce faire, **Aywaille Commerce** doit être suffisamment représentatif du commerce aqualien (commerce et horeca).

Pluralité linguistique : Si **Aywaille Commerce** rassemble les établissements Horeca, et qu'elle est une structure d'échange d'idées et de communication en interne, elle doit aussi être **une vitrine pour les touristes** qui aimeraient s'informer de ce qui se fait à Aywaille au niveau commercial et hôtellerie. **L'importance des langues a donc aussi été soulignée.**

1/5

Conclusions



Représentativité des répondants

Nous avons interrogé **60 indépendants dont les trois quarts sont des indépendants actifs depuis plus de 6 ans**. 16 d'entre eux sont donc installés depuis moins de 5 ans.

L'échantillon est également varié au niveau des tranches d'âge **entre 30 et 59 ans**.

La moitié des indépendants occupent entre une et 5 personnes. 6 répondants emploient plus de 10 personnes. 30% des répondants travaillent seul.

Vous nous aviez proposé une liste d'indépendants « prioritaires » et la répartition a été faite par nos soins de façon aléatoire de sorte à consulter des indépendants de divers secteurs d'activités. Le panel de répondants est ainsi assez représentatif de la population de référence.

Vision du commerce à Aywaille

73% des indépendants interrogés trouvent que **le commerce Aqualien en général se porte moins bien qu'avant la crise**. **17% disent que rien n'a vraiment changé** et **2 commerçants trouvent même que la situation est meilleure qu'avant**.

Le problème des parkings semble bien **s'être amélioré**, **le tourisme** apporte beaucoup à **Aywaille** et **Remouchamps** se développe bien.

La fermeture de magasins et certaines des vitrines abandonnées ne donnent pas une vision positive de la ville.

Les commerçants les plus concernés souhaiteraient un point d'attention particulier à **l'esthétique de la ville, l'embellissement du centre, l'harmonisation et l'aspect agréable et pratique de celui-ci**. Il serait intéressant de rendre la ville **plus colorée et décorée** pour fidéliser les visiteurs de passage et susciter l'acte d'achat: refaire de la ville et des villages aux alentours de véritables lieux où il fait bon vivre! La majorité des personnes interrogées est convaincue qu'il **y a un vrai potentiel dans la commune d'Aywaille**.

Il est réjouissant de constater que **plus de 6 personnes interrogées sur 10** sont très **positives et confiantes en l'avenir**. Les autres ont difficile de s'exprimer sur l'avenir ou sont **plutôt mitigées, voire pessimistes**. Il est cité par exemple qu'il **manque de la jeunesse et de nouvelles idées**.

L'arrivée des travaux en inquiète certains qui redoutent de devoir subir une nouvelle période compliquée.



2/5

Conclusions



Impact de la crise sur leurs activités

- 80% des indépendants ont été impacté au niveau de leur CA
- 12/60 disent que la situation a été améliorée durant la pandémie
- Les positifs c'est parce qu'ils se sont réinventés en adaptant leurs activités (livraisons à domicile...)
- Ne sont pas resté les bras croisés
- Dans le secteur alimentaire leur CA a plutôt progressé
- 41% ont eu moins de possibilités de réagir
- 8/10 ont reçu de l'aide commune (plexiglas, chèques consommation, suspension de taxes terrasse)
- Certains disent avoir eu moins de facilité pour la mise en place des formalités administratives pour solliciter des aides.
- À la question « Qu'allez vous faire pour rebondir suite à la crise? », une personne sur deux ne compte rien faire de différent qu'avant la crise.
- Les autres 50% comptent réinvestir, rénover leur commerce, moderniser leur communication, diminuer leurs frais fixes, s'orienter plus vers le digital, adapter leur business modèle et leurs achats, certains ont négocié des délais de paiement supplémentaires.
- Moins de 10% vont cesser leurs activités mais certains entament une médiation et deux vont déménager pour trouver une meilleure localisation.
- À la question « Quelles seraient les aides dont vous auriez besoin pour rebondir après la crise? »:
 - De la formation et du coaching commercial
 - Accompagnement en marketing digital
 - En marketing stratégique et opérationnel, informatique
- Une moitié des répondants affirme n'avoir besoin de rien de plus.

3/5

Conclusions



Dynamisme de la Commune

- 6/10 trouvent qu'il y a suffisamment d'activités organisées à Aywaille.
- Marche de la lune extrêmement apprécié, l'ambiance est conviviale, joviale et les artisans sont mis en valeur. Il serait indispensable de mieux ou plus communiquer ces événements vers l'extérieur.
- Braderies très connues, appréciées, animent le centre ville et donnent de la visibilité aux commerces.
- L'Horeca, l'amusement, la joie de vivre font partie des plus grands atouts de la ville.
- **Idées novatrices**
 - Plus d'activités culturelles ou familiales
 - Activités de rues dans d'autres villages
 - Activités touristiques pour découvrir tous les attraits d'Aywaille
 - Ouvrir le 1^{er} mai, faire plus de nocturnes, apéros entre les commerçants pour mieux se connaître et créer des synergies
- Regret de certains que le marché se déroule près de la gare, perte de clients pour les commerces du centre ville.
- Les entrepreneurs B2B ont aussi envie d'être associés aux activités, ils souhaitent être consultés.
- Plusieurs personnes regrettent les déjeuners qui ne sont plus organisés depuis 3 ans.
- 8/10 sont prêts à adapter leurs horaires d'ouverture lors des événements. Ce qui témoigne bien de la motivation des commerçants.



4/5

Conclusions



Présence Online des commerces et projet de développement d'une plateforme commune

→ 7/10 disposent d'un site Web mais 30% d'entre eux affirment également ne pas avoir le temps ni la formation suffisante pour se charger de la mise à jour de celui-ci.

→ Certains affirment que **leurs activités ne nécessitent pas cette présence sur le net** car ils bénéficient d'une clientèle de proximité, et dont le contact en présentiel est le plus important.

→ **La communication sur les réseaux sociaux** est plus appréciée (**9 personnes sur 10**). Les répondants communiquent davantage **via Facebook et Instagram**. Certains citent aussi **Localeasy** et **Google business**.

→ Il y a dans **50% des cas des réactions enthousiastes à l'idée de la création d'un site Web pour les commerces Aqualiens et de l'Ourthe Vesdre Amblève**: une plate forme de distribution de produits régionaux enchante ainsi bon nombre de répondants.

→ **24 commerçants** trouvent ainsi que **c'est une super idée** et sont prêts à y collaborer et **6 autres soulèvent cependant des hésitations quant à la faisabilité d'un tel projet**. Ils attendent en effet de **connaître le budget pour utiliser cette plateforme**, ils craignent que **l'outil ne soit pas assez didactique, ludique, facile d'utilisation** et **bien entendu rentable**.



5/5

Conclusions



ASBL Aywaille Commerce

- 8/10 connaissent l'ASBL commerce (25 répondants y sont affiliés)
- Cependant connaissance superficielle des activités qui sont organisées.
- Peu de lien entre les organisateurs et les activités (cochonnailles et déjeuners)
- Seuls 12 répondants affirment être informés clairement.
- Le bouche à oreilles fonctionnent bien entre les commerçants.
- Les organisateurs de l'ASBL sont estimés et jugés courageux. Ils font de leur mieux avec les moyens et le temps qu'ils ont. Tous soulignent la difficulté de la tâche.
- La communication doit être revue et professionnalisée.
- L'association semble se concentrer particulièrement sur le centre d'Aywaille et néglige la périphérie. Il y'a des exceptions lorsqu'il s'agit de grands groupes (grandes marques d'alimentation générale par exemple. L'HoReCa n'est également pas suffisamment intégré ou concerné dans les actions menées.
- Pour les avis plus mitigés ou plus négatifs, certains disent **ne jamais avoir été recontactés par l'ASBL après les premiers contacts. Le manque de communication sur les réseaux sociaux se fait également ressentir.**
- Une très bonne nouvelle c'est que plus de **6 indépendants sur 10** accepteraient de **donner un euro par jour pour redynamiser l'ensemble du commerce Aqualien**. Ces mêmes indépendants ont envie de **participer aux actions organisées par l'ASBL Aywaille commerce** si celles-ci sont encadrées par un professionnel de la communication.



Méthodologie



Enquêtes en face-à-face par vidéo-conférence

Dans la même optique que l'étude de perception quantitative et en complément de celle-ci, nous avons réalisé une étude qualitative auprès d'une dizaine de commerçants qui ont été identifiés lors de l'enquête quantitative. Nous avons proposé en effet d'offrir ce choix aux participants qui ont été plus éloquents et qui avaient des choses à communiquer un peu plus en détail.

Cette méthode a permis d'obtenir des résultats davantage qualitatifs, la méthode téléphonique étant en effet souvent plus brève. Nous avons pu créer un vrai dialogue et rebondir sur certaines questions.

Public cible :

Auprès de commerçants indépendants de la Commune d'Aywaille et de l'arrondissement.

Quotas :

Le nombre total de répondants a été limité à 10 commerçants.

Questionnaire :

Durée de +/- 20 minutes.

Période d'entretiens :

- L'Étude a été réalisée du 12 mai 2021 au 09 juin 2021.
- Les commerçants ont été contactés en fonction des rendez-vous fixés au préalable avec ceux-ci.



Profil des Répondants

Nom	Secteur	Date de l'entretien	Lieu
Gomina coiffure	Coiffure – Bien-être	14-05-21	Centre Ville d'Aywaille
La petite Gatte	Alimentaire	26-05-21	Remouchamps
Ice Cream 12 ²	Glacerie	27-05-21	Centre Ville d'Aywaille
Rivage	Vêtements femme	12-05-21	Centre Ville d'Aywaille
Au Marché Local	Épicerie	27-05-21	Centre Ville d'Aywaille
La boîte à coudre	Artisan – Couture	18-05-21	Porallée
Le P'tit bouchon	HORECA	19-05-21	Centre Ville d'Aywaille
Au Canard Gourmand	Épicerie	29-05-21	Centre Ville d'Aywaille
Lingerie by Sabrina	Vêtements femme	19-05-21	Centre Ville d'Aywaille
Élodie François (Anc. R Hotel)	HORECA	09-06-21	Porallée



1/2

Synthèse générale



- Les cas de la Braderie et du marché de Noël reviennent assez souvent dans les entretiens qualitatifs, il est impératif d'améliorer l'organisation et la communication dans l'élaboration des activités. Le manque de dialogue entre les cafés et les commerçants est souvent cité.
- L'inadéquation des terrasses, des musiques, les non cotisants profitent des événements organisés, retombées inégales de la braderie et dans le retour de services.
- Si les commerces du centre dépendent de l'Horeca, il faut que ces acteurs soient également impliqués dans la vision économique du centre.
- Aywaille est une commune bucolique et conviviale, elle doit le rester. Reste une destination touristique pour l'épanouissement des Aqualiens et des entités voisines. Il est évident que les cafés et restaurants jouent un rôle majeur.
- Aywaille commerce doit se concentrer sur l'organisation d'événements qui concernent autant l'Horeca que les commerces.
- Elle doit offrir des prestations de service, être un relais entre les commerçants, les restaurateurs et les pouvoirs locaux.
- Guider les jeunes entrepreneurs dans leurs démarches administratives pour susciter des subsides, des avantages « pratico pratique » tels que la mise en place des chèques consommation dont tous saluent l'initiative.



2/2

Synthèse générale



- Vaste chantier du parking (dossier transversal et d'intérêt public)
- Problème des commerçants qui se garent sur les emplacements réservés aux clients
- L'esthétisme des devantures
- Mobilier des terrasses (réel problème)
- La périphérie se commercialise, les commerçants aimeraient être inclus dans une structure plurielle (centre – Remouchamps – Harzée – Porallée).



1/2

Tableaux Synthétiques

commerce



Centre

Les acteurs sont dynamiques et demandeurs de dialoguer et d'agir ensemble.
Le centre bucolique et agréable, et optimisme post travaux !
Le marché de la Lune, splendide !

Les commerçants qui se garent sur les parkings clients = problème à résoudre.
Manque de locomotives commerciales : parfumerie, maroquinerie, vêtement pour homme, disquaire.
Les devantures manquent d'esthétisme, terrasses comprises > manque d'homogénéité.
Sentiment d'insécurité
Horeca pas assez sensible au local

Périphéries

Remouchamps a une belle évolution commerciale
Pas de problème de Parking

Mobilité centre/périphérie
Manque d'esthétisme dans l'arrivée autoroute
Mise à l'écart des autres commerçants



2/2

Tableaux Synthétiques

Professionnalisation

Largement souhaitée par les personnes interviewées.
Tous souhaitent qu'une équipe neutre s'occupe de la gestion, de la communication.
Le but est de laisser du temps aux projets menés et initiés par les actifs.
Personne(s) utile(s) aussi pour être le lien entre commerçants-pouvoirs publics.
Tous ciblent une absolue neutralité de la structure (neutralité politique et commerçante)

Activités menées

Tous soulignent le courage et la bonne volonté mais le manque de temps déteint sur la qualité des événements. Les réunions d'idées ne se font plus >> démotivation apparente.

Les activités doivent aussi se faire à Remouchamps et Porallée.

Des activités festives ou qui promeuvent l'artisanat mais pas mélange des deux.

Intégrer Horeca et commerces.

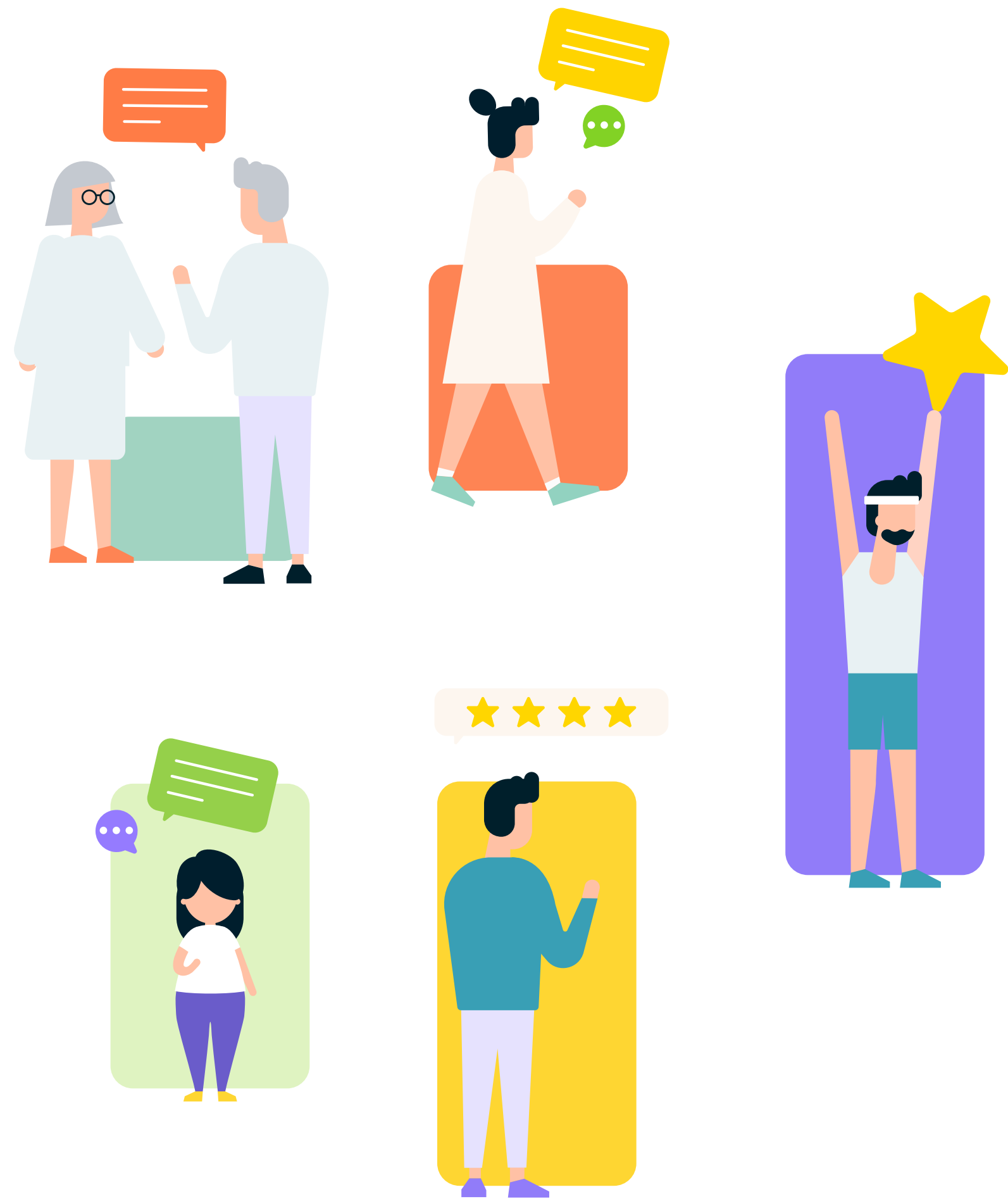
Les actions

Tous voient en Aywaille Commerce un outil de représentation des commerçants auprès des pouvoirs publics. La structure doit donc être neutre.
Aywaille Commerce doit s'axer sur le Service autant que l'organisation des événements: complémentarité.
Il a aussi été proposé d'effectuer un lift pour relier centre et parking à mettre en place et en // animer le centre (famille, jeunesse, enfants)

Union centre/périphérie

Double union: Horeca et commerces MAIS AUSSI qui unissent et mettent en dialogue les commerçants du centre et ceux de la périphérie. Tous sont conscients que les réalités sont différentes.

Constats



Idées activités	Idées d'actions
Retour des cochonailles	Chèques-Conso dans le sillon d'Aywaille Commerce (réformé)
Déjeuners (avec promotion du local)	Stimuler la rénovation des terrasses, mobiliers et devantures du centre
Rallye de Motos	Modifier l'esthétisme de l'entrée à la Porallée
Salon de bière	Meilleure indication des commerces du centre et Remouchamps
Créativa	Représentation des commerçants dans le Greova
Défilée de mode pour promouvoir les commerces de tout Aywaille avec collaboration des magasins d'accessoires (opticiens) et de l'HORECA.	Aywaille Commerce = Relai entre les P. Publics et le commerçant
Agrandir Marché de la Lune	Lift pour relier le centre et périphérie Et les parking au centre
Et stimuler cette formule dans d'autres endroits : Avenue Cornesse.	Solutionner la problématique des parkings utilisés par les commerçants
Événements de type culturel et familial	



Méthodologie



Visites de type « Touriste Mystère »

- État des lieux de l'activité commerciale et touristique

Quotas:

9 visites touristes mystères

Profils des enquêteurs:

Profils diversifiés, qui ne fréquentent pas votre commune régulièrement.

Questionnaire:

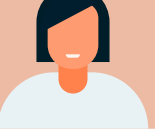
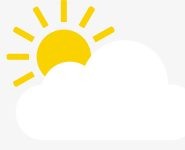
10 thématiques abordées, grille d'évaluation globale 70 questions.

Période de visites:

Du 8 mai au 26 mai

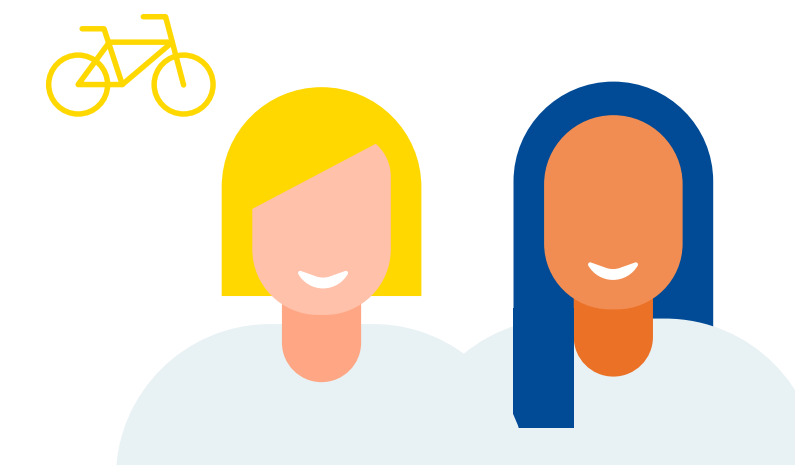


Profil des touristes « mystères »

Typologie visiteur	Moyen de locomotion	Météo	Jour de visite	Visite du Centre-Ville	Visite de la Porallée	Visite de Remouchamps
			Samedi 15.05.2021	OUI	OUI	NON
			Samedi 15.05.2021	OUI	OUI	OUI
			Samedi 08.05.2021	OUI	NON	NON
			Mercredi 26.05.2021	OUI	OUI	NON
			Mercredi 26.05.2021	OUI	NON	NON
			Samedi 15.05.2021	OUI	NON	NON
			Mercredi 12.05.2021	OUI	NON	NON
			Mercredi 12.05.2021	OUI	NON	OUI
			Samedi 08.05.2021	OUI	OUI	NON



Évaluation globale



Aywaille donne envie de revenir et la ville est charmante. Nous comptons même inviter nos mamans à y venir passer une journée le temps sera meilleur.

J'ai adopté cette petite ville ! Je me réjouis de participer à l'amélioration de l'attractivité du centre-ville en proposant de faire venir des grandes marques, des enseignes qui attirent divers publics : familles, sportifs, cyclistes, motards, et surtout la jeunesse car c'est une ville où il y a beaucoup de jeunes et où il reste à ouvrir plus de commerces à destination de ce public !

J'aime bien me promener et Remouchamps me semble le point de départ idéal pour faire une promenade. Après la promenade il y a aussi plusieurs possibilités pour boire ou manger quelque chose.

Ce que j'ai préféré ?
Le marché de la Pleine Lune, les petites rues piétonnes (qui seraient encore plus jolies si elles étaient aménagées), les artisans, le parc, les balades, la sympathie des gens !

Je garde une très bonne impression de la ville. C'est très propre, il y a assez de bancs et de poubelles. Les terrasses sont attrayantes. C'est une ville parfaite pour accueillir des touristes.

C'est une belle découverte parce que c'est assez mignon comme petite ville et agréable pour se balader le long de l'eau.

J'ai été agréablement surpris par cette petite ville très dynamique. Si je devais la comparer à ma ville actuelle, les commerçants sont bien plus accueillants et souriants malgré le manque de soleil.

On a été séduit pas la balade le long de l'eau. Pratique pour courir, faire du vélo, marcher. Il y a de la place pour tous types de sports. C'est fort axé jeunesse aussi ! et c'est éducatif il y a des arbres pour chaque partenariat entre la ville et une entité extérieure (jumelage etc) c'est intéressant. Le centre est assez éclectique.

J'ai vraiment apprécié me promener dans les petites rues le jour du marché. Malgré le temps très pluvieux nous avons envie de revenir principalement pour la convivialité et la gentillesse des commerçants et des habitants. C'est un élément très important que l'on ne retrouve plus dans bien d'autres villes.

La ville semble animée, bien achalandée en magasins de toutes sortes. Elle est très propre et les parkings y sont nombreux.

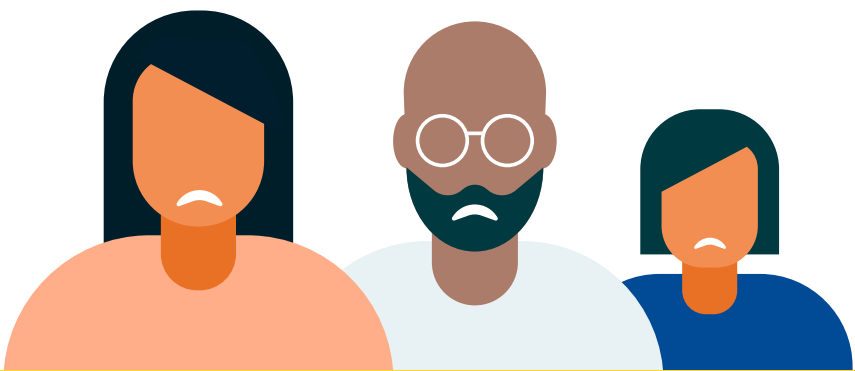
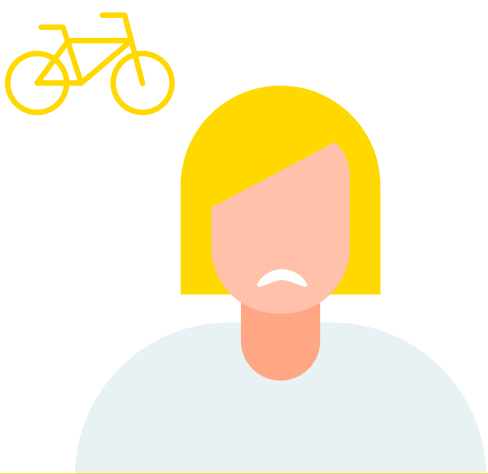
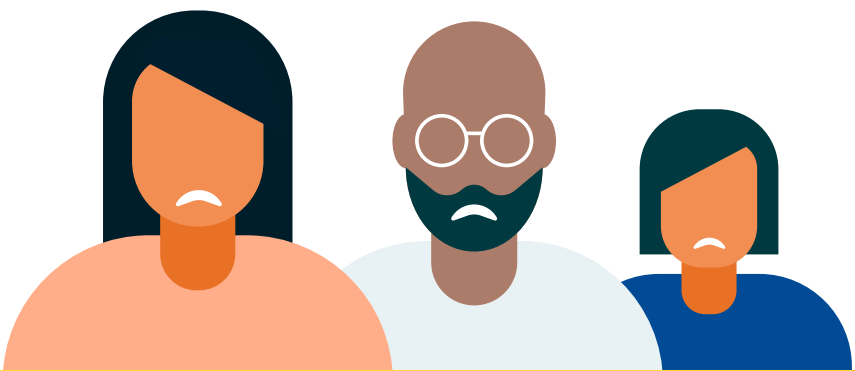
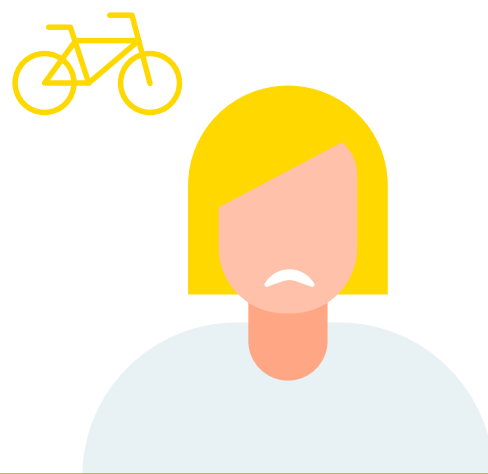
On ressent fort que la ville a mis en place des aménagements pour le bien-être des locaux comme des visiteurs. La rue principale (place Thiry) pourrait peut-être être repensée de manière à limiter la vitesse et le bruit...

J'ai bien aimé le centre-ville en lui-même, la diversité de ses commerces, la facilité de parking. J'ai moins aimé la trop forte présence de voiture en plein centre même s'il s'agit bien d'une zone 30 (bien indiqué) et qu'il y a assez de passages pour piétons.

Aywaille semble intéressante pour faire une excursion « nature » ou aller manger au restaurant, mais la circulation rend le cœur du Centre-Ville assez désagréable.



Évaluation globale

					
Sans les bars la ville semble être complètement éteinte. Je pense qu'il faudrait tenter de redynamiser en limitant la circulation le samedi et y créer des petits événements ponctuels style braderie etc.	Si je dois dire quelque chose de négatif: le panneau avec les promenades n'est pas lisible et c'est plutôt difficile pour trouver une place de stationnement. La ville ne semble pas miser sur sa spécificité géographique aux portes de l'Ardenne pour attirer un public spécifique (promeneurs, pêcheurs, mottards...).	Je pense que s'il y avait davantage d'endroits plus ouverts et aérés sans voitures, cela pourrait donner une meilleure appréciation de la ville. Nous avons dû nous écarter du centre pour cela (plaine de jeux) ce qui est dommage vu le peu de commerces par là-bas... Le désagrément principal consiste en cette nationale qui traverse le centre ville et rend les abords (terrasses) bruyants, pollués et peu sécurisés.	À choisir je me rendrai plus dans une ville où des enseignes sont plus adaptées à notre génération. Le centre historique est peu exploité. La maison du tourisme (syndicat d'initiative) est peu attrayante, peu reconnaissable, pas bien entretenue et fermée lors de notre passage...	Je recommanderai davantage à des personnes sans enfants pour éviter de devoir se tracasser de l'aspect « sécurité routière » (boire un verre en terrasse par exemple ou visiter les quelques commerces typiques et locaux). Je recommande la plaine de jeux pour les familles avec enfants.	C'est une ville de passage et pas une ville d'étape. Elle manque de charme... Au niveau commercial il pourrait y avoir plus de choix et au niveau horeca il y a de tout mais les terrasses sont peu engageantes globalement.

→ **L'esthétisme
de la ville**

→ **Harmoniser
les terrasses**

→ **Promotionner
les événements,
le marché de la lune**

→ **Organiser des apéros
entre commerçants
« bon vivre ensemble »**



Évitons de transformer le cœur de nos villes en mouiroirs !



L'enquête dévoile que :

- Les collections présentes en vitrine sont jugées anciennes, démodées
- Peu de magasin de décoration attractif
- Les produits proposés manquent de modernité, de fantaisie
- Les vitrines sont peu engageantes et attrayantes

→ Recruter des marques et des enseignes attractives pour rajeunir la clientèle et la diversifier

→ Repeupler le centre-ville en recrutant des artisans créateurs, innovants, des produits originaux, des articles destinés aux jeunes

→ Assurer la diversité des commerces

→ Attirer des marques afin de rajeunir l'offre
Réaliser des actions marketing de démarchage de nouvelles enseignes

1/2

À quoi sert une vitrine ?

Pour rendre un centre-ville vivant ! Une vitrine suscite l'envie d'entrer, elle doit susciter la curiosité. Les vitrines doivent donc être revitalisées !

Proposer des aides, des primes aux propriétaires de commerces pour stimuler l'envie d'embellir leurs vitrines, leurs façades !



Donner de la plus-value aux bâtiments, se faire accompagner de professionnels pour intriguer de façon ludique...

Pour les vitrines abandonnées, des magasins fermés.



Créer des vitrines éphémères, des énormes trompes l'œil colorés, peindre et colorer les façades, des fresques, utiliser le lettrage décoratif, un habillage temporaire pour communiquer ou promouvoir un événement (Noël, Pâques, Halloween, etc.). Tous types de vinyles adaptés sont disponibles.

Réintroduire les couleurs dans le paysage urbain, synonyme de gaité.



Rendre votre ville toujours plus verte et la transformer en havre paisible et chamarré.

Soutenir davantage les commerçants en encourageant le commerce local, les richesses régionales ne manquent pas !

Soutenir davantage les commerçants en encourageant le commerce local, les richesses régionales ne manquent pas !



2/2

À quoi sert une vitrine ?

La maison du tourisme doit promouvoir davantage les produits du terroir.

Faire de son office du tourisme la maison de l'ambassade de votre ville !



C'est un centre d'information dont la mission est l'accueil, l'information et la promotion du tourisme.

La vitrine doit refléter le dynamisme, la joie, doit promouvoir les produits locaux, du terroir mais également les événements.



La qualité du conseil devra devenir une priorité, à la fois pour les demandes faites par téléphone, par mail, en face-à-face... celle-ci devra être irréprochable !

L'aménagement intérieur doit être clair, aéré, ludique, coloré, agrémenté de produits régionaux, de curiosités. Les festivités doivent clairement apparaître au premier regard.



Conseil la réalisation d'un audit de la qualité d'accueil et de service suivi par des séances de formation et de coaching des équipes chargées de l'accueil. Un baromètre qualité suivi à travers le temps permettra de mesurer les progrès.

Commissariat Général au Tourisme : concours des plus belles vitrines de Office du Tourisme de Wallonie à suggérer

Soutenir davantage les commerçants en encourageant le commerce local, les richesses régionales ne manquent pas !



1/1 Sensibilisation Asbl Commerce



Campagne de
sensibilisation
« Adhésion Asbl
Commerce »

Enquête : plus de la moitié des indépendants est d'accord de consacrer un euro par jour pour soutenir le développement et professionnaliser la communication et la promotion des festivités, informer les commerçants et susciter une démarche participative.

Création d'un
site internet pour
promouvoir les
commerçants
membres.

Créer et diffuser une newsletter mensuelle à envoyer aux membres de l'association, présenter les commerces à l'honneur, les bonnes nouvelles, les projets des commerçants, leurs propositions, leurs nouvelles vitrines, etc bref : donner la parole aux commerçants.



1/1 Une ville fleurie attire toujours

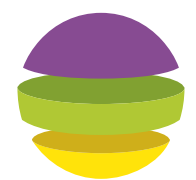
Reproduire ce que la ville avait réalisé en 1977 « un concours de façade et jardins fleuris ».

Organisation d'un concours destiné aux écoles d'horticulture de Belgique, de formation professionnelle et de réinsertion sociale.

Un concours participatif, solidaire, ludique, challenge inter-scolaire, concours parcours floral de la ville, etc.

Faire d'Aywaille la ville la plus fleurie et la plus colorée de Wallonie.

Réintroduire l'esthétisme car la qualité de vie est déjà là !



1/1 La ville mérite d'être mise en lumière...

Réalisation d'un audit complet pour créer par la lumière une identité de la ville.

L'éclairage fait partie intégrante du marketing sensoriel et émotionnel.



L'éclairage des magasins et des vitrines attirent le client et l'encourage à acheter.

Le pouvoir d'attraction d'une vitrine joue un rôle capital, qui reflète la marque !



Au niveau émotionnel la mise en valeur d'une vitrine donne l'impulsion décisive d'entrer dans le magasin.

Des spécialistes pour la mise en scène de vos vitrines, pour stimuler, attirer et fasciner.



Étude d'éclairage pour rendre les étalages plus attractifs et par la même occasion réduire la pollution lumineuse et par conséquent les coûts.

L'ambiance sensorielle des magasins va lui donner une personnalité et va le distinguer de ses concurrents.

Cela donnera l'envie de rester plus longtemps car l'on s'y sent bien, cela déclenchera l'acte d'achat.



1/1 L'identité sonore d'une ville : Et si l'on écoutait la ville chanter ?

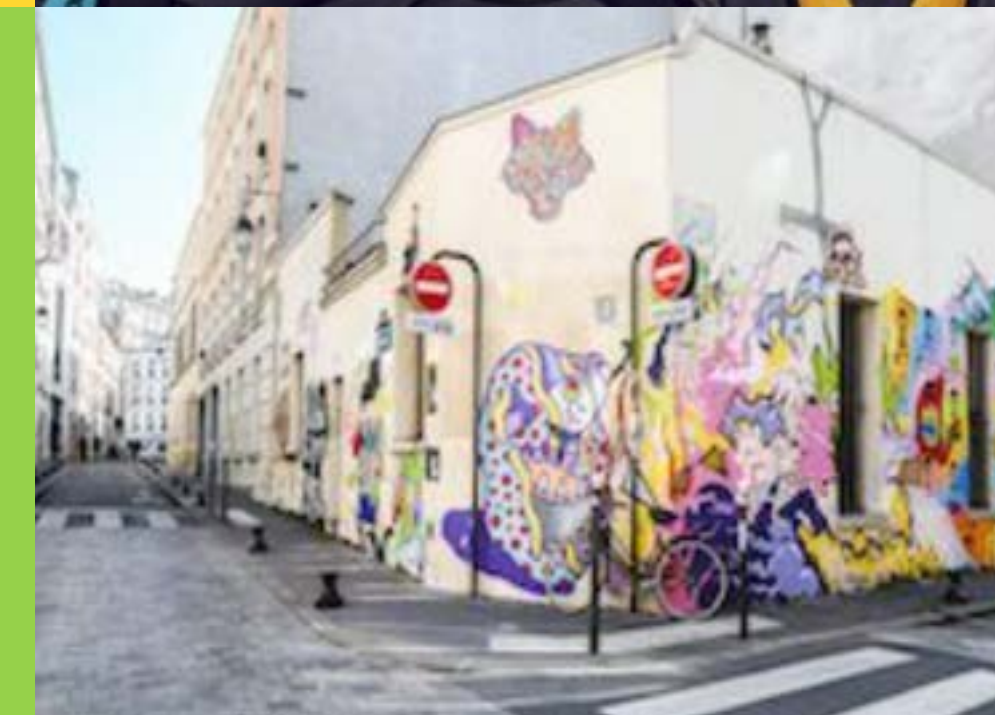
Établir votre identité
sonore serait un atout
majeur en plus !

Les musiques
personnifient un lieu, une
ville, un pays et façonne
son identité culturelle.
(Exemple : Londres « Les
Beatles », Toulouse
« Nougarrow », etc.)



Sur les terrasses quelle
cacophonie, et dans la
ville sur le marché il n'y
a pas de musique...

La musique fait
pourtant partie
intégrante du
marketing sensoriel.

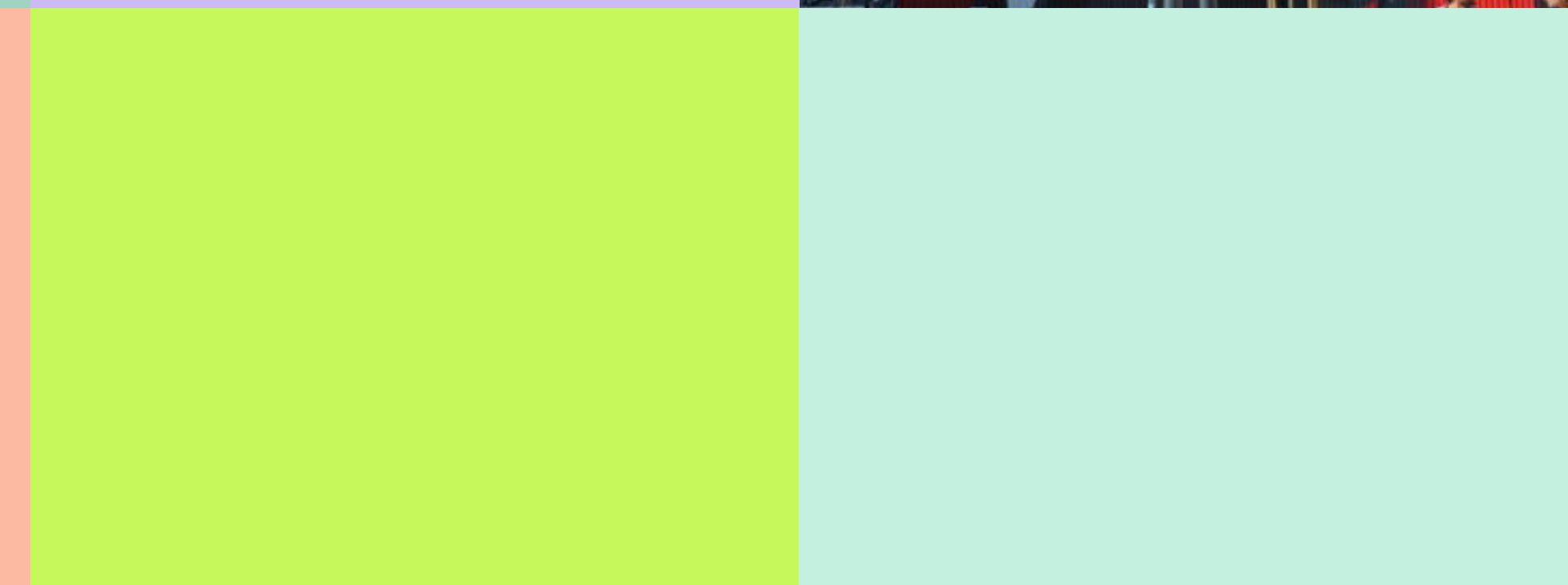


L'influence de la
musique sur le
comportement du
consommateur est
importante.

Animations :
Organiser un festival
d'Art « rural » et faire
d'Aywaille une galerie à
ciel ouvert.



Street Art : inviter des
artistes locaux, nationaux,
internationaux (Dzia, Lily
Brik, Kinmx, Harry James,
Zesoner, BKFOXX, etc.)
pour réaliser des peintures
murales et des graffitis sur
les murs de la ville.



1/1 La sécurité de tous

Pour rendre la ville plus conviviale, plus sécurisée pour les familles, les piétons, les cyclistes et il serait idéal de rendre le centre-ville piétonnier.

La sécurité ce n'est pas uniquement la circulation bien entendu !



Se sentir en sécurité en ville, signifie pouvoir s'y promener en toute quiétude, de jour comme de nuit.

L'étude révèle également que beaucoup de personnes se sentent insécurisées.



La ville peut agir en réaffirmant ses compétences en matière de sécurité urbaine :

- Passages renforcés de la police communale (pas en camionnette mais à pieds)
- Intervention des agents de médiation sociale pour diminuer la délinquance ou les actes de jeunes irrespectueux

- Mobilisation des Aqualiens à la démarche Be Wapp : les citoyens peuvent s'inscrire sur une plateforme et devenir des ambassadeurs de la propreté de leur ville (un commerçant pourrait se désigner Ambassadeur de sa rue)

- Équiper la ville de système de vidéo surveillance
- Communiquer sur la nouvelle stratégie de sécurité et présenter les objectifs pour obtenir une démarche participative des citoyens

- Acquérir une application pour smartphone ou téléphones cellulaires pour que le citoyen alerte les autorités lors qu'un acte incivique est constaté
- Création d'une agence de travail d'intérêt général / mesures de responsabilisation

- Création d'une agence de travail d'intérêt général / mesures de responsabilisation
- Mise en place d'applications d'urgence de premiers soins, localisation des équipements de santé, défibrillateurs, etc



1/1 La signalisation : aidons vos visiteurs à s'orienter

Orienter vos visiteurs
vers vos commerces,
vos lieux touristiques.

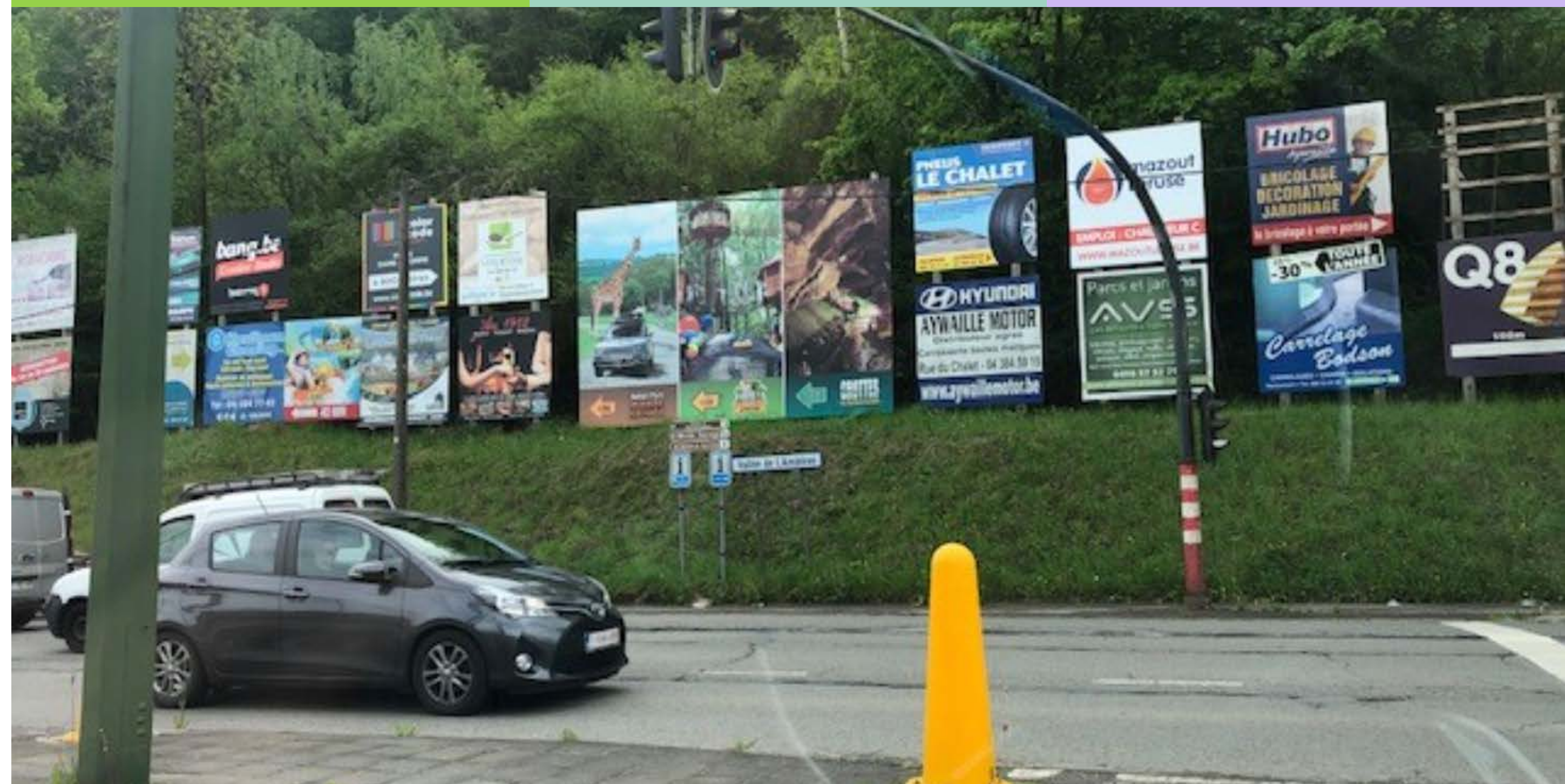
Placer des panneaux
directionnels dans des
endroits stratégiques.

L'affichage lumineux est
plus dynamique, créons une
signalétique intelligente et
toujours en mouvement :
une manière simple de
localiser les commerces,
une ouverture, le marché de
la lune, etc.

Mais avant tout cela....
l'attractivité d'une ville
début dès la sortie
de l'autoroute ! Quelle
physionomie a la ville
d'Aywaille en périphérie
pour un visiteur lambda ?

Pas joli joli n'est-ce pas ?
Pourtant c'est la 1ère
vitrine qu'un visiteur
va avoir en tête et va
d'ailleurs conserver
ensuite.

La surcharge de panneaux
publicitaires désorganisés
ne reflète pas l'image que
la ville souhaite véhiculer !
Cet aspect-là mériterait
d'être repensé pour offrir
une expérience positive aux
personnes qui empruntent ce
chemin.



1/1 Plan de communication stratégique:

Recrutement
d'un(e) Chargé(e)
de communication
dédié(e)
essentiellement à la
promotion de la ville
d'Aywaille

Création d'un plan de
communication. Il sera
réalisé sur base des
résultats de notre étude
et du rapport de l'état des
lieux.



Établir une politique
de communication
efficiente et structurée
suivie à travers le
temps (2021, 2022, 2023)

Suite à l'analyse approfondie
de la situation existante
que nous venons de faire:
fixer les priorités, structurer
l'organisation des événements
et enfin développer la notoriété
des activités en Wallonie, en
Flandres et même à l'étranger.



Campagnes de marketing
pour segmenter, sensibiliser,
conquérir différents groupes
cibles: familles, seniors, sportifs,
motards, littéraires, amateurs
de musique et d'art, etc.

Utilisation de
divers canaux de
communication
et définir des
partenariats: presse
écrite, radios,
magazines, etc.



Création d'une
newsletter.

Capsules vidéo pour
rendre la communication
plus dynamique.

Création d'une nouvelle
identité visuelle, votre
nouvelle image de
marque!

Intensifier
l'événementiel et
diversifier les publics
(attirer également le
public B2B)



1/1 Aywaille regorge d'activités touristiques :

– Réaliser des missions de marketing direct ciblées.

– Organisation de cocktails privés dans les grottes.



– Activités de team building.

– Soirées à thème.



– Des événements culturels et festifs (vous organisez déjà un festival « Feel GOOD Festival », pourquoi pas une fête de la musique ? une fête de la bière locale avec visites de brasseries ? (Elfique par exemple), etc.

– Exploiter davantage votre spécificité propice aux balades, ajouter de sacrâtes interactives.



– Mise en valeur des petites rues pittoresques et vos artisans.

– Organiser davantage de concerts.

– Ouvrir d'autres galeries d'art.

– Organisation d'un défilé de mode avec le soutien d'un directeur artistique et créateur de mode, qui pourra également mettre vos collections en valeur (Giovanni Biasiolo).



1/1 Aywaille regorge d'activités touristiques :

Aywaille : Capitale Wallonne du Cyclisme pour dynamiser votre activité touristique, festival du vélo, le cyclisme étude, etc. pour attirer davantage des passionnés de cyclisme.

Le Tennis également occupe une grande place dans votre ville ! Le Tennis à l'école avec Steve Darcis, et le centenaire de l'Athénée royale d'Aywaille : une belle fête en perspective.

Le public B2B pourrait être sensibilisé pour des activités de team building, organisation de matches démo, de petits déjeuners dynamiques, etc.

Séduire d'autres publics : le tourisme moto par exemple

Aywaille peut devenir une destination très prisée pour les deux roues. Une clientèle fidèle lorsque les motards se sentent accueillis.

Il s'agit d'une clientèle avec fort pouvoir d'achat qui dépense facilement, ce sont des baby-boomers, des bons vivants, mais exigeants : ils séjournent dans des hôtels parfois bien luxueux et dînent dans de bons restaurants, ils viennent pour un séjour, un week-end, ils recherchent des équipements pour motards, des montres, du parking, des terrasses, de la convivialité, des beaux paysages, des routes en bon état...



014 - www.lerepairedesmotards.com - crédit photo : Michel Bidault



1/1

Positionner La ville en tant que ville Citoyenne et solidaire :

Organiser des événements solidaires en partenariat avec des associations :

- Le Doc RIDERS avec Médecins du monde
- Le relais pour la vie avec La Fondation contre le cancer
- Les 100 Kms avec Cap 48 (défi sportif)

Mais aussi attirer et convaincre les personnes à mobilité réduite : rendre une ville accueillante pour tous, en voilà un beau challenge !

Participer au prix de la Ville « citoyenne et solidaire »

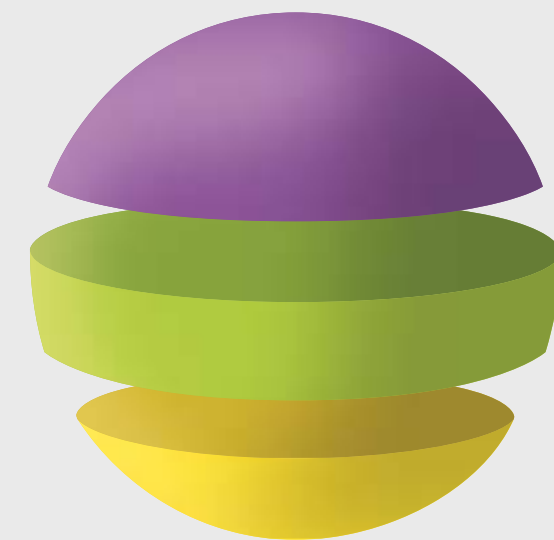
Vous bénéficierez ainsi de belles retombées médiatiques et cela permettra encore de développer davantage votre notoriété.

Comment ? En traduisant l'espace de manière accessible et innovante et en le faisant savoir (campagnes de communication)

Personnes atteintes de cécité ? Proposons un parcours sonore, des murs colorés murmurent des sons...

Personnes en fauteuil roulant ? Aménageons la ville pour la rendre accessible, avec des balades destinées aux PMR...





Martine Constant
Consulting Group
MARKETING ENERGIZER

www.martineconstant.com

**Mon équipe
et moi-même
espérons
continuer à vous
accompagner
dans la mise en
place de projets
concrets.**

**Nous vous
remercions pour
la confiance que
vous nous avez
témoignée et vous
souhaitons tout le
succès possible
dans l'avenir !**