

GO VRA C



Communication institutionnelle

Université de Neuchâtel

Semestre de printemps 2020

Sous la direction de Marcello Romano

Table des matières

Préambule	3
Des outils pour l'état des lieux et les quatre analyses spécifiques	4
Analyse situationnelle de l'entreprise	4
Autodiagnostic de relations publiques	19
Le net Promoter Score	22
Analyse situationnelle des environnements et facteurs d'influence	25
Analyse situationnelle des parties prenantes	20
Analyse psychologisante des parties prenantes les plus importantes	41
Analyse fonctionnelle	43
Analyse de l'image perçue	49
Analyse du discours	53
Analyse des moyens	59
Recommandations Stratégiques	65
De l'axe des parties prenantes	65
De l'axe discursif	71
De l'axe identitaire de l'institution	77
De l'axe médiatique	82
De l'axe économique	88
L'analyse et la synthèse SWOT	94
Conclusion	101
Bibliographie	103
Annexes	104



Préambule

Bien que récemment très observables dans les polémiques médiatiques, les préoccupations concernant la préservation de notre écosystème à une échelle mondiale se sont vues émerger depuis déjà plusieurs dizaines d'années. En effet, la question du développement durable pèse de plus en plus son poids dans les discussions politiques et économiques, et les acteurs cherchant à contribuer à la cause sont toujours nombreux à faire entendre leur voix (Mathe, 2009). C'est alors dans le contexte de cette conscience sociétale que nous avons choisis de porter notre réflexion sur le commerce équitable, plus particulièrement la branche émergente du vrac.

Dans le cadre de l'enseignement Communication institutionnelle, en bachelor de Science de l'information et de la communication, ce travail de groupe, mené par Les Graines, aura pour mandant l'épicerie neuchâteloise *Go Vrac*. En se questionnant sur les directives imposées pour ce travail, nous avons déterminé préférable d'approcher et collaborer avec une institution locale active dans le commerce écoresponsable. Suite à une mise en accord commune parmi notre groupe, la prise de contact eut à se faire par courriel, compte tenu des circonstances sanitaires. Il a alors été convenu que nos analyses et réflexions se porteraient sur la question de valorisation des principes fondamentaux de ce type de commerce, c'est-à-dire des achats en vrac et de la consommation écoresponsable, et ce au travers de la communication institutionnelle.

Ce travail sera premièrement composé de cinq analyses sur *Go Vrac* et ses dispositions communicationnelles actuelles. Puis, en aval d'une synthèse à cette première partie, chacune d'entre nous sera verra apporter une recommandation stratégique personnelle, qui pourront dès lors, au choix du mandant, être implémentées de manière concrète.



Des outils pour l'état des lieux et les quatre analyses spécifiques

1 - Analyse situationnelle de l'entreprise

Étudier le profil économique d'une organisation est une étape cruciale si l'on veut pouvoir analyser la situation. En effet, le secteur d'activité, les concurrents, voire les enjeux définissent une entreprise et permettent de comprendre sa personnalité. Quelles sont sa vision, ses valeurs et surtout, comment celle-ci interagit avec sa clientèle ?

1.1 - Profil économique

Secteur d'activité :

Tout d'abord, concentrons-nous sur le secteur d'activité : *Go Vrac* est une épicerie spécialisée dans le vrac, c'est-à-dire qu'elle souhaite réduire ses déchets un maximum. En d'autres termes, c'est de la vente en vrac de produits durables et locaux lorsque ceci est possible.

Son secteur d'activité se divise comme suit :

1. Vente de produits en vrac alimentaire tels que pâtes, riz, graine ou encore épices ;
2. Vente de produits pour le ménage (démaquillants, toniques, etc.) ;
3. Vente de produits d'hygiène (savons, dentifrices, etc.) ;
4. Vente de produits d'hygiène intime (coupe menstruelle, éponges menstruels, etc.) ;
5. Vente d'accessoires pour la cuisine (poêle en fer, presse-agrumes, etc.) ;
6. Vente de maquillage bio ;
7. La vente de produits en ligne (en cours d'implémentation).



Concurrents :

Go Vrac a quelques concurrents non négligeables. Nous pouvons citer *Chez Mamie* ; *Système B* ; *Cérès* ; *la coopérative des Halles et l'Organic*. Tous répartis dans la ville de Neuchâtel, l'enjeu est d'avoir des produits intéressants qu'on ne trouve pas ailleurs. Ce qui fait la force de *Go Vrac*, par rapport à ses concurrents, c'est sa diversité. Beaucoup désire prendre des parts de marché sur un tel secteur, néanmoins il n'est pas toujours aisé d'offrir un panel de produits assez large pour satisfaire toute la clientèle.

Il est également important de noter qu'un nouveau magasin va ouvrir ses portes en septembre 2020 : *HopVrac*. Grâce à un crowdfunding, ils ont pu mettre à bien leur projet d'entreprise.

Risques :

Les risques liés à ce marché sont la concurrence, et plus particulièrement les grandes enseignes qui peuvent prendre des parts de marché. Aussi, il faut noter que la boutique en ligne ne fonctionne pas encore. Les concurrents de *Go Vrac* pourraient alors prendre de l'avance et grignoter des parts de marché. La vente en ligne est cruciale en 2020, car elle permet de toucher une clientèle qui ne pourrait pas se déplacer ou désire simplement un service à domicile. Précisons d'ailleurs que tous les risques sont présentés dans la SWOT à la page 94.

Enjeux :

En d'autres termes, si le marché du bio et du sans déchet est si prisé, c'est parce que les enjeux sur la planète sont d'un important capitale. Le réchauffement climatique est sur toutes les lèvres de la nouvelle génération. En rappelant le slogan de la grève du climat : « Le climat n'attend pas » (Le Temps, 2020). Il ne devient désormais plus possible de fermer les yeux sur cette problématique. Ainsi, *Go Vrac* s'inscrit dans une dynamique durable à l'écoute des questions importantes.



Origine :

L'origine de *Go Vrac* s'inscrit dans une volonté de changer sa fonction de consommer. La thématique des déchets a donné envie à ces deux entrepreneurs d'ouvrir un magasin en vrac à Neuchâtel. En effet, un établissement comme *Go Vrac* n'existait pas et il leur semblait important de créer une boutique en adéquation avec leurs valeurs.

Faits marquant :

En mars, pendant le confinement en raison du Covid-19, *Go Vrac* a décidé de mettre en place un système de livraisons d'urgence « *afin de permettre au maximum de personnes de rester chez elles* ». Ce nouveau service louable a permis aux personnes âgées de plus de 65 ans et aux personnes à risque de profiter de produits de qualité signés *Go Vrac*. En plus de créer de la publicité non négligeable pour la marque, cela a rendu un énorme service aux client-e-s bloqué-e-s par cette situation exceptionnelle. Le nombre de « J'aime » traduit de plus un sentiment de bienveillance et de sympathie.



Go Vrac Neuchâtel

16 mars · 🌐



Bonjour à tous,

Nous mettons en place un système de livraisons d'urgence afin de permettre au maximum de personnes de rester chez elles.

Ces livraisons seront GRATUITES pour les personnes de plus de 65 ans ou de santé fragile. Pour les autres, vous pouvez vous référer au tableau ci-dessous. Si vous n'avez pas beaucoup de moyens, n'hésitez pas à nous contacter pour en discuter, notre but est que ce ne soit prohibitif pour personne.... **Afficher la suite**

Livraisons Go Vrac	
Personnes de +65 ans ou de santé fragile	Gratuite
Neuchâtel, Peseux, Hauterive, Corcelles-Cormondèche, Auvernier, St-Blaise, Valangin, Boudevilliers	5.-
Colombier, Montezillon, Bôle, Boudry, Fontaines, Coffrane, Fenin-Vilars-Saules, Engollon	7.-
Autres villages du Littoral et du Val-de-Ruz	10.-

👍❤️😮 290

24 commentaires 161 partages



1.2 – Profil identitaire

Expression de l'identité

Analyse du prisme identitaire	
Physique	Produits et packaging Go Vrac offre principalement des biens de consommation courante, mais offre également d'autres produits écologiques et durables comme des cosmétiques, des produits ménagers, etc. permettant de réduire la quantité de déchets liée à la consommation. Du fait que le modèle de vente soit le vrac, il n'existe que très peu de packaging. Les clients peuvent opter de se rendre en magasin avec leur propre contenant, ou en acheter un sur place ; ils auront alors le choix entre des bocaux en verre, des sachets en cotons, ou autres alternatives responsables. Le mandant étant un revendeur, les quelques produits nécessitant un packaging sont emballés par leur fournisseur et ne sont alors pas représentatif de Go Vrac.
	Taille et environnement Le mandant est une institution de petite taille, fondée il y a de cela 3 ans. De par sa localisation en ville de Neuchâtel, les opportunités de croissance et d'expansion sont relativement restreinte. L'espace physique de l'épicerie reflète cependant l'esprit convivial et chaleureux de l'institution, créée par une petite famille, laissant alors émerger un sentiment de communauté. Comme susmentionné, l'épicerie est située au cœur de Neuchâtel, dans une rue parallèle à l'une des branches principales du centre-ville, lui permettant alors de recevoir un trafic piéton important. Étant également une des rares épiceries responsables de ce quartiers, Go Vrac se distingue significativement des commerces l'entourant.
	Comportements Les comportements de l'institution sont fondamentalement basés sur ses valeurs responsables et écologiques principales, ainsi que sur des valeurs altruistes. En effet, le système de livraison instauré permet de réduire le nombre de transports utilisés par chaque client individuel. De plus, des jours de livraison fixes ont été déterminés afin de réduire les émissions polluantes et optimiser les distances de trajet. De plus, en raison de la situation sanitaire de 2020, Go Vrac a rendu son système de livraison gratuit pour les personnes du troisième âge et celles à santé fragile. Une action supplémentaire mise en œuvre par le mandant est « Un bocal pour toi ! » : ce système permet à des clients de payer à l'avance pour des produits dont une personne dans le besoin pourrait ensuite profiter. En ce qui concerne alors son offre même, son modèle de vente est basé sur le vrac, comme évoqué <i>supra</i> , concordant alors aux valeurs durables de l'institution.

Personnalité	Go Vrac étant une institution véhiculant des valeurs de durabilité et de responsabilité écologique, nous pourrions l'associer à des traits traditionnellement « féminins ». En effet, un idiome courant est celui de « Mère Nature » ; des caractéristiques rapprochées de la nature et de <i>nurture</i> , ou entretien, sont plus communément liées à des qualités normatives féminines. De plus, l'identité visuelle de Go Vrac est très arrondie, notamment de par la forme ronde du logotype, rappelant la douceur et le côté maternel. Cette forme peut également symboliser une certaine souplesse, une certaine générosité, justifiée par les actions altruistes développés ci-dessus.
Culture	En basant notre analyse sur le modèle de Schein (Robbins, 2018), nous pouvons séparer la culture organisationnelle en 3 niveaux ; le premier niveau des artefacts est celui qui est visible et concret, renvoyant alors à la dimension physique du prisme, développée <i>supra</i> . Les niveaux suivants, des valeurs et des hypothèses de base sont fortement appuyées sur les idéaux responsables, durables et communautaires de l'institution. Les normes et croyances liées à ces niveaux se font alors ressentir dans les actions de Go Vrac et de ses représentants/fondateurs, et sont reflétées directement dans le modèle de vente.
Relation	Go Vrac entretient un rapport des plus particuliers avec son public du fait que l'institution soit issue de <i>crowdfunding</i> ayant alors permis à ses fondateurs de collecter les « fonds nécessaires à l'ouverture du magasin » (a+, 2017). Il existe alors un fort lien de solidarité et de communauté entre notre mandant et sa clientèle. Du fait que l'épicerie soit petite et locale, cela permet au mandant de bien connaître ses clients réguliers et d'avoir « un contact qui dépasse quelque peu celui de vendeur-client » (Go Vrac, 2020). De plus, Go Vrac entretient également des relations avec d'autres commerces locaux, comme le café Okapi, ou d'autres magasins en vrac indépendants de Suisse romande, avec lesquels l'institution entretient un réseau d'entraide.
Reflet	L'image répandue de la clientèle d'une institution telle que Go Vrac, avec des valeurs marquées telles que la durabilité et le <i>zero waste</i> , est celle d'une clientèle responsable et soucieuse de son environnement, de ses habitudes de consommation, ainsi que généreuse et communautaire, prête à soutenir l'institution à travers le <i>crowdfunding</i> ou encore soutenir les autres clients à travers le système « Un bocal pour toi ! ».
Mentalisation	La dimension de la mentalisation ne diffère foncièrement pas du reflet. En effet, la clientèle, en choisissant de modifier ses habitudes de consommation et d'acheter écologique ou local s'attribue alors des qualités de responsabilité, voire encore d'influence positive sur la nature. Go Vrac représentant un ensemble de valeurs sociétales et environnementales importantes, les parties prenantes peuvent alors une relation intrapersonnelle positive et fière.



Vision : La vision de *Go Vrac* s'aligne parfaitement avec ses valeurs environnementales et durable. Le mandant cherche alors à éliminer une grande partie des déchets ménagers.

Valeurs : L'institution a pour valeurs fondamentales la durabilité et la thématique écologique. Les fondateurs de l'institution « luttent contre les déchets superficiels » (Système B, 2018). En 2018, ils avaient par ailleurs pour projet de mettre en place un système de livraison afin de réduire le nombre de véhicule circulant vers et depuis l'épicerie. Ils ont depuis réussi à développer ce système.

Ambition : L'institution, toujours en alignement avec ses préoccupations essentielles, souhaiterait expandre son magasin physique afin d'avoir davantage de place pour proposer des offres plus diverses, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires frais comme les fruits et légumes, ainsi que des produits non-périssables comme des vêtements éthiques.

Projet d'entreprise : Après l'ouverture de Chez Mamie à Sion, la fondatrice de *Go Vrac* a dès lors souhaité ouvrir un commerce du même type, c'est-à-dire une épicerie en vrac, au cœur de Neuchâtel. Préoccupée depuis longtemps par la thématique des déchets et par l'absurdité des emballages industriels (l'Express, 2017), elle et son époux ont choisi de créer une institution capable de combler le manque d'offre responsable dans la ville de Neuchâtel.

Stratégie : La stratégie du mandant est de fidéliser sa clientèle, et ce par une offre locale et de bonne qualité. De plus, *Go Vrac* propose des conseils adaptés aux consommateurs en connaissant bien ses produits. Cette approche permet alors à l'institution de créer un maintenir un lien de confiance avec ses clients, fidélisant ces derniers.

Signature : *Go Vrac* ne possède pas de signature verbale ou de slogan. Cependant, l'institution possède une signature visuelle représentée par son logotype.



Analyse du logotype



La Corporate Image de notre mandant est constituée majoritairement de son logo, illustré ci-contre. Afin d'analyser au mieux l'identité visuelle de *Go Vrac*, nous faisons alors recours à 5 critères d'évaluation du logotype proposé dans ce cours (Romano, 2020).

Le premier desdits critères renvoie à la perception ; en termes de distinction, le logo de *Go Vrac* est unique et ne ressemble pas à ceux de ses concurrents directs dans le secteur de Neuchâtel. Bien qu'il ait des similitudes avec ces derniers, il est suffisamment novateur. En effet, Chez Mamie, dont une des succursales à Corcelles fait de cette épicerie un des concurrents principaux, possède également un logo rond. Une telle forme peut communiquer des idées de naturel, de douceur (Lécho, 2020), expliquant alors pourquoi des institutions comme celles mentionnées, avec pour valeur la durabilité, la préservation de la nature, choisiraient d'adopter un logo rond. Le logo arrondi de *Go Vrac* se distingue toutefois suffisamment du logo arrondi de Chez Mamie par ses couleurs, sa police ou encore sa composition.

Le nom de l'institution faisant lui-même partie du logo, le client potentiel ou le passeur lambda peut immédiatement comprendre le positionnement de l'institution, ainsi que ces valeurs. En effet, « *Go Vrac* » invite, voire force de par l'utilisation de l'infinitif « go », le visionneur de ce logo à prendre des nouvelles habitudes de consommation. De plus, le concept du vrac étant de plus en plus connu est adopté par des acteurs de la société, les connotations et les valeurs véhiculées par ce mot peuvent être transmises instantanément. 2 éléments graphiques peuvent être identifiés dans ce logo ; l'icône du bocal en verre et celle d'une feuille adossée au texte. Premièrement, le bocal en verre renvoie à la durabilité. Il est en effet un objet pouvant être conservé et réutilisé à multiples reprises.

Ce sont alors ces caractéristiques qui l'ont lié si fortement au concept du vrac et qui permettent aux clients potentiels de comprendre l'objectif de l'institution à première vue du logo, en plus du texte même. Quant à la feuille, elle symbolise la nature, sa fragilité, et par conséquent le besoin de la préserver, d'agir consciencieusement au travers de ses actions et de ses choix. Avec ces quelques éléments, les valeurs de l'institution ainsi que son message sont communiqués de manière rapide et efficace.

En ce qui concerne maintenant la mémorisation, cette action n'est pas des plus difficiles. Du fait que le nombre d'institutions concurrentes sur le marché du vrac ou encore du commerce durable à Neuchâtel soit si faible, les consommateurs potentiels et actuels n'ont qu'une quantité peu conséquente de logo à mémoriser. Toutefois, en omettant ce fait, le logo de *Go Vrac* reste tout à fait mémorable et mémorisable. Ledit logo mettant en exergue le nom de l'institution, le travail cognitif à fournir est grandement réduit. Ainsi, les seuls éléments que le public doit mémoriser activement sont le bocal et la feuille, qui sont, comme évoqué *supra*, des éléments intrinsèquement liés au concept du mandant et à ses valeurs.

Ces derniers véhiculent donc des valeurs spécifiques, un univers symbolique rattaché à la nature, à la durabilité. Les connotations liées à au logo de Go Vrac et ne sont donc pas évocatrices d'une histoire controversée susceptible de péjorer la réputation de l'institution. Toutefois, les composantes dudit logo ne sont pas désincarnées de sens ; leur lien fort avec les valeurs susmentionnées assure alors que les interprétations des différents publics exposés au logo seront contrôlées par l'institution. Ainsi, l'image que cette dernière veut communiquer correspond à celle perçue.

Le critère final d'évaluation du logotype concerne la valorisation. Comme nous avons pu l'évoquer lors de l'analyse des autres critères, le logo, avec ses différentes composantes textuelles ou imagées, véhiculent et transmettent des valeurs positives. En effet, le logo de *Go Vrac* reflète les valeurs de son institution, qui sont elles-mêmes liées à une problématique des responsabilités sociétale, qui ne peut qu'être hautement estimée par les différents publics ciblés.



La Corporate Image ne s'arrête cependant pas qu'au logotype, mais s'étend à davantage d'éléments comme les emballages de produits, par exemple. Pour une institution telle que celle de notre mandant, les emballages ne concernent qu'une sélection limitée de produits. *Go Vrac*, en plus de vendre des produits d'alimentation ou de soin, proposent également des plats préparés, qui se trouvent alors dans des bocaux en verre, ou d'autres types de produits ne pouvant pas être entreposés en vrac. Ces derniers sont alors emballés dans des matières en cohérence avec les valeurs environnementales et durables de l'institution.



Analyse de l'identité visuelle

Évoqué supra, le logotype du mandant est le principal vecteur visuel de ses valeurs et de son identité. Toutefois, *Go Vrac* communiquant principalement sur les réseaux sociaux, les images et autres supports visuels sont essentiels, et ce particulièrement sur une application telle qu'Instagram, où toute publication s'oblige d'être imagée.

La photo bannière, montrée ci-dessus, de leur page Facebook ainsi que du blog du mandant peut alors être considérée comme un élément fondamental de sa Corporate Communication, de par son usage constant. Tout comme le logotype, cette photo est composée de bocaux en verre, objet fondamental au vrac. Des pelles en métal, cruciales au concept, sont également présentes dans cette photo afin de favoriser davantage la compréhension du message désiré par le mandant ; *Go Vrac* est une institution promouvant une consommation sans déchets, endossant une responsabilité sociétale écologique, et ce en offrant une expérience d'achat permettant à tout un chacun de générer le moins de déchets ménagers possibles.



1.3 – Profil communicationnel

Historique publicitaire : *Go Vrac* a principalement fait sa publicité avec des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux, ainsi qu’avec des flyers pour les universités. Certains médias traditionnels comme des journaux ou encore l’émission “Une seule planète” de la RTS ont également fait de la publicité gratuite pour l’institution, de par son concept novateur.

L’institution possède un site internet exprimant ses valeurs, son histoire et une liste des produits alimentaires et non-alimentaires proposés à l’épicerie. Le site contient également des liens externes menant aux pages Facebook et Instagram du mandant, dont les fonctionnalités de contenus sponsorisés ont permis au mandant de se faire connaître sur les réseaux et dans la région.

Historique relationnel : Comme susmentionné, le mandant a été en relation avec certains médias traditionnels, comme la RTS, arcinfo, l’Express, ou encore a+ . Cependant, ces relations n’ont pas été entretenues dans la durée, *Go Vrac* communiquant principalement au travers de ses réseaux sociaux. C’est donc sur ces plateformes digitales que l’institution atteint son groupe de consommateurs ciblés. À l’aide des outils que ces applications offrent, comme les publications sponsorisées, capables d’atteindre davantage de profils non abonnés, *Go Vrac* cherche alors à élargir sa base de consommateurs.



Vous l'attendiez depuis longtemps : l'après-shampooing solide est arrivé !

À l'agréable parfum de pamplemousse comme son équivalent liquide, cette jolie nouveauté de [Natur'Mel Cosm'Ethique](#) saura séduire les fans du tout-solide et des cheveux doux 😊

[#govrac](#) [#zerodechet](#) [#zerowaste](#) [#slowcosmetique](#)



Notre partenaire pour les semences bio, [Zollinger Bio - Samen/Semences](#), a développé récemment un shampooing solide avec de l'extrait de lin bleu de leurs jardins 🥰

Tout doux et agréablement parfumé, il a été testé et approuvé par les cheveux longs de Camille 🙌😊

Vous le retrouverez dès la semaine prochaine au magasin aux côtés de leur savon lavande-basilic 💕

EN VILLE



Diego et Camille devant le panneau des cadeaux

Payer pour le suivant

L'idée est pour le moins inédite et originale et elle n'est pas sans rappeler la pratique du café suspendu : à l'épicerie Go Vrac Neuchâtel, on peut payer en avance un produit qui sera ensuite récupéré par quelqu'un qui en a besoin. Camille Voisin, co-gérante du lieu avec son mari Diego, explique que l'idée est venue «d'une future cliente, avant que nous ouvrons le magasin. On n'y avait pas pensé par nous-mêmes et nous avons trouvé ça génial».

Clients plutôt généreux

C'est donc sous la forme d'un tableau noir que le projet est mis en place : «Nous avions préparé l'emplacement depuis le début mais nous avons commencé l'action 1-2 semaines après l'ouverture. Pour commencer, nous avons déjà proposé trois produits et, dès que nous avons publié ça sur Facebook, les gens sont venus». Et il est vrai que les réactions sur le réseau social sont plutôt nombreuses : outre les 140 «likes» et les 58 partages de la publication, les internautes saluent l'initiative. Alors que l'une trouve que «c'est juste génial de voir la solidarité humaine en direct», une autre souligne que c'est «une super action». Mais les gens sont-ils aussi enthousiastes dans la «vraie vie» que sur les réseaux sociaux ? Il semblerait que le projet de Camille et Diego soit plutôt bien parti. Jeudi passé, c'est une vingtaine d'étiquettes qui était affichée sur le tableau noir du magasin. 500g de couscous, de penne, 1kg de farine fleur, un bon de 10 francs ou encore des produits personnels à donner : les clients de Go Vrac Neuchâtel sont généreux.

Et la demande ?

Par contre, «pour le moment, il y a plutôt des gens qui donnent que des personnes qui viennent chercher. D'ailleurs, il n'y en a eu qu'une seule». C'est peut-être le côté suisse qui veut qu'on se gêne d'avoir certaines difficultés financières. Et c'est justement ce que les patrons de l'épicerie craignent : «Nous espérons que ça va fonctionner car il y a zéro jugement. C'est comme si quelqu'un vous offrait un bon ! Vous n'êtes pas obligé d'acheter autre chose. Les gens qui en ont vraiment besoin devraient oser venir chercher ces produits». Il faudra sûrement un peu de temps pour que le concept soit adopté. Mais si vous entrez chez Go Vrac, n'oubliez pas d'amener vos propres contenants.

WICKY HUGUELET

Infos et contact : www.facebook.com/govrac

UNE QUESTION

Que pensez-vous de l'initiative de Go Vrac Neuchâtel ?

Envoyez vos avis : commentaires@arcinfo.ch
Vos textes seront publiés dans une de nos prochaines éditions



Go Vrac Neuchâtel

27 février · 🌐

Nouveauté : le chocolat artisanal de [Viajero Coffee](#) 😊

Le cacao est cultivé au Pérou par Rolando Herrera, dans le respect de l'environnement et des normes sociales 🌍

Il arrive ensuite en Gruyères où le maître chocolatier Richard Uldry se charge de préparer ces délicieux chocolats. Et c'est un des rares artisans suisses qui fabrique ses chocolats de A à Z, de la fève à la tablette ! 🍫

Une entreprise entièrement transparente et un délice pour les papilles, que demander de mieux ?

Et évidemment, pas de panique, il nous est livré sans plastique 😊

#govrac #zerodechet #zerowaste #neuchatel #chocolat #ethique

   83

8 commentaires 5 partages

 J'aime

 Commenter

 Partager

Les plus pertinents ▾



Maya Froidevaux Thonney Merci Go Vrac !! Tout de bon carré en terres Neuchâteloises 🤗

25 sem



Natacha Hecker Gris Intéressant ! Et quel est son prix ? Il faut que je passe chez vous 👍 😊

25 sem



Patricia Chevillard Merci Go vrac.

25 sem



Patricia Hänni Génial! Je le veux!!!!! 👍

25 sem



Corinne Bossy C est vraiment le top 😊

25 sem



  86

8 commentaires 15 partages

 J'aime

 Commenter

 Partager

Les plus pertinents ▾



Véronique Franzoso Trop bien . Vive Cosmaking , une entreprise que j'aime beaucoup 😍

23 sem · Modifié



Sabine Fl-cn Youpiiii

23 sem



Coralie Neier 🤝 🤝 🤝 🤝

23 sem



Marta Hidalgo Malaga



21 sem

La sélection est sur Les plus pertinents, certains commentaires ont donc peut-être été filtrés.

NOS PRODUITS ALIMENTAIRES

—

PÂTES

Cornettes
Fusilli 3 couleurs
Spaghetti BIO
Farfalle BIO
Penne BIO
Cornettes complètes BIO
Fusillini complètes BIO
Spirales à l'épeautre artisanales BIO
Spiralines au seigle artisanales BIO
Trottole au sarrasin artisanales BIO
Gnocchetti de pois chiche BIO
Gnocchetti riz-curcuma BIO
Penne de maïs tricolores BIO

RIZ

Riz basmati BIO
Riz jasmin BIO
Riz basmati complet BIO
Risotto loto BIO
Riz étuvé longgrain BIO
Riz complet BIO

GRAINES

Graines de chanvre BIO
Graines de courge BIO
Graines de sésame BIO
Graines de tournesol BIO
Graines de lin doré non-traité
Graines de chia BIO

(PSEUDOS-)CÉRÉALES

Quinoa blanc BIO
Quinoa du Val-de-Ruz (non-traité)
Semoule de maïs grosse BIO
Polenta fine BIO
Couscous complet BIO
Millet entier BIO
Sarrasin BIO
Boulghour BIO
Avoine en grains BIO
Épeautre en grains BIO
Orge en grains BIO
Maïs pour pop-corn BIO

Analyse de l'identité visuelle

Le mandant prenant principalement en charge sa communication, ne possède que très peu de relations médias. En effet, bien que quelques articles ou mentions ont pu être publiées, la relation entre l'institution et les médias concernés n'a été que de courte durée. En analysant plus en profondeur, les véritables articles de presse au sujet de *Go Vrac* datent de 2017, peu avant l'ouverture officielle de l'épicerie. Les autres publications contenant le nom du mandant sont davantage des carnets d'adresses pour un lectorat consciencieux de ses habitudes de consommation. Les relations médias sont donc peu nombreuses, mais elles communiquent efficacement un objectif de développement durable et de responsabilité sociétale. Bien que la problématique environnementale concerne une zone géographique bien plus large, la localisation du mandant engendre des limites médiatiques, seul le lectorat neuchâtelois étant réellement concerné par le mandant. Conséquemment, rares sont les médias permettant intrinsèquement à notre mandant d'attirer davantage de consommateur potentiels.



Un projet d'épicerie sans emballage au centre-ville

La jeune femme, titulaire d'un master en communication de l'Université de Neuchâtel mais actuellement au chômage, a réalisé site internet et vidéo de présentation. «J'aime bien faire ça.» Elle a déjà travaillé dans divers commerces, ce qui lui confère une certaine expérience dans le domaine. De plus, par le biais du chômage, elle s'apprête à suivre un cursus de gestion d'entreprise. **NICOLAS HEINIGER**



infos et contact: www.facebook.com/govrac

UNE QUESTION

Que pensez-vous de l'initiative de Go Vrac Neuchâtel?

Il s'agit d'une initiative citoyenne qui vise à promouvoir le végétarisme et le respect de l'environnement. Elle est soutenue par la municipalité de Neuchâtel et par le Go Vrac Neuchâtel.

2 – Autodiagnostic des relations publiques

2.1. Projet d'entreprise		
Le projet d'entreprise...	Oui	Non
... est-il formalisé dans un document	X	
... a-t-il été actualisé au cours des 5 dernières années ?	X	
... a-t-il impliqué des parties prenantes internes ?		X
... a-t-il impliqué des parties prenantes externes ?	X	
... a-t-il été présenté aux collaborateurs ?		X
... a-t-il été assorti d'indicateurs de performance ?	X	
Sous total	4	2

2.2. Cartographie des parties prenantes		
Une cartographie des parties prenantes...	Oui	Non
... a-t-elle été élaborée ?		X
... indique-t-elle les positions (pour / neutre / contre) de chaque partie prenante ?		X
... est-elle régulièrement actualisée ?		X
Sous total	0	3

2.3. Suivi des thèmes stratégiques		
Les thèmes stratégiques de l'entreprise...	Oui	Non
... ont-ils été identifiés ?		X
... sont-ils régulièrement suivis et actualisés / veille médiatique (observation environnements dans les médias) ?		X
... sont-ils régulièrement suivis et actualisés / veille réglementaire (observation de l'évolution environnement politico-légal) ?		X
... ont-ils donné lieu à la rédaction d'argumentaires (analyses, rapports, justifications...) ?		X
Sous total	0	2

2.4. Opinions des parties prenantes		
L'entreprise s'est-elle donné les moyens de savoir ce que pensent d'elle...	Oui	Non
... ses collaborateurs ?	X	
... ses partenaires stratégiques ?		X
... les journalistes qui suivent son activité / son secteur ?		X
... les ONG qui s'intéressent à son activité ?		X
Sous total	1	2

2.5. Relations avec les parties prenantes		
L'entreprise entretient-elle des relations avec...	Oui	Non
... les journalistes ?	X	
... les analystes et / ou influenceurs de son secteur ?		X
... les ONG (associations de consommateurs, de riverains, écologistes, etc.) ?		X
... les élus (locaux, régionaux, nationaux, internationaux) ?		X
Sous total	1	3
GRAND TOTAL		
	6	12

Projet d'entreprise :

Le projet d'entreprise a été formalisé dans un document pour des raisons évidentes économiques et garder une trace des valeurs de l'entreprise. Il s'agit en effet d'un business plan qui permet aux gérant-e-s de planifier les objectifs de ventes.

Depuis la création de l'entreprise, le concept de base n'a pas changé mais les projections d'années en années ont été modifié en résonnance avec les nouveaux et nouvelles employé-e-s. Il faut aussi noter que par *parties prenantes externes*, nous faisons référence aux fournisseurs, un élément élémentaire de la structure de *Go Vrac*.

Cartographie des parties prenantes :

Aucune cartographie des parties prenantes n'a été rédigée et cela ne semblait pas poser problème à la gérante lors du rendez-vous. Nous pouvons alors nous demander si cela ne manquerait pas à l'entreprise. Cela permettrait d'avoir une vision globale de toutes les parties prenantes et peut-être aider à la prise de décision.



Suivi des thèmes stratégiques :

De nouveau, aucun thème stratégique n'a été mentionné. Néanmoins, il y a une volonté d'améliorer un suivi stratégique sur les réseaux sociaux, mais cela s'avère chronophage.

Opinions des parties prenantes :

Go Vrac jouit d'une bonne réputation dans le canton de Neuchâtel. Son discours et ses valeurs sont louables. Nous pouvons alors imaginer que toutes les parties prenantes ont un avis positif en ce qui concerne l'entreprise. Par ailleurs, il y a eu des discussions informelles avec des journalistes. Aussi, l'ONG nommé *Zero Waste* s'est intéressée à l'entreprise, mais celle-ci n'en est pas membre. Il n'y a aucun influenceurs ou influenceuses qui a communiqué au sujet de *Go Vrac*.

Relations avec les parties prenantes :

Des journalistes de la RTS se sont intéressé-e-s à *Go Vrac* et ont réalisé un sujet sur l'entreprise. Le bouche à oreille est prépondérant dans la réputation et la notoriété de *Go Vrac*. Il n'est alors – pour l'instant – pas nécessaire d'entretenir les relations avec différentes parties prenantes pour le développement de l'entreprise.



3 - Le Net Promoter Score

Le nom de *Go Vrac* dans les médias traditionnels reste très discret et les quelques articles n'indiquent alors pas ce que l'opinion publique pourrait penser de l'institution. Cependant, l'engagement autour de l'épicerie est bien plus important sur les réseaux sociaux. Notre mandant se trouve sur deux réseaux – Facebook et Instagram – que nous aborderons dans l'ordre présenté.



La page Facebook de *Go Vrac* a été notée par 30 personnes, ce qui peut être considéré comme un échantillon suffisant, et obtient un score de 4.8 sur 5. Sur 12 commentaires, 5 expriment explicitement ou implicitement qu'ils recommanderaient l'épicerie. Les 7 autres sont toutefois tout aussi positifs, certains clients promettant même une visite prochaine.



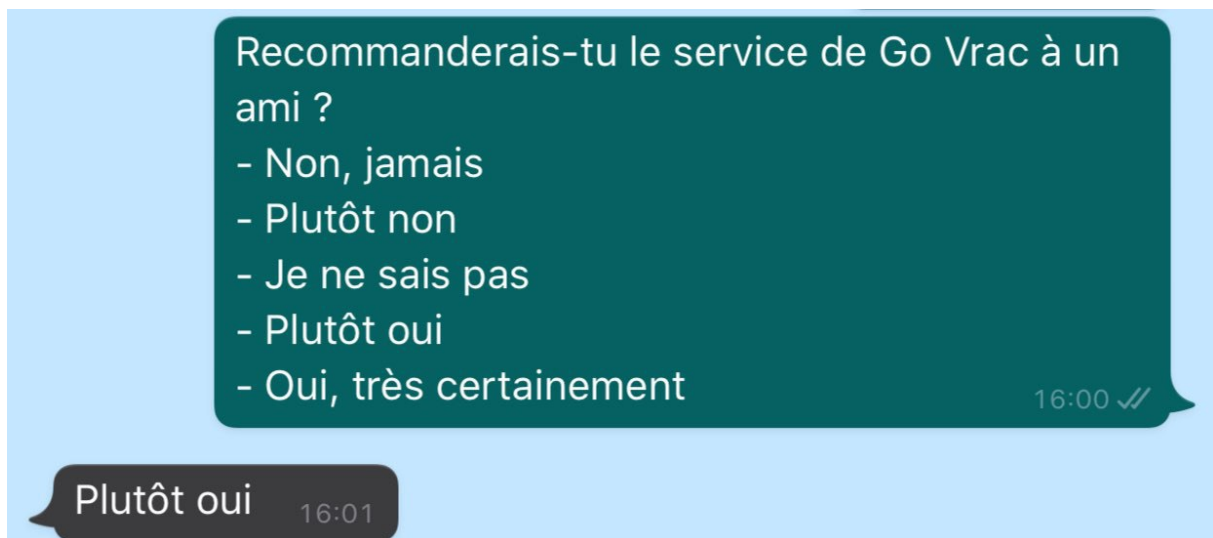
Contrairement à la page mentionnée en amont, la page Instagram de notre mandant ne connaît pas un succès aussi important. Avec un peu plus de 1'000 abonnés, l'engagement reste minime : les rares commentaires ne permettent pas de déterminer l'avis des clients de *Go Vrac*.



Comme illustrés sur le graphique ci-dessus, les commentaires sont peu nombreux sur la page Instagram de notre mandant. De plus, ce nuage de point permet également d'observer la fréquence à laquelle *Go Vrac* poste des publications ; les données utilisées ici s'étendent du 29 décembre 2018, date de la dernière publication de cette année, au 04 mars 2020, dernière publication à la date de rédaction de ce travail. Bien que cette notion ne soit pas à développer ici, ce graphique nous permet de visualiser l'engagement reçu de la part de la clientèle sur ce réseau.

Nous avons également contacté un nombre restreint de clients par un principe d'échantillonnage par boule de neige afin de recevoir davantage d'opinions nous permettant d'obtenir un NPS statistiquement satisfaisant. Quatre personnes contactées ont indiqué recommander vivement l'institution et une cinquième personne s'est rangée plutôt dans la catégorie antérieure, mais toujours positive.





N'ayant alors pas récolté d'avis négatifs, aussi bien sur les réseaux que par nos contacts directs, nous pouvons considérer qu'il n'a pas de clients détracteurs susceptibles de créer du bouche à oreille négatif sur l'institution. En ce qui concerne maintenant les clients neutres, nous interprétons les 17 personnes ayant noté la page Facebook de *Go Vrac* positivement mais sans laisser de commentaires. Ainsi, les clients prescripteurs comprennent les 12 ayant commenté sur la page et les 5 autres personnes interrogées directement, pour un total de 17 personnes.

Ces données nous permettent alors d'établir une première esquisse d'une réputation positive pour *Go Vrac*.



4 – Analyse situationnelle des environnements et facteurs d'influence

	Description / Type	Genre d'influence	Tendances/évolution	Pondération
Influenceurs individus				
Influenceurs indirects	La concurrence	La concurrence, en fonction de certains critères d'offres, comme le prix, la localisation, le service, les produits de substitutions, ou encore la réputation, est capable d'attirer certains publics déjà en relation avec Go Vrac, ou encore attirer des nouveaux acteurs.	En 2008, une nouvelle épicerie, « Les Enfants de la Terre », proposant un assortiment de produits en vrac ainsi que d'autres produits responsables a ouvert dans la région de Neuchâtel. Cependant, ce nouvel établissement ne semble pas être un concurrent important pour Go Vrac, qui ne connaît pas de concurrence directe au centre-ville de Neuchâtel., du fait que le mandant est capable de se démarquer de sa concurrence de par sa large gamme de produit en vrac, ainsi que d'autres produits non disponible chez ses concurrents.	2/3 En vue du rythme de croissance de commerces similaires dans la région, la concurrence ne comporte pas un risque imminent pour notre mandant, mais en fonction des évolutions d'autres facteurs, il est possible d'imaginer que la concurrence pourrait fortement augmenter dans les années à venir.

	La clientèle	Les clients satisfaits (neutres ou prescripteurs) peuvent créer du bouche à oreille au sujet de Go Vrac.	Avec la croissance naturelle de l'institution, le nombre de client augmente progressivement. Ceci a à la fois un impact financier sur l'institution, mais aussi un impact sur sa réputation, qui est alimentée au fur et à mesure que les consommateurs parlent de leur expérience avec Go Vrac.	3/3 La clientèle étant la cible principale de Go Vrac, aussi bien pour une question économique que pour une question de croissance organique par le bouche à oreille, elle représente une force d'influence conséquente.
Influenceurs/leaders d'opinions	Les influenceurs sur les réseaux sociaux.	Certains influenceurs dans le domaine de la durabilité peuvent créer du bouche à oreille significatif du fait qu'ils soient capables d'atteindre une audience large avant les même centres d'intérêts.	La problématique du développement durable étant de plus en plus importante socialement, il existe de plus en plus de compte sur les réseaux sociaux pouvant potentiellement devenir des leaders d'opinions.	1/3 La scène neuchâteloise d'influenceurs sociaux étant encore jeune, spécifiquement la scène écoresponsable, l'influence que ce public possède est encore négligeable.

Influenceurs médias	Journaux	La publication d'articles sur Go Vrac dans certains journaux (Femina, 2020 ; L'Illustré, 2019 ; Le Temps, 2018) apportent l'institution au grand public et augmente le bouche à oreille.	Les articles sur Go Vrac ne sont encore que peu nombreux et ne surviennent que lors de certains événements comme Black Friday ou la crise sanitaire du covid-19.	2/3
				Les médias traditionnels comme les articles de journaux et d'autres hebdomadaires étant souvent perçus par le grand public comme une source fiable, et jouant également un rôle dans le <i>two-step flow</i> conversationnel, possède un potentiel d'influence important.

Opinion publique

L'opinion publique est nourrie quotidiennement par les individus capables de porter un discours et un jugement de valeur sur l'institution.

L'opinion publique possède une influence particulièrement importante du fait qu'elle est capable d'affecter les impressions et jugements de valeurs des clients actuels et potentiels, et autres parties prenantes. Tout individu ou groupe d'individu ayant un rapport avec l'institution est capable, grâce à la voix qu'elle possède selon son statut, d'influencer la réputation de l'institution.

Depuis son ouverture, la réputation de Go Vrac n'a pas connu d'impact négatif provenant de l'opinion publique. Les publics en relation avec le mandant étant des clients fidèles et partageant les mêmes valeurs, les impressions de l'institution sont majoritairement positives.

3/3
Notre mandant se reposant principalement sur le bouche à oreille, il est primordial que l'opinion publique soit favorable afin de nourrir une réputation positive de l'institution et ainsi jouir d'une croissance conséquente.

Facteurs de l'environnement				
P Politique	Actions prises par la Confédération suisse & politiques gouvernementales.	Le Conseil fédéral fait appel aux entreprises et aux consommateurs afin que ceux-ci fasse preuve d'une responsabilité sociétale.	Le Conseil fédéral a publié en 2016 un rapport de « Stratégies pour le développement durable 2016-2019 » dans lequel il cite ses objectifs en ce qui concerne notamment la consommation et la production.	2/3 Bien que l'aspect politique soit important pour une institution commerciale comme celle de Go Vrac, les évolutions en la matière ne sont que très rares et ne comportent ainsi pas une sphère d'influence cruciale dans le futur du mandant.
	Le pouvoir d'achat	Selon l'évolution du pouvoir d'achat des clients effectifs et	Au cours des dernières quelques années, le PIB en Suisse romande a progressé positivement et il était prévu	3/3 Le facteur économique est des

E Economiques		potentiels, principalement dans le canton de Neuchâtel, il est possible de voir des fluctuations du chiffre d'affaire de Go Vrac.	que les tendances du commerce de détail, secteur d'activité de notre mandant, connaisse une croissance entre 0,1% et 1,5% en 2020. (banques cantonales romandes et Forum des 100, 2019). Bien que les données ne soient pas disponibles pour analyser l'évolution effective du secteur commercial, l'impact de la crise sanitaire a certainement eu un effet significatif sur le pouvoir d'achat des Suisses romands et sur leurs fréquences de consommation.	plus important pour Go Vrac, aussi bien en ce qui concerne le client et son pouvoir d'achat que du côté du mandant et de ses prix, développés <i>infra</i> dans la section Environnementale.
S Socio-culturels, socio-démographiques	La composition démographique de la population	Les intérêts et préoccupations de consommation, en plus du pouvoir d'achat, peuvent différer d'une tranche d'âge à une autre. Ainsi, la distribution de la population en termes d'âge	La nouvelle vague de population en âge de travailler et consommer, les Milléniaux, est une population bien plus soucieuse de l'environnement et sa préservation. Cette génération est alors un « groupe de consommateurs de plus en plus influent, [qui] devraient considérablement augmenter la demande de tels produits. » (Crédit suisse, 2019).	3/3 Les membres actifs de la société représentent le groupe « mère » de la clientèle potentielle et actuelle de Go Vrac. Au fur et à mesure que le temps passe, et que les jeunes Milléniaux deviendront seuls

				responsables de leurs choix de consommation, ces derniers deviendront une véritable force d'influence.
	Habitudes de consommation des Suisse romands.	Les habitudes des consommateurs peuvent avoir un impact sur la demande des produits et services de l'institution.	Un rapport de l'Office fédéral de l'agriculture (2018) montre que les ménages suisses romands consomment de plus en plus de produits alimentaires et non-alimentaires labélisés durables voire locaux.	3/3 Tout comme développé <i>supra</i> , les Millénaires consistent en un groupe de consommateurs soucieux de leur consommation et de leur impact sur l'environnement, et sont alors plus enclins à se tourner vers des formes de commerce comme celui de Go Vrac.
	Valorisation de la consommation durable et	L'impact global de ce facteur peut influencer les grands organismes	Nous pouvons observer un intérêt croissant en ce qui concerne le développement durable, et par	2/3 L'influence que les organismes

	modification des attitudes du grand public.	politiques et légaux à prendre action, ainsi que d'influencer davantage d'acteurs du marché à se tourner vers des activités durables.	conséquent la consommation, en Suisse depuis 201-2017. (Conseil Fédéral suisse, 2016)	politiques possède sur la consommation des membres de la société est conséquente du fait que lesdits organismes soient respectés et considérés comme étant de confiance.
T Technologies	Réseaux sociaux	Les réseaux sociaux peuvent fortement influencer l'activité de l'institution sur internet et nécessite des adaptations de comportements pour atteindre les clients potentiels et actuels.	Go Vrac communiquant principalement sur Instagram et Facebook, les nouveautés implémentées sur ces applications, e.g. les postes sponsorisés, obligent l'institution à s'adapter et se familiariser avec ces changements afin de rester compétitif.	2/3 L'importance des réseaux sociaux à notre âge digital est des plus cruciales et peut contribuer à la croissance de Go Vrac.
	Le e-commerce	Lié aux habitudes de consommation des nouveaux jeunes consommateurs, préférant souvent l'achat en ligne, l'influence du e-	Le e-commerce évoluant de plus en plus rapidement comporte une concurrence significative pour les petits commerces comme Go Vrac. Avec la crise de la covid-19 en début d'année 2020 en Suisse, les consommateurs se sont rapidement	3/3 Les nouvelles générations, nées avec Internet, préfèrent et favorisent davantage

		commerce et son évolution rapide peut avoir un impact important sur le chiffre d'affaire.	tournés vers des commerces offrant un l'achat en ligne et la livraison. Bien que Go Vrac n'ait pas de boutique en ligne, l'institution est cependant parvenue à instaurer un système de commande et livraison afin d'assurer ses entrées financières.	les achats en ligne, comme peuvent le montrer les statistiques (banques cantonales romandes et Forum des 100, 2019). Le e-commerce consiste alors en un facteur d'influence important pouvant affecter le chiffre d'affaire et la croissance de Go Vrac.
	Les conditions météorologiques et climatologiques	Ces facteurs peuvent avoir des impacts sur la production des denrées vendues par Go Vrac et ainsi affecter les activités de l'institution.	Bien que l'évolution climatique ait certains aspects positifs sur les récoltes comme « l'allongement de la période de végétation » (Office Fédéral de l'Agriculture OFAG, 2019) , elle a également des aspects négatifs comme la sécheresse, l'augmentation ou l'apparition de certains insectes néfastes aux récoltes, etc. (OFAG, 2019)	3/3 Les produits vendus par Go Vrac découlant essentiellement de la production et de la récolte de produits naturels, le facteur environnemental joue un rôle crucial dans l'évolution de

E Environnementaux, écologiques

l'offre du mandant, mais également sur les prix de ces derniers. En effet, selon l'évolution agricole, des variations de prix important pourraient advenir. Les évolutions de ce facteur écologique possède également une influence sur les comportements des membres de la société. Ce facteur pouvant alors impacter d'autres facteurs, nous lui accordons la pondération la plus importante.

La situation sanitaire mondiale

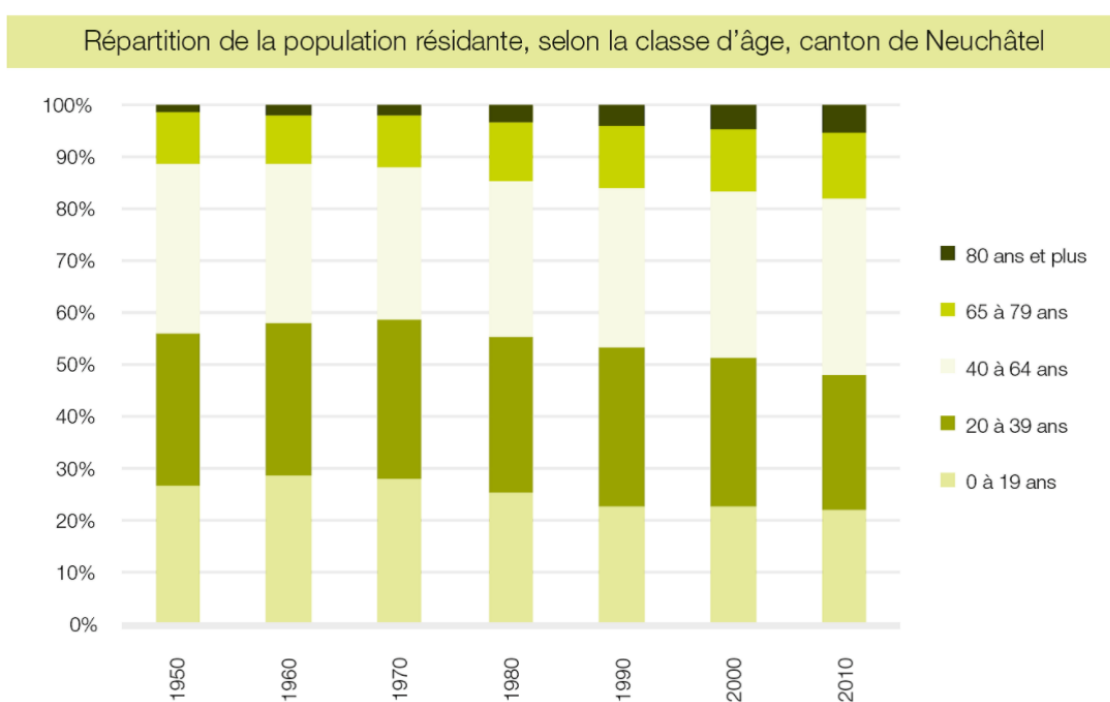
Des crises sanitaires peuvent affecter fortement le commerce national et international

Au vue de la situation de 2020, les stocks de certains produits vendus chez Go Vrac se sont écoulés sans pouvoir être réapprovisionnés, du fait que les

2/3
En dépit de son impact mondial indéniable, les

		et ainsi retarder, voire annuler, les réapprovisionnements pour des commerces tels que celui de notre mandant.	fournisseurs ne pouvaient assurer les délais habituels, générant alors des pertes de chiffre d'affaire et potentiellement, une perte de certains clients ayant trouvé des alternatives chez d'autres vendeurs.	commerces de premières nécessités, incluant par conséquent notre mandant, ont continué à opérer durant la crise.
Légaux	Services de la consommation et des affaires vétérinaires de Neuchâtel	Règle les activités commerciales afin de garantir l'ordre, la sécurité et la santé publics. (Grand Conseil de la République et Canton de Neuchâtel, 2014)	La loi sur la police du commerce (LPCom) n'a pas été modifiée depuis le 18 février 2014.	3/3 Malgré les évolutions rares des lois concernant le secteur d'activité de notre mandant, lesdites lois sont dotées d'un pouvoir
	L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse	Les arrêtés légaux et autres lois décrétés par L'Assemblée fédérale ou le Conseil fédéral ont un grand impact sur	La loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI), concernant notamment la mise sur le marché desdites denrées, est restée la même depuis le 2 juin 2014.	d'influence des plus puissants sur Go
	Le Conseil fédéral suisse	les marges de manœuvre qu'une institution comme Go Vrac, un commerce, peut avoir.	L'ordonnance sur le registre du commerce (ORC) est d'état depuis le 17 octobre 2007.	Vrac, ne pouvant échapper aux obligations légales et aux normes imposées.

Comme développé dans ce tableau, *Go Vrac* est sujet à multiples sphères d'influences capables d'impacter aussi bien sa réputation que son revenu. Bien que l'on ne puisse négliger les facteurs politico-légaux, l'aspect sociodémographique paraît être le plus dominant en ce qu'il affecte les comportements des consommateurs à leur essence, c'est-à-dire au niveau de leurs valeurs mêmes de responsabilité. Il est alors primordial pour *Go Vrac* d'établir une communication cohérente capable d'aligner les valeurs du mandant à celles des nouvelles populations actives.



5 - Analyse situationnelle des parties prenantes

Dans cette partie, nous allons traiter des publics avec lesquels *Go Vrac* collabore. Plus précisément, nous allons nous intéresser à leur responsabilité dans : la prise de décision, dans leur implication en ce qui concerne le relais de l'opinion, leur potentielle nuisance et leur potentiels atouts pour l'entreprise.

Nous verrons que ces publics ne remplissent pas chacune de ces caractéristiques, mais que chacun à leur manière ont un impact sur *Go Vrac*.

Liste des publics utiles	Q1. DECISION	Q2. CONSULTATION	Q3. COMPORTEMENT	Q4. OPINION
Clients Pondération: +++	<i>Go Vrac</i> propose à leurs clients plusieurs moyens de s'exprimer via Facebook, Instagram ou encore leur site Internet. Ceci permet donc d'obtenir des retours de la part de leur client. On peut donc penser que l'avis de ces derniers est pris en compte lorsqu'il s'agit de prendre diverses décisions pour	La réputation de <i>Go Vrac</i> se base surtout sur le bouche à oreille. Les clients ont alors un impact important sur l'image qui est transmise. Grâce aux commentaires et remarques laissés par les clients sur les réseaux sociaux, les clients potentiels peuvent se faire une opinion sur <i>Go Vrac</i> via les avis des autres. Les	Les clients peuvent être une source de nuisance. La réputation du magasin se faisant principalement par le bouche à oreille, il suffit que certains clients parlent négativement du magasin pour nuire à sa réputation.	De la même manière que le bouche à oreille a potentiellement des risques de nuire à l'image du magasin, il peut également lui être fortement favorable. En donnant des avis positifs autour d'eux, les clients peuvent ainsi motiver leur entourage à découvrir <i>Go Vrac</i>.

	améliorer les services du magasin.	clients sont donc un relais d'opinion notable.		
Fournisseurs Pondération: ++	Les fournisseurs n'ont pas eux-mêmes un pouvoir de décision. Cependant, ils ont un impact sur le processus décisionnaire de <i>Go Vrac</i> . En effet ces derniers ces derniers s'assurent de pouvoir collaborer au maximum avec des fournisseurs locaux	Les fournisseurs de <i>Go Vrac</i> s'avèrent être des relais d'opinion non négligeable. La plupart étant des fournisseurs locaux, ils sont donc facilement en contact avec d'autres collègues. Ils peuvent alors échanger leurs impressions sur <i>Go Vrac</i> en faisant passer un retour positif au négatif sur leur collaboration avec eux.	Il est possible que ce public ait un effet de nuisance sur les autres fournisseurs s'il s'avère qu'ils aient eu une mauvaise expérience avec <i>Go Vrac</i> . Mais on ce qui concerne la clientèle du magasin, non les fournisseurs n'ont pas d'impact négatif sur celle-ci. Ces deux entités n'étant pas contact, cela ne peut pas influencer le taux de fréquentation du magasin ou les impressions de clients.	Les fournisseurs peuvent avoir un impact favorable sur <i>Go Vrac</i> . En effet ces derniers s'assurent de mettre en valeur le fait qu'ils collaborent principalement avec des fournisseurs locaux, ce qui permet de donner une bonne impression aux clients.
Employé Pondération:+++	L'unique employé du magasin est co-gérant. Les décisions sont systématiquement prises en collaboration avec ce dernier, c'est un travail d'équipe.	L'employé est un relais d'opinion car, tout comme les clients, ce dernier peut faire du bouche à oreille autour de lui en ce qui concerne le magasin.	Les employés ne représentent pas un risque de nuire à la réputation du magasin.	L'employé est extrêmement favorable de par sa motivation, son professionnalisme et sa bonne relation avec les clients.

Réseaux informel d'épicerie en vrac

Pondération: +

Go Vrac n'a pas de partenaires officiels mais une sorte de réseau informel de magasin en vrac. C'est alors une ressource d'entraide. En consultant ce réseau, <i>Go Vrac</i> peut demander certains conseils, mais les magasins en faisant partie n'ont pas de pouvoir de décision sur <i>Go Vrac</i> .	Ce réseau n'est pas un relais d'opinion notoire, ils n'ont pas de raison d'exprimer leur avis sur <i>Go Vrac</i> .	Les magasins de ce réseau peuvent s'avérer être une nuisance s'ils font concurrence à <i>Go Vrac</i> . Le risque est qu'ils présentent des prix imbattables ou des produits particulièrement innovants. Ceci nuirait à la réputation de <i>Go Vrac</i> car ils paraîtraient inférieurs et moins avantageux.	Ce réseau peut être intéressant pour <i>Go Vrac</i> s'ils utilisent ça à leur avantage. En effet, s'ils mettent en avant le fait qu'ils font partie d'un réseau de petites entreprises locales qui s'entraident, cela peut véhiculer un esprit convivial, familial et sympathique qui peut plaire au client.
---	--	---	--

Médias Pondération: ++	Les médias, qui sont principalement les réseaux sociaux, sont utiles à <i>Go Vrac</i> pour diffuser de l'information uniquement. Ils n'ont donc pas de rôle à jouer dans le processus décisionnaire.	Les réseaux sociaux représentent un relais d'opinion relativement important pour <i>Go Vrac</i> . En effet, les commentaires laissés par les clients permettent aux clients potentiels de se faire une opinion sur l'épicerie.	Si les commentaires ou évaluations laissés sur les réseaux sociaux, sont négatifs, cela risque effectivement de repousser les clients potentiels. Aujourd'hui, le réflexe avant de découvrir un nouveau magasin, surtout lorsqu'il s'agit d'un concept particulier comme <i>Go Vrac</i> , est d'aller chercher des informations sur Internet et les réseaux sociaux. C'est de cette manière que les individus se font leur première impression.	Nous remarquons que FaceBook particulièrement est une plateforme où beaucoup de commentaires positifs sont partagés. Retours positifs et même encouragements laissés de la part des clients sont d'excellents moyens pour favoriser la diffusion d'une image positive.



6 - Analyse psychologisante des parties prenantes

A présent, nous allons nous focaliser sur les deux parties prenantes les plus importantes: Les client et le personnel. En effet, ce sont les deux parties prenantes avec lesquelles *Go Vrac* est en contact quotidiennement. C'est par rapport à chacune d'elle que l'entreprise prend les décisions qui permettent d'améliorer le meilleur service possible pour leur clientèle.

Partie prenante A : Les clients

Rôle social "Combat": Le rôle des clients est primordial car ce sont eux qui permettent au magasin de subsister. Ceux sont eux qui permettent les entrées en caisse.

Enjeux particuliers	Agenda du moment	Moyens d'expression ou d'action privilégiés	Personnalités phares, "têtes d'affiche"	Attentes à l'égard de l'organisation
1° Venir à l'épicerie avec leur propre contenant pour se fournir en produits alimentaires, cosmétiques ou encore ménager.	<i>Go Vrac</i> s'assure de proposer des produits BIO, locaux et de saison. Ils souhaitent créer un système de carte de fidélité afin de fidéliser leur clientèle.	Les moyens d'actions des clients sont de venir physiquement au magasin, ainsi que de passer des commandes via la boutique en ligne de <i>Go Vrac</i> .	<i>Go Vrac</i> étant une petite épicerie indépendante, elle ne collabore pas avec des clients qui pourraient être des têtes d'affiches particulières	Les client de <i>Go Vrac</i> s'attendent à pouvoir trouver des aliments, des cosmétiques et des produits ménagers en vrac. Ils émettent également des demandes auprès du magasin concernant de nouveaux produits qu'ils aimeraient acheter. De manière générale ils s'attendent donc à de la nouveauté et à de l'originalité.

2° Rechercher des produits BIO en choisissant une méthode d'achat écologique.	<i>Go Vrac</i> s'assure de mettre à disposition des récipients (payants), pour être sûr que les clients puissent acheter leurs produits en vrac même s'ils n'ont pas leur propre contenant. <i>Go Vrac</i> met en avant le fait de favoriser une méthode d'achat écologique et responsable.	<i>Go Vrac</i> souhaite s'assurer que le besoin des clients, consommer et acheter de manière responsable, soit satisfait. Ils souhaitent également s'assurer que leur service soit accessible à tous et proposent notamment 10% de réduction pour les étudiants les mardis et les mercredis.	-	Les clients s'attendent à pouvoir trouver des produits BIO et locaux. Il est primordial que ces derniers soient de qualité et à prix abordable.
---	---	---	---	--



7 - Analyse fonctionnelle

Rôle social: *Go Vrac* collabore avec un seul employé. Son rôle est de s'assurer d'accueillir les clients chaleureusement et d'être à leur disposition pour toute éventuelle question. Le bon accueil des clients est primordial pour une petite entreprise tel que *Go Vrac*. En effet, leur réputation se basant uniquement sur le bouche à oreille, la première impression des clients est très importante pour qu'ils se sentent bien accueillis et satisfaits, pour ne pas qu'ils communiquent un ressenti négatif vis-à-vis de *Go Vrac*.

Enjeux particuliers	Agenda du moment	Moyens d'expression ou d'action privilégiés	Personnalités phares, "têtes d'affiche"	Attentes à l'égard de l'organisation
Accueillir les clients chaleureusement, les renseigner sur le produits et répondre à leurs éventuelles questions.	Aucun projet en cours.	Le but est de créer un lien avec les clients ce qui permet par la suite de les fidéliser. De manière générale, l'employé se montre disponible afin de guider les clients dans leurs achats.	-	L'employé n'a pas d'attente particulière envers le magasin. Il est considéré comme co-gérant ce qui fait qu'il a la liberté de donner son avis et de participer au processus de décision.
Participer activement à la vie et à l'organisation du magasin.	Aucun projet en cours.	L'idée est de créer un climat de confiance et de collaboration au magasin, où gérants et employés peuvent s'exprimer et donner leurs idées.	-	L'employé s'attend alors à être écouté et pris en compte dans le processus décisionnaire.

Dans cette partie, nous allons parler des publics avec lesquels *Go Vrac* entretient une relation. Plus précisément, nous allons nous pencher sur ce que fait l'organisation pour ces publics, ce qu'elle pourrait faire et ce qu'elle veut faire pour ces derniers. En effet, chacun de ces publics entretient une relation particulière avec *Go Vrac* et est nécessaire au bon développement et à la croissance de l'organisation.

Liste des publics	Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	Que veut faire l'organisation pour ces publics demain ?
Les clients	<i>Go Vrac</i> essaye d'entretenir une relation cordiale, familiale et amicale avec ses clients réguliers. En effet, ils prennent le temps de discuter avec eux afin de maintenir cette relation particulière, ce qui va au-delà du contact vendeur-client. De plus, <i>Go Vrac</i> propose des prix adéquats et non hors de prix. Il est intéressant de souligner qu'ils proposent des rabais pour les étudiants. Ils essayent de répondre au mieux aux demandes des clients notamment en trouvant les produits que ceux-ci demandent afin de satisfaire leurs besoins et envies. Pour cela, ils proposent de nouveaux produits, le plus souvent	Il est important que <i>Go Vrac</i> continue d'entretenir sa relation particulière avec ses clients. Cela est très enrichissant pour l'entreprise mais notamment pour les clients car grâce à cela un sentiment de confiance et de fidélité s'installe. De même, proposer des prix adaptés et pas hors de prix est une de leur force qu'il est important de maintenir. Il est primordial de continuer à proposer des rabais pour les étudiants car bien que ce soit leur clientèle actuelle, ce sont surtout leur future clientèle. Étant donné que les clients cibles sont des femmes de 25 – 50 ans, <i>Go Vrac</i> devrait attirer plus de clientèle en faisant notamment plus de publicités pour le magasin, en étant plus présent sur les réseaux sociaux et en communiquant avec	<i>Go Vrac</i> aimerait instaurer un système de carte de fidélité afin d'améliorer la relation avec ses clients et dans le but d'avoir une meilleure fidélisation des clients réguliers. De plus, <i>Go Vrac</i> aimerait diversifier ses clients afin de sensibiliser le plus grand nombre de personne à l'achat en vrac et à la réduction des déchets ménagers.



L • ensemble des collaborateurs (les employés)

	locaux, afin que les clients voient que le magasin évolue, et est en constante amélioration et progression.	les médias afin de toucher un plus vaste nombre de personnes.	
	<i>Go Vrac</i> entretient une relation amicale avec son employé. En effet, l'ensemble du personnel se sent « comme à la maison » dans le magasin. Les gérants traitent son employé avec bienveillance et ne montrent pas la distinction employés – employeurs. Pour ces derniers, cela est très important car ça permet de créer une ambiance de travail beaucoup plus familiale. Le personnel a plaisir de venir travailler car il y trouve beaucoup de satisfactions personnelles.	Il est nécessaire de garder cette bonne entente entre l'employé et les employeurs car cela crée une très bonne ambiance de travail et évite des tensions. En effet, cela est démontré qu'entretenir une relation amicale entre les employés et les employeurs est bénéfique pour eux mais notamment pour le développement du magasin. Il est donc primordial de garder ce principe. De plus, il est important d'organiser des réunions du personnel afin que chaque personne travaillant dans le magasin donne son point de vue sur les produits en vente, la disposition du magasin, ce qui permettrait de mettre le magasin en constante amélioration. Cela permettrait aussi aux employeurs de connaître l'avis de l'employé concernant certains points à améliorer ainsi que les demandes et l'opinion des clients.	<i>Go Vrac</i> aimerait organiser des réunions avec son personnel afin d'améliorer la gestion du magasin ainsi que leurs points faibles. De plus, ils aimeraient que l'employé puisse s'exprimer sans crainte et dire concrètement ce qu'il faut améliorer afin de faire grandir le magasin. Ils voudraient aussi organiser des sorties dans le but de mieux se connaître personnellement et avoir de meilleures relations entre eux et pas uniquement être un simple collègue de travail.

Les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande

<i>Go Vrac</i> entretient une bonne relation avec les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande qui correspondent à un “réseau”. Ils s’aident entre eux s’ils ont besoin d’aide, de conseils. De plus, le fait de faire partie d’un “réseau” est bénéfique pour eux, car cela leur permet de demander conseils, ou d’observer comment fonctionne la gestion des autres magasins en vrac. De plus, <i>Go Vrac</i> est pour les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande, un soutien sur lequel ils peuvent compter s’ils ont besoin d’aide. Ils font aussi des commandes groupées concernant certains produits et garantissent ainsi des services de fournisseurs intéressants.	Étant donné que les magasins en vrac ne sont pas encore vraiment démocratisés et que peu de personnes connaissent, il est primordial que <i>Go Vrac</i> continue d’entretenir une bonne relation avec les autres magasins en vrac de Suisse Romande, afin de se faire connaître de plus en plus et ainsi promouvoir au maximum son magasin. Avoir un soutien d’autres magasins comme l’est <i>Go Vrac</i> pour les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande est très gratifiant car cela leur permet de se sentir soutenu dans la gestion du magasin, ceci afin d’améliorer chaque jour leur magasin.	Ils pourraient créer une association de magasins en vrac indépendants de Suisse Romande afin de mieux défendre les intérêts des magasins en vrac auprès des fournisseurs et des clients. De plus, cela leur permettrait de communiquer de manière plus groupée sur la protection de l’environnement et la réduction au maximum des déchets. Dans ce cas-là, cela leur serait bénéfique car ils pourraient avoir une place plus importante dans le monde du commerce et ainsi avoir plus d’impact sur les clients concernant le zéro déchet.
--	---	--

Les médias	Actuellement, <i>Go Vrac</i> ne fait pas grand-chose avec les médias. Étant le premier magasin en vrac à s'être établi à Neuchâtel, il a bénéficié d'une bonne publicité des médias locaux, mais sans continuité. <i>Go Vrac</i> n'est notamment pas très présent sur les réseaux sociaux. Il publie de temps à autre, quelques post mais sans réel succès. <i>Go Vrac</i> avait eu l'opportunité de paraître dans l'émission « Une seule planète » de la RTS. Leur parution dans cette émission avait eu un réel impact sur la notoriété du magasin.	<i>Go Vrac</i> pourrait communiquer davantage avec les médias locaux. En effet, ils pourraient prendre contact avec eux afin de parler de leur magasin dans le but d'obtenir des articles dessus et ainsi toucher un plus grand nombre de clients. Étant donné que la vente en vrac n'est pas énormément connue, cela permettrait d'en faire la promotion et d'attirer les quelques curieux qui seraient intéressés par cela. <i>Go Vrac</i> pourrait communiquer davantage sur le magasin en utilisant les réseaux sociaux. En effet, de nos jours, les réseaux sociaux sont un allié précieux pour tout type d'entreprise car ils bénéficient d'une large audience de tout âge.	<i>Go Vrac</i> veut prendre contact avec les médias locaux afin de communiquer davantage sur leur magasin dans le but d'augmenter leur réputation et ainsi obtenir de nouveaux clients peut-être intéressés sur l'achat en vrac. De plus, comme leur réputation fonctionne notamment grâce au bouche-à-oreille, cela serait bénéfique d'avoir des entretiens avec des médias afin d'écrire des articles concernant le magasin. <i>Go Vrac</i> veut améliorer la gestion de ses réseaux sociaux en publiant de manière plus régulière sur les nouveautés ou sur les modifications concernant le magasin.
Les fournisseurs	Étant un magasin en vrac, <i>Go Vrac</i> assure une certaine fidélité aux fournisseurs. En effet, ils commandent régulièrement chez les mêmes fournisseurs et commandent de temps en temps chez des grossistes si leurs	<i>Go Vrac</i> pourrait continuer de commander chez ses fournisseurs actuels afin de leur assurer une certaine fidélité. Il est important que <i>Go Vrac</i> continue d'entretenir une bonne relation avec ses fournisseurs car cela peut leur permettre d'en déboucher de nouveaux encore plus	<i>Go Vrac</i> veut renforcer la relation avec ses fournisseurs actuels et élargir son champ de vision à ce niveau-là. Ils aimeraient pouvoir entrer en contact avec de nouveaux fournisseurs ceci afin de ne plus

	fournisseurs habituels ne possèdent pas les produits souhaités. De plus, ils entretiennent une bonne relation entre eux. Il n'y a jamais eu de réels problèmes quelconques.	intéressants et ainsi, peut-être profiter de produits exclusifs.	commander certains produits chez des grossistes.
--	--	---	---



8 - Analyse de l'image perçue

Cette partie est consacrée à l'analyse de l'image perçue de l'organisation ; plus précisément comment l'organisation est perçue par divers publics. Nous allons nous pencher sur la manière dont les clients, l'ensemble des collaborateurs, les médias et les fournisseurs perçoivent l'organisation, ce qu'ils en pensent, ce qu'ils devraient en penser et, ce que l'organisation veut faire pour améliorer cela

Liste des publics	Que pensent ces publics de l'organisation ?	Que faudrait-il que ces publics pensent de l'organisation ?	Que veut faire l'organisation pour changer la donne ?
Les clients	Les clients pensent que <i>Go Vrac</i> est une entreprise responsable qui s'engage dans la protection de l'environnement et contre la réduction de la surconsommation et du gaspillage. Pour eux, <i>Go Vrac</i> est une entreprise écologique qui défend les valeurs et les principes de la consommation sans emballage. De plus, proposant une très grande variété de produits, allant de l'alimentation, aux produits ménagers, plaît énormément aux clients et cela est notamment la raison pour laquelle ils sont séduits par <i>Go Vrac</i>.	Ils devraient penser que <i>Go Vrac</i> est une entreprise responsable et éthique qui s'engage dans la protection de l'environnement. Les clients devraient penser que <i>Go Vrac</i> essaye de toujours répondre à leurs demandes en s'adaptant à leurs envies.	Ils veulent améliorer l'organisation interne de l'entreprise afin d'éviter les ruptures de produits et qu'un mauvais bouche-à-oreille s'installe et perdre leurs clients actuels. De plus, ils aimeraient que les clients gardent en tête l'idée que le magasin est un lieu très convivial et que le personnel est toujours présent afin de répondre au mieux à leurs questions.

L'ensemble des collaborateurs (les employés)

Premièrement, l'employé partage les mêmes valeurs que les membres du comité d'entreprise. C'est-à-dire qu'ils partagent les mêmes valeurs concernant la protection et le respect de l'environnement, la diminution des déchets. De plus, il affirme que *Go Vrac* défend réellement leurs causes en vendant des produits protégeant l'environnement et en proposant des produits avec le moins d'emballage possible.

Cependant, ils soulèvent un point négatif. Celui du manque d'organisation interne concernant les commandes de nouveaux produits ceci permettant d'éviter les ruptures de stocks.

L'employé devrait penser que *Go Vrac* est une entreprise qui soutient très clairement la cause qu'ils défendent. De plus, c'est une entreprise responsable et éthique qui s'engage dans la protection de l'environnement. Il devrait penser que *Go Vrac* essaye toujours de répondre aux besoins de ses clients quel que soit leurs demandes.

Go Vrac aimerait engager une personne supplémentaire afin d'améliorer la gestion interne, notamment la gestion des stocks de marchandises. Il arrive, de temps à autre, que des produits ne soient plus commercialisés par oubli de commandes. Afin d'éviter cela, il est nécessaire de décerner cette tâche à quelqu'un en particulier. Cette personne serait responsable des commandes mais aussi de la gestion des stocks, ce qui permettrait de toujours avoir une certaine quantité de produits en rayon, d'avoir du stock, mais surtout d'éviter les ruptures.

Les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande	Les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande affirment que <i>Go Vrac</i> est un magasin « honnête », qui défend réellement les causes pour lesquelles ils luttent ; c'est-à-dire la protection de l'environnement et la réduction des déchets ménagers. Pour eux, <i>Go Vrac</i> est un réel allié car, défendant réellement leurs causes, cela leur permet d'avoir un exemple concret devant eux. De plus, ayant une bonne entente entre la plupart des magasins en vrac, ils peuvent se conseiller sur certains points, comme par exemple la qualité d'un produit.	Il faudrait que les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande, pensent que <i>Go Vrac</i> est une entreprise se donnant corps et âme pour défendre les principes pour lesquels ils se démènent. Ils devraient penser que <i>Go Vrac</i> est une organisation qui choisit précieusement ses produits afin d'assurer une certaine qualité et de satisfaire ses clients.	Actuellement, ils n'ont pas grand-chose de prévu afin d'améliorer ce point. Néanmoins, ils veulent que les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande gardent l'idée que <i>Go Vrac</i> est un magasin éthique et responsable défendant les causes pour lesquelles ils luttent et qu'ils se donnent au maximum afin de satisfaire ses clients.
Les médias	L'image que renvoie <i>Go Vrac</i> est celle d'une entreprise engagée pour l'environnement qui sélectionne bien ses produits.	Les médias devraient penser que <i>Go Vrac</i> est une entreprise responsable et éthique.	Ils veulent être plus présents sur les réseaux sociaux et dans les médias afin de couvrir un plus large public et obtenir une nouvelle clientèle. De plus, cela leur permettrait de toucher un plus grand nombre de personnes et ainsi les sensibiliser de l'importance de la réduction des déchets ménagers.

Les fournisseurs	Les fournisseurs pensent que <i>Go Vrac</i> est un magasin fiable et intéressant, notamment concernant les causes qu'ils défendent. En effet, les fournisseurs ont plaisir à travailler avec eux car ils défendent réellement leurs causes. De plus, ils leur assurent une certaine fidélité concernant les commandes, ce qui est un point non négligeable pour les fournisseurs.	Il faudrait que les fournisseurs pensent que <i>Go Vrac</i> est une organisation choisissant les meilleurs produits écoresponsables pour ses clients. Ils devraient penser que c'est une entreprise éthique et responsable défendant leurs causes dans lesquelles ils sont impliquées.	<i>Go Vrac</i> veut continuer de travailler avec ses fournisseurs actuels car ils sont satisfaits de leurs produits tant au niveau qualité que du prix.
--------------------------------	--	---	--



9 - Analyse du Discours

Le positionnement

Épicerie spécialisée située au centre de Neuchâtel.

La définition

Go Vrac se définit comme une boutique spécialisée dans la vente de produits locaux et écoresponsables.

La vision

L'entreprise imagine et visualise un avenir viable, plus vert, dans lequel la population, les producteurs et les vendeurs chercheront à réduire au maximum leur impact sur l'environnement. En d'autres termes, *Go Vrac* espère influencer de manière positive la société de production et de consommation grâce à leur activité. Camille, la co-fondatrice, nous informe que « l'ouverture d'une multitude de petits commerces comme le nôtre a attiré l'attention de pas mal de monde sur la problématique des déchets ».

La philosophie

Go Vrac a pour mission de réduire au maximum les déchets produits par le magasin en proposant uniquement des éléments locaux, de qualité et respectueux de l'environnement.

L'ambition

(Voir annexe 36)

« La plupart des gens ne se rendent pas compte de l'impact de leur mode consommation sur notre planète, tant du point de vue écologique que social. » L'entreprise a alors pour ambition d'inciter la population à adopter un mode de consommation plus minimaliste et responsable, même s'il ne s'agit que de gestes minimes au départ. Bien que son large assortiment permet de répondre à une grande demande, *Go Vrac* cherche continuellement à répondre aux nouveaux besoins de ses clients afin de minimiser leurs achats en grandes surfaces.

La personnalité

Go Vrac est une jeune entreprise très active dans la cause environnementale : elle participe non seulement à des mouvements au niveau local et national, mais elle cherche également à sensibiliser la population sur la problématique des déchets. En plus de son offre variée, l'entreprise informe sa clientèle sur les diverses alternatives proposées par d'autres magasins en vrac de Suisse romande. Enfin, sa petite taille permet d'instaurer une atmosphère agréable et chaleureuse, ainsi qu'une relation client-entreprise basée sur la proximité et l'échange.

La promesse

Chez *Go Vrac*, le client n'a plus à se préoccuper de son impact sur l'environnement : les produits sont locaux, de qualité et surtout zéro-déchets. L'entreprise assure non seulement la provenance de ses produits mais elle offre aussi à sa clientèle une consommation plus saine, plus responsable et plus économique.

Les contraintes

Pour les entreprises indépendantes en vrac, la réglementation et les normes d'hygiène demeurent les principales contraintes dans leur quotidien. En effet, la disposition de produits sans emballages peut représenter un problème majeur pour le mandant. *Go Vrac* doit alors assurer une offre irréprochable, en termes d'hygiène, surtout suite à l'apparition du Covid-19.

Ensuite, malgré l'activité et l'implication de l'entreprise dans la problématique des déchets et de l'environnement, son impact reste, pour l'instant, néanmoins minime. En effet, la jeunesse et la taille de l'entreprise ne permet pas d'étendre suffisamment son influence au-delà de la ville de Neuchâtel : son impact est essentiellement local.



Le bénéfice (les enjeux)

Pour commencer, la problématique des déchets est de plus en plus présente dans l'esprit individuel et social. Dès lors, en termes de commerce, l'offre en vrac a considérablement augmenté ces dernières années. D'après Camille, la co-fondatrice de *Go Vrac*, « les grandes surfaces commencent à percevoir l'intérêt de la population pour le vrac et à augmenter leur offre sans emballage ». Ainsi, si la population locale adopte une consommation plus responsable, l'avenir de l'entreprise s'annonce prometteur et riche en demande. Enfin, chez *Go Vrac*, les clients acquièrent des produits locaux, de qualité et à prix abordable. En effet, contrairement aux grandes surfaces, les individus paient uniquement le prix du contenu et évitent, ainsi, les frais supplémentaires dus à l'emballage ou à l'image de marque.



La justification / les preuves

- L'entreprise a fait l'objet de plusieurs apparitions dans divers journaux suisses.
- Sur Facebook et d'après le vote d'une trentaine de consommateurs, *Go Vrac* obtient la très bonne note de 4.8 sur 5
- Les commentaires sur leurs réseaux sociaux – principal moyen de communication de *Go Vrac* – sont très positifs et prometteurs.
- Son impact est surtout local et l'entreprise participe à plusieurs rassemblements, tel que « La journée des alternatives du Jardin Botanique ».
- Sur Facebook, l'entreprise confirme ses bas prix à travers la comparaison de ceux-ci avec la grande surface.

La tonalité / le style de communication (la relation)

Le mandant a opté pour une approche simple et très directe. Les messages s'adressent directement aux consommateurs (constante utilisation du pronom « vous ») et sont toujours accompagnés d'une image ou d'une illustration afin de captiver leur attention. Par le biais des réseaux sociaux et leur site internet, *Go Vrac* informe sa communauté sur les dernières nouveautés de la boutique et s'informe sur les nouvelles requêtes et demandes des consommateurs. Le ton est amical, simple et correspond parfaitement à l'atmosphère souhaitée par l'entreprise. Enfin, l'entreprise profite de la dynamique de Facebook et Instagram pour lancer divers concours à l'occasion des fêtes, de la sortie d'un nouveau produit ou suite à une nouvelle collaboration. Elle incite, ainsi, de manière indirecte le partage de contenu à travers les réseaux sociaux et permet aux potentiels clients de prendre connaissance de ses produits.

9.2 – Analyse de la structure de la plateforme argumentaire actuelle et future

Thèmes	Message(s)	Point de preuve
Offre de produits alternatifs pour un mode de consommation plus responsable	A : [...] Munissez-vous de vos sachets, Tupperware et bocaux et venez faire le plein de nourriture en vrac ! (Septembre 2018) B : « Des produits labélisés BIO, [...] et de qualité. » C : « Achetez la quantité exacte dont vous avez besoin ». D : « Nous proposons toute une gamme de produits sans emballage, de l'alimentaire aux cosmétiques en passant par les produits ménagers »	A : L'abolition des déchets est le concept même d'une boutique en vrac. <i>Go Vrac</i> offre des produits sans emballages ou composés uniquement à partir de matériaux recyclés afin d'éviter, ou du moins de diminuer la pollution des terres et des eaux. B : L'entreprise propose uniquement des produits conçus dans le respect de l'environnement. Nous retrouvons sur leur page Facebook quelques vidéos explicatives et des articles de journaux communiquant sur la provenance et l'origine de certains produits. C : Acheter en vrac offre la possibilité d'acheter uniquement la quantité nécessaire et évite, ainsi, le gaspillage alimentaire. D : Leur offre est diversifiée afin de répondre aux différents besoins de ses consommateurs et potentiels clients.

Incitation et sensibilisation à l'écologie et aux produits locaux	A : « Pour éviter les gobelets jetables, tirer un sourire aux gens dans la rue et rendre jaloux vos collègues de bureau, retrouvez dès aujourd'hui les mugs en bambou Chic-Mic au magasin ! » (Février 2019) B : « Jeudi débute le mois de février, et qui dit février dit... sans supermarché ! » (Janvier 2019) C : Du lundi au vendredi, 10% pour les étudiants sur l'alimentaire. (Septembre 2018)	A : Promotion de produits innovants et écoresponsables proposés chez <i>Go Vrac</i>, mais également par des entreprises externes, tel que le Clean Up Stick de Jarvin Crew (octobre 2019). B : À travers les réseaux sociaux, le mandant participe et incite sa communauté à rejoindre des mouvements locaux, tel que « Un mois sans supermarché ». C : Incitation par le prix : le mandant, conscient des possibles difficultés financières des jeunes, leur donne la possibilité d'acheter un produit à bas prix par rapport à la grande surface.
Crise sanitaire liée au Covid-19	A : « Mise en place de quelques nouvelles mesures afin de s'entre-protéger » B : « En raison de la situation actuelle, nous mettons en place un système de livraison d'urgence »	A : Preuves imagées des nouvelles mesures et restrictions strictes en magasin afin d'éviter la propagation du virus. B : Conscient du danger pour les personnes à risque, le mandant propose une livraison sans frais supplémentaires pour ces derniers.

Collaborations et partenariats	A : « Pour les adeptes du DIY : nous élargissons notre gamme grâce à une toute nouvelle collaboration » (mars 2020). B : « Une entreprise entièrement transparente et un délice pour les papilles, que demander de mieux ? » (Février 2020).	A : Annonces sur les réseaux sociaux et photographies des nouveaux produits désormais en vente. B : L'entreprise s'assure que ses partenaires partagent les mêmes valeurs et le communique aux internautes.



10 – Analyse des moyens

Moyens	Communication institutionnelle	Communication commerciale	Pertinent	Non pertinent	Remarques
Presse	Oui	Non	Utilisation pertinente		<i>Go Vrac</i> a fait l'objet de quelques articles de journaux tels que Femina, L'Illustré et Le Temps. En bénéficiant de leur publicité, <i>Go Vrac</i> a su faire connaître leur projet dès l'ouverture de la boutique. La presse a pour avantage d'offrir une grande visibilité, surtout auprès du public d'âge moyen.
Affichage	Non	Non	Non-utilisation pertinente		Certes, l'affichage permet un ciblage géographique précis qui pourrait avantager l'entreprise, mais ce canal n'est pas le plus adéquat pour les petites entreprises de vrac. <i>Go Vrac</i> a néanmoins fait véhiculer des flyers à l'intérieur des universités Neuchâteloises.
Radio	Non	Non		Leur non-utilisation n'est pas pertinente	La radio est un très bon outil de communication lorsque l'on souhaite avoir un impact local. Elle permet, en effet, de

					cibler un marché étroit, de favoriser le rappel et d'offrir un message plus direct.
Télévision	Oui	Oui	Utilisation pertinente		Grâce à son projet novateur, <i>Go Vrac</i> est apparu dans l'émission « Une seule planète » de RTS. La télévision touche une très grande partie de la population et permet un visionnage à fréquence élevée.
Cinéma	Non	Non		Non-pertinent	
Internet	Oui	Oui	Utilisation pertinente		<i>Go Vrac</i> ont un site pertinent : les produits et les valeurs de l'entreprise sont mis en avant. Leur présence sur internet permet également aux clients d'avoir un accès simple et rapide aux horaires, contacts et produits en ligne.
Télétexte	Non	Non		Non-pertinent	

Promotion	Non	Oui	Utilisation pertinente		À l'occasion de fêtes, de l'anniversaire du magasin ou de l'arrivée d'un tout nouveau produit, l'entreprise organise des concours ou offre des réductions de prix. Les étudiants bénéficient, en outre, des prix réduits.
Salons, foires, expos	Oui	Oui	Utilisation pertinente		À l'occasion de l'ouverture du magasin, l'entreprise a mis en place un stand à la Place Pury de Neuchâtel pour promouvoir ses produits et son idéologie. Elle participe également à d'autres événements qui promeuvent le mouvement écologique, tel que « La journée des alternatives ». L'utilisation de ce moyen paraît par conséquent cohérente avec les valeurs et les principes qu'ils véhiculent.
Symposiums	Non	non			

Marketing direct	Non	Non		Leur non-utilisation n'est pas pertinente.	Il serait avantageux pour l'entreprise d'annoncer leurs nouveautés ou leurs promotions par le biais d'une Newsletter par exemple. La personnalisation qu'elle offre et les coûts minimes de son utilisation sont un avantage.
Évènementiel	Non	Oui	Utilisation pertinente		<i>Go Vrac</i> a la chance de collaborer avec des producteurs locaux et organise, par exemple, des dégustations ouvertes au public afin de promouvoir leurs produits.
Sponsoring	Oui	Non	Utilisation pertinente		<i>Go Vrac</i> n'a pas de sponsors officiels mais dispose tout de même d'un « réseau informel » avec d'autres magasins en vrac indépendants.
Mécénat	Non	Non	Non-utilisation pertinente		
Edition	Non	Non		Non pertinent	

RP Commerciales	Non	Oui	Utilisation pertinente		Pour une jeune et petite entreprise locale, il est difficile d’obtenir, par exemple, des sponsors ou un mécénat. Dès lors, <i>Go Vrac</i> et plusieurs autres indépendants ont créé une sorte de réseau d’entreprises en vrac centrée sur l’entraide. Autrement dit, chacune d’entre elles promeut les alternatives proposées par une autre à travers les réseaux sociaux, afin de susciter l’intérêt, convaincre le public et, enfin, créer une demande globale.
Relations presses	Oui	Non	Utilisation pertinente		Le public et le commerce en général s’intéresse de plus en plus au vrac. C’est alors la presse qui s’est intéressée à <i>Go Vrac</i> et à leur idée d’un avenir plus vert. Il ne serait néanmoins pas anodin d’imaginer une relation presse avec un journal ou un périodique de Neuchâtel pour souligner ce commerce local et développer d’avantage l’intérêt de la population.

Web 2.0 Social Netw.	Oui	Oui	Utilisation pertinente		Facebook et Instagram sont leurs principaux outils de communication. Les réseaux sociaux ont l'avantage d'avoir une très grande portée, en termes d'audience et de partages. Les coûts sont minimes et certains contenus peuvent devenir viraux.



Recommandation stratégiques

1 – De l’axe des parties prenantes

Florence Monney

Commençons par un rapide récapitulatif des parties prenantes auxquelles *Go Vrac* a affaire. Premièrement, nous avons remarqué que les clients représentent un fort impact sur l’entreprise. En effet, le but de *Go Vrac* est de s’assurer de satisfaire leurs clients au maximum, ils accordent donc beaucoup d’attention à leurs retours afin de savoir comment s’améliorer. C’est également la clientèle qui, par bouche à oreille, assure la réputation du magasin.

Nous avons ensuite les fournisseurs, ces derniers ne prennent pas part à l’organisation de *Go Vrac* en prenant des décisions, mais participent à la réputation du magasin. La plupart étant des producteurs locaux, *Go Vrac* se base sur ce critère pour attirer leurs clients. Il est important que *Go Vrac* garde de bonnes relations avec leurs fournisseurs non seulement pour les garder, mais aussi pour pouvoir en trouver de nouveaux. Au plus *Go Vrac* peut se fournir auprès de producteurs locaux, au plus ils auront du succès.

Le personnel est une partie prenante essentielle qui fait partie du processus de décision à part entière. L’employé est également susceptible de parler du magasin par bouche à oreille ce qui rend son bien-être et sa participation très importante. C’est principalement par le biais de ce dernier que la clientèle se fera une opinion sur le magasin. C’est lui qui est en charge de renseigner les clients et de les aider en cas d’éventuelles questions, tout ceci en ayant une attitude charmante, serviable et conviviale.

Le réseau informel d’épicerie en vrac est un allié pour *Go Vrac*. C’est une ressource d’aide entre petites entreprises qui peut être très appréciable. Ce n’est cependant pas une partie prenante qui est primordiale pour *Go Vrac*, nous n’avons donc pas de recommandations particulières à faire de ce côté-là.



Enfin, il est important de ne pas oublier la présence des médias. *Go Vrac* a surtout recours aux réseaux sociaux pour établir leur communication. Par le biais des médias, ils peuvent donc directement communiquer à leur clientèle, mais pas seulement. C'est aussi un moyen pour les clients d'entrer eux-mêmes en contact avec *Go Vrac* pour leur poser des questions, laisser des commentaires, et échanger sur divers sujets.

À présent, nous allons voir quelles recommandations faire à *Go Vrac* pour chacune de ces quatre parties prenantes, pour améliorer leur efficacité.

Les clients

Go Vrac entretient une bonne relation avec ses clients. Le principe du bouche à oreille leur a été plutôt favorable. Maintenant qu'ils ont réussi à globalement se faire une bonne réputation, ils devraient réfléchir à comment assurer leur clientèle, ils doivent trouver un moyen de la fidéliser.

Go Vrac a suggéré l'idée de créer un système de carte de fidélité. Je les encourage donc à mettre en œuvre ce projet. Il leur serait par exemple possible de créer une carte qui comptabilise le nombre des visites du client. À sa 10^{ème} visite, le client obtiendrait une récompense. Je suggère à *Go Vrac* deux possibilités : une réduction de 10% ou un article gratuit de leur choix, qui fait partie d'une gamme du produit spécifique.

Afin d'apporter plus de dynamisme au magasin, je leur propose de mettre en place « Le produit du mois ». Chaque mois, un nouveau produit ferait son entrée au magasin et serait mis en valeur. Ainsi, les clients désireraient se rendre mensuellement au magasin afin de découvrir le nouveau produit proposé.



Les fournisseurs

Le point fort de *Go Vrac* est de privilégier de se fournir auprès de producteurs locaux et en produits BIO dans la mesure du possible. Malheureusement, cet atout majeur n'est pas mis en exergue. Leur site web par exemple ne le mentionne pas du tout. Du côté des réseaux sociaux, Instagram ne le mentionne pas non plus, mais c'est finalement sur Facebook que l'on trouve un post parlant de la consommation de produits locaux.

Cependant, ce post désigne un mouvement général du mois de mai, mais pas le fait que c'est l'une des caractéristiques phares du magasin.

Je propose alors à *Go Vrac* plusieurs solutions. Premièrement, mentionner cela sur la page d'accueil de leur site web grâce à une phrase du type « Nous nous engageons à vous fournir en produits locaux et BIO dans la mesure du possible ». Certains produits provenant de l'étranger, il n'est pas possible de donner une affirmation et une garantie absolue mais une promesse d'effort maximale. Sur leur page Instagram, on observe dans leur description que certains éléments sont mis en avant grâce au redoutablement efficace *hashtag* :

Il serait donc envisageable d'ajouter un hashtag du type *#produitslocaux* ou encore *#consommerlocal*.

Enfin, *Go Vrac* pourrait mentionner leurs fournisseurs en postant des photos sur les réseaux sociaux par exemple lorsqu'ils se rendent chez ces derniers.

Voici donc de multiples moyens de mettre en valeur une des caractéristiques de leur philosophie. La consommation locale est devenue une préoccupation chez grand nombre d'individus. Ce n'est cependant pas toujours facile de pouvoir en faire ainsi. Mettre en valeur ce concept permettra à *Go Vrac* d'attirer une clientèle engagée et responsable.



Le personnel

Go Vrac entretient une très bonne relation avec son personnel. L'employé du magasin quant à lui offre un service irréprochable et se montre à l'écoute des clients.

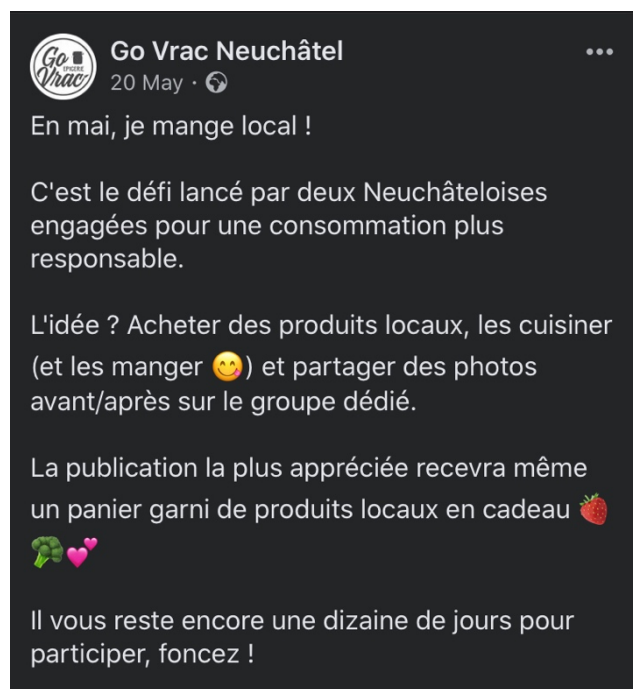
Afin de s'assurer du maintien de cette bonne relation et de l'efficacité de cette collaboration, je recommande aux gérants de prendre le soin d'organiser des réunions régulières afin de clarifier les attentes entre employeurs et employés, ce qui permet de s'assurer que chacun des partis reste à l'écoute de l'autre. J'encourage également les activités en dehors du cadre du magasin afin de garder une bonne entente tel un souper de Noël par exemple.

En ce qui concerne la relation de l'employé avec les clients, il est primordial de s'assurer que ce dernier soit toujours au courant de l'actualité du magasin, ainsi que des nouveautés s'il en y en a. Tout particulièrement les concepts de carte de fidélité et de produit du mois sont adoptés.

Les médias

Go Vrac a su saisir l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux. Leur compte Instagram et leur compte Facebook sont donc tout deux des alliés précieux. Cependant, ils ne sont pas assez exploités. D'ailleurs *Go Vrac* eux-mêmes reconnaissent qu'ils ne s'y consacrent pas assez et que c'est un point à améliorer.

Facebook est leur réseau social le plus actifs, mais leur présence est très irrégulière. Si l'on regarde leur activité depuis le début de l'année nous constatons ceci :



Il est important pour toute organisation quelle qu'elle soit d'assurer une activité régulière sur un réseaux social. C'est un moyen de tenir les clients alertes, de les fidéliser et de ne pas les perdre. Je recommande ainsi à *Go Vrac* d'être plus réguliers et de s'assurer de poster minimum 2 éléments chaque mois.

Instagram quant à lui est beaucoup moins utilisé par *Go Vrac*. Voici leur activité depuis le début de l'année :

Mois	Nombre de poste
Janvier	0
Février	2
Mars	7
Avril	1
Mai	2
Juin	0
Juillet	2
Août	0

J'encourage *Go Vrac* à être autant présent sur Instagram que sur Facebook, afin de toucher un plus grand nombre de personne.

Pour améliorer la fidélité des clients ainsi que leur participation aux réseaux sociaux, *Go Vrac* pourrait occasionnellement mettre en place de petits concours pour gagner des prix. Cette technique est actuellement très fréquente sur Instagram. Nombre de petite entreprise y ont recours. Ils pourraient mettre en place un petit concours pour gagner un de leur produit avec la paterne suivante :

- Poster une photo en expliquant l'enjeu du concours
- Établir les conditions de participations dans la description tel que :
 - Liker le poste
 - Taguer 3 de leurs amis
 - Mentionner *Go Vrac* dans leur story



Les réseaux sociaux offrent à *Go Vrac* un grand potentiel de communication. C'est un moyen redoutable pour se faire connaître, attirer de nouveau clients, et fidéliser sa clientèle.

J'encourage fortement *Go Vrac* à exploité d'avantage cette ressource.

Suite à l'analyse des parties prenantes de l'entreprise, ainsi qu'aux recommandations encouragées pour optimiser la relation de *Go Vrac* avec ces dernières, nous remarquons alors qu'il est nécessaire de ne pas négliger l'importance des parties prenantes de l'entreprise. En effet, elles ont un impact important sur la réputation et le développement du commerce.

Go Vrac a ainsi la possibilité d'exploiter le potentiel de chacune de ses parties prenantes. Par ces diverses recommandations, *Go Vrac* peut alors saisir des opportunités dans le but de se développer et d'acquérir plus de notoriété.



2 – De l’axe discursif

Clarisse Journé

Pour cette réflexion stratégique personnel selon l’axe discursif, il s’agira de mettre en valeur le discours de la marque et comment l’améliorer. En effet, par discursif j’entends symbole et valeurs. En d’autres termes, une étude de la qualité du message. En fait, il faut se demander si les consommateurs comprennent totalement le message qui se trouve derrière *Go Vrac*. Le ton de cette entreprise se veut anticonsumériste et bienveillant. Les responsables désirent par-là remettre en question les schémas de consommation traditionnels. Ainsi, une réflexion est amorcée. Consommer de manière conventionnelle en toute conscience signifie fermer les yeux sur des problèmes sociétaux. Comment *Go Vrac* communique son discours sur son site internet et comment celui-ci se positionne par rapport à son principal concurrent ?

Cette analyse se divisera en trois points : tout d’abord, j’exposerai la situation actuelle en dressant un tableau comparatif avec la principale concurrente de la marque. Dans un second temps, je formulerai une synthèse de ladite situation sous le prisme des objectifs de *Go Vrac*. Enfin, il sera venu le temps de proposer des solutions adéquates et concrètes qui s’intégreront dans une approche sémiologique réflexive.



1. Situation actuelle et principaux concurrent-e-s

Go Vrac est une entreprise qui propose des produits du quotidien sans emballage. Les consommateurs et consommatrices deviennent de plus en plus exigeant-e-s dans leur façon de consommer. Les produits biologiques et alternatifs répondent à une demande en pleine croissance. Comment faire face à la concurrence et surtout, comment se positionne *Go Vrac* d'un point de vue sémantique et sémiologique.

Philosophie et symbolique de *Go Vrac*

POURQUOI SANS EMBALLAGES ?

Vous évitez d'amasser des déchets *non-recyclables* qui seront ensuite brûlés.

Vous ne payez pas pour la conception d'un *bel emballage*.

Vous économisez en *sacs poubelles*.

Vous achetez la quantité exacte dont vous avez besoin. Plus de *gaspillage*.

Sur la première page du site de *Go Vrac*, nous nous trouvons face à petit texte expliquant leur philosophie. Une question se pose lorsque nous ne connaissons pas la marque : *pourquoi sans emballages ?*

Ils y répondent en listant tous les avantages liés à cette nouvelle façon de consommer. Il y a une dramatisation du texte avec l'utilisation de la police italique sur les mots importants : « non-recyclable », « bel emballage », « sacs poubelles », « gaspillage ». Tant de mots qui font partie du champs lexical du recyclage et du gaspillage alimentaire. Cette méthode rédactionnelle permet de mettre en relief tous les avantages et les inconvénients du **sans emballages**. Le fond rouge attire l'œil : c'est un point important auquel il faut faire attention pour comprendre comment la marque se positionne.



Philosophie et symbolique de *Chez Mamie*



Après avoir pris conscience que mes habitudes de consommation n'étaient pas toujours en harmonie avec mes valeurs, j'ai commencé à acheter du bio et du local dans la mesure du possible, mais... il y avait toujours ces ordures d'ordures! 😞 Lorsque j'ai voulu réduire mes déchets, j'ai été face à une triste réalité : les emballages sont presque partout! De ce constat est née l'idée d'un juste retour à une formule d'antan : le vrac ! Parfois, les bonnes vieilles méthodes méritent d'être remises au goût du jour plutôt que jetées à la poubelle, comme tant d'autres choses ! 😊 La visite de « Chez Mamie » à Sion a été un véritable coup de cœur : Olivier et Eslyne avaient réalisé le concept dont j'avais rêvé ! Maintenant, le rêve se réalise à Corcelles (NE) et je me réjouis, chers consommateurs, de vous y accueillir ! 😊

La principale concurrente de *Go Vrac* est *Chez Mamie*, une épicerie bio et en vrac à Corcelles, non loin de Neuchâtel. De prime abord, ce qui les différencie ce sont les couleurs, avec une mise en page différente. Nous sommes ici face à un texte descriptif nous racontant l'histoire de la boutique. A l'instar de *Go Vrac*, nous avons le champs lexical du recyclage et du gaspillage alimentaire. Nous pouvons citer comme mot : « bio », « local », « ordures », « déchets », « emballages », « vrac », ou encore « poubelle ». Le tout est parsemé d'emojis. La philosophie de *Chez Mamie*, bien que similaire à celle de *Go Vrac*, se différencie par un retour aux sources en quelques sortes. Un retour aux méthodes « d'antan », là où les emballages n'étaient pas si présents.

2. Synthèse et différences

À l'aide d'un tableau récapitulatif, je souhaite établir une synthèse comparant les deux enseignes :



<i>Go Vrac</i>			<i>Chez Mamie</i>		
Discours	Logo	Analyse	Discours	Logo	Analyse
Produits en vrac, bios et dans la mesure du possible locaux.	Un logo aux couleurs neutres avec une boîte en verre (voir page 11) qui rappellent les récipients utilisés lorsqu'on achète en vrac. Le nom « <i>Go Vrac</i> » est en italique, ce qui met en valeur le concept de la marque.	Sur la page principale du site internet, nous sommes face à des tons neutres. Nous allons droit au but. Les descriptifs sont simples mais efficaces. C'est un retour au naturel : sans emballage autant au propre qu'au figuré.	Le discours est similaire à celui de <i>Go Vrac</i> : des produits vendus sans emballages axés sur le bio et le local.	La police de « Chez mamie » est comme écrite à la main. Les mots « BIO » et « VRAC » sont en majuscules, car ce sont deux mots qui définissent la marque. Le tout est cerclé de feuillage. Encore une fois, le but étant de suggérer la nature.	Même si le discours est similaire à celui de <i>Go Vrac</i> , la transmission du message est différente. Les couleurs grises sont troquées pour des tons plus naturels : du beige et du vert. Nous nous imaginons très bien la nature. Pour ce qui est de leur façon de communiquer leurs valeurs, la technique est différente. Le mot « consomm'acteurs » est utilisé. La clientèle est active. La marque explique : « la formule d'antan ». Le but est de retourner aux sources : le vrac, comme faisaient les anciennes générations. Ce discours est parlant, car il est inspirant et émotionnel.

3. Recommandations :

Le tableau ci-dessus permet de comprendre la situation de *Go Vrac* d'un point de vue sémantique et sémiotique. Comme l'indique très bien Jean-Marie Floch, lorsqu'une marque ou une organisation connaît un succès, il va falloir à moment donné la faire évoluer. Néanmoins, que faut-il garder, et pourquoi (Jean-Marie Floch, 1990, 12).

Alors, il s'agit de proposer des recommandations à adéquation avec les valeurs de *Go Vrac*. Au travers d'un discours bien construit, nous pouvons traiter l'information de manière non rationnelle (*Cours d'analyse du Discours*, Université de Neuchâtel). En d'autres termes, il est nécessaire que *Go Vrac* puisse inspirer sa clientèle présente et future à consommer d'une manière différente. C'est la raison pour laquelle je présenterai les recommandations sous forme de tableau, divisé en problèmes avec des solutions adaptées et concrètes.



Problèmes	Solutions	Analyse
Un logo dans les tons gris.	Opter pour un logo dans des tons qui suggèrent le naturel.	Le gris du logo est terne et ne montre peut-être pas de manière efficiente les valeurs de la marque. En effet, comme le souligne Floch le bien n'existe qu'au travers du mal (Jean-Marie Floch, 1990, 27). A l'instar des couleurs grises, elles n'existent qu'au travers des couleurs plus gaies. Ainsi, faire évoluer le logo en un design plus coloré dans un camaïeu de vert, rappelant la nature.
Le pot en verre présent dans le logo.	Opter pour un logo qui rappelle tout ce que propose <i>Go Vrac</i> .	La police de <i>Go Vrac</i> est parfaite car elle est en mouvement, fait penser à un feuillage, et donc à la nature et un retour aux sources. Cependant, la boîte de conserve en verre suggère que le magasin ne vend que de l'alimentaire, et ce serait se tromper quant au panel de produits variés que propose la marque. En fait, il serait judicieux que le logo présente une philosophie de vie, un ensemble de valeurs, plutôt qu'une catégorie de produits particuliers. Le mot <i>Vrac</i> traduit judicieusement cette idée. Ainsi, le nom <i>Go Vrac</i> est suffisant, car il symbolise une autre façon de consommer : sans emballages, sans déchets et durable. Le mot anglais <i>Go</i> montre lui aussi une véritable envie de faire changer de comportement la clientèle cible. <i>Go</i> , aller, c'est un verbe qui montre une direction, une direction vers un changement des mentalités.
Un discours qui se concentre sur des client-e-s averti-e-s.	Opter pour des messages remettant en question les idées préconçues sur la consommation traditionnelle.	La clientèle cible de <i>Go Vrac</i> fait partie de ce public informé sur les problèmes sociétaux liés à la pollution. Celle-ci peut alors chercher activement

3 – De l’axe identitaire de l’institution

Bénédicte Monnier

Go Vrac possède notamment cinq publics principaux. Premièrement nous avons les clients qui ont un grand impact sur le développement et la réputation de l’organisation. Deuxièmement, nous avons l’ensemble des collaborateurs, c’est-à-dire les employés, qui jouent aussi un rôle important dans la réputation de l’organisation car ils sont la dernière image que les clients ont du magasin qu’elle soit positive ou négative. Troisièmement, il y a les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande qui sont nécessaire au bon développement de l’entreprise car ils permettent à *Go Vrac* d’obtenir des services de fournisseurs intéressants. Quatrièmement, les médias. Ces derniers sont aussi importants car ils permettent d’augmenter leur visibilité et d’augmenter leur clientèle notamment grâce aux articles qu’ils écrivent sur l’organisation. Pour terminer, nous avons les fournisseurs qui sont très importants pour le développement de *Go Vrac* afin de proposer une grande variation de produits.

1. Les clients

Go Vrac entretient une très bonne relation avec ses clients. En effet, leur relation est très cordiale, amicale voire familiale. Le personnel prend le temps de discuter avec ses clients afin de les mettre à l’aise mais aussi pour créer une sorte de lien avec eux cela afin de supprimer la frontière vendeur – client. Le fait d’entretenir une telle relation permet aux clients de se sentir en confiance. Cela permet donc à *Go Vrac* de garder leurs clients actuels et de trouver de futurs clients qui seront sûrement charmés par l’accueil et la disponibilité du personnel pour les clients.

Afin d’améliorer leur relation avec les clients qui est déjà très positive, j’encourage *Go Vrac* à instaurer le système de carte de fidélité pour ses clients avec, par exemple, une « récompense » au bout du 10^{ème} achat dans le magasin. Cela permettrait aux clients d’être récompensé pour leur fidélisation mais cela serait aussi bénéfique pour *Go Vrac* car cela montrerait que les clients sont satisfaits et séduits par le personnel, les produits vendus et par le magasin en général.

J'encourage *Go Vrac* à maintenir les rabais étudiants car étant leur clientèle actuelle mais aussi future, il est nécessaire de satisfaire leurs demandes. Étant étudiants, et ne possédant pas beaucoup d'argent, cela est bénéfique pour eux mais aussi pour le magasin. Cela permet aux étudiants de faire des achats à petit prix et ainsi en parler à leurs amis, étudiants ou non, et ainsi augmenter la clientèle de *Go Vrac*. De plus, *Go Vrac* a affirmé qu'ils essayent de proposer constamment de nouveaux produits aux clients afin de montrer que le magasin est en constante amélioration. Je les incite donc à maintenir ce processus mais avec une petite modification. En effet, ils devraient mettre ces nouveaux produits plus en avant, en le mettant par exemple sur une étagère avec une affiche, afin que, dès que les clients rentrent dans le magasin, ce soit la première chose qu'ils voient et soient donc interpellés par cette nouveauté.

Étant donné que la clientèle cible correspond à des femmes allant en moyenne de 25 – 50 ans, nous incitons *Go Vrac* à communiquer davantage sur leur magasin notamment grâce aux réseaux sociaux afin d'attirer un plus grand nombre de clients. De nos jours, les réseaux sociaux ont un très grand impact sur notre société et correspondent au premier moyen de communication. En effet, ils devraient poster plus régulièrement sur Facebook et notamment Instagram, car ce dernier a une plus grande influence que Facebook.



2. L'ensemble des collaborateurs (les employés)

L'ambiance qui règne au sein du magasin est très positive. En effet, la relation entre les différents membres travaillant dans le magasin est très cordiale. Les gérants ne montrent aucune distinction entre l'employé et eux-mêmes car pour ces derniers ils travaillent tous pour la même cause et il ne doit donc pas avoir de différence selon leur niveau dans la hiérarchie de l'entreprise.



Je propose à *Go Vrac* d'organiser des réunions mensuelles avec son personnel afin de parler de tout ce qui peut être amélioré au sein de l'entreprise comme par exemple la gestion interne du magasin. Étant donné que le personnel a une relation directe avec les clients, il est nécessaire de connaître leur point de vue afin qu'ils puissent affirmer ce que les clients demandent. De plus, il est bénéfique de connaître ce que pensent les employés car cela permet de développer le magasin et d'être en constante amélioration. De même, j'encourage *Go Vrac* à organiser des sorties annuelles avec ses collaborateurs, ceci afin de créer une réelle ambiance familiale et dépasser cette relation de simple collègue de travail.

J'invite *Go Vrac* à engager une personne supplémentaire au sein de leur équipe qui serait responsable de la gestion interne du magasin, notamment la gestion des stocks de marchandises. En effet, cette personne serait responsable des commandes à réaliser ceci afin de toujours proposer une certaine quantité de produits dans les rayons mais également afin d'éviter les ruptures de stocks de certains produits.

3. Les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande

Les magasins en vrac indépendants de Suisse Romande sont un allié précieux pour *Go Vrac*. En effet, ils s'aident, se donnent des conseils si nécessaires, comme par exemple sur la gestion du magasin. De plus, faire partie d'un « réseau » est bénéfique pour *Go Vrac* car cela leur permet d'augmenter leur visibilité en ayant un plus gros impact que s'il était seul et de bénéficier des services de fournisseurs intéressants dont il n'aurait pas profité seul.

J'encourage *Go Vrac* à continuer de faire partie de ce réseau qui leur est favorable. Nous leur proposons de créer une sorte d'association avec l'ensemble des magasins en vrac indépendants de Suisse Romande dans le but de se faire plus connaître et de pouvoir mieux défendre leurs valeurs. En effet, étant donné que les magasins en vrac n'est pas encore une chose relativement connue il est nécessaire d'en parler à plusieurs endroits et de manière plus « forte » car si plusieurs magasins défendent cette cause, cela aura un impact plus important que si seulement quelques magasins en parlent.

4. Les médias

Je propose à *Go Vrac* de sensibiliser le plus de monde possible à l'achat en vrac et à la réduction des déchets ménagers notamment en restant constamment en contact avec les médias afin qu'ils aient l'opportunité de communiquer sur les causes qu'ils défendent afin de montrer leur importance. Il est intéressant que *Go Vrac* reste en contact avec les médias afin que ces derniers écrivent des articles sur l'actualité du magasin. J'incite *Go Vrac* à refaire une émission comme ils avaient eu l'occasion de faire avec la RTS lors de l'ouverture du magasin.

Il est important que *Go Vrac* utilise plus souvent les réseaux sociaux afin de toucher de plus en plus de monde et ainsi augmenter leur popularité. Il faut améliorer la gestion de ses réseaux sociaux en publiant de manière plus régulière sur les nouveautés ou sur les modifications concernant le magasin.



5. Les fournisseurs

Étant donné que *Go Vrac* entretient de bonnes relations avec ses fournisseurs actuels, je les invite à garder contact avec eux. Cela est bénéfique pour les fournisseurs mais aussi pour *Go Vrac*. En effet, cette relation peut leur permettre de contacter d'autres fournisseurs autant intéressants. De plus, nous leur proposons de trouver de nouveaux fournisseurs afin de ne plus commander certains produits dont ses fournisseurs habituels ne possèdent pas, chez des grossistes. Cela leur serait bénéfique car ça leur permettrait de proposer une plus grande variété de produits et peut-être des produits exclusifs qu'il serait possible de trouver uniquement chez eux.

Dans l'ensemble, j'encourage *Go Vrac* à continuer de défendre les valeurs et les causes pour lesquelles ils luttent. Autrement dit, nous les incitons à continuer de sensibiliser les personnes concernant les déchets ménagers et la protection de l'environnement. Le message que *Go Vrac* aimerait faire passer, est qu'il est possible d'éliminer une grande partie de nos déchets ménagers notamment en réduisant au maximum les emballages des produits qui, dans de nombreux cas, ne sont pas adéquats en matière de taille car sont beaucoup trop grands. De plus, réduire au maximum les déchets produits par le magasin est un de leur but premier.

4 – De l’axe médiatique

Diana Ferreira Mendes

Objectifs

1. Augmenter le trafic sur leur réseaux sociaux et site internet sans dépenses budgétaires supplémentaires
2. Créer un micro-réseau d’ambassadeurs à Neuchâtel
3. Créer et entretenir une relation professionnelle avec la presse et la radio locale



Définition des actions et supports de communication

A. Médias détenus

Comme nous l’avons mentionné plus haut, l’un des objectifs pour *Go Vrac* sera d’améliorer sa présence sur les réseaux sociaux afin d’augmenter le trafic et accroître sa communauté. Il est, en effet, primordial de publier du contenu de manière plus fréquente et régulière. Le message diffusé doit, dans un premier temps, expliquer aux potentiels clients en quoi *Go Vrac* peut améliorer leur mode de consommation en prenant toujours soin de souligner les valeurs et la philosophie de l’entreprise. Une fois que celles-ci seront entendues, les individus seront plus à même de considérer leur offre et procéder à l’achat final. En outre, pour créer du contenu à la fois adapté et attractif pour sa communauté, il existe différents « outils » ou méthodes auxquels l’entreprise n’a pas encore fait recours.

1. Instagram

La plateforme a mis en place une fonctionnalité permettant aux individus et aux entreprises de **rendre leur compte Instagram professionnel**. La conversion est totalement **gratuite** et a pour avantage de fournir une base de données à celui qui l'emploie. Âges, genres et origines de leur communauté : l'application offre des statistiques importantes concernant l'intérêt et l'activité de ses followers. Néanmoins, le compte *Go Vrac* ne présente pas ce statut « professionnel », ce qui me laisse penser qu'il n'est pas utilisé. Je recommande alors à l'entreprise d'opter pour cette fonctionnalité car elle offrira la possibilité de :

- Connaître le public virtuel de manière plus précise
- Adapter le contenu selon l'âge et l'intérêt de cette communauté
- Étudier l'impact d'une publication (nombre de likes, réactions, nombre de visites supplémentaires etc.)
- Publier du contenu lorsque le public est le plus actif

Ces observations permettront à *Go Vrac* d'observer et d'étudier le comportement de leur communauté ou potentiels clients et, donc, d'offrir un contenu adapté à leurs besoins.

2. Ambassadeurs

Comme nous l'avons vu, une grande partie de la communication de *Go Vrac* passe par le dialogue entre le client et l'entreprise, ainsi que le bouche-à-oreille. L'expérience et l'avis des clients sont alors primordiaux : ils doivent être contrôlés et surtout mis en avant lorsqu'ils sont positifs. C'est pourquoi je recommande à l'entreprise de **créer un micro-réseaux d'ambassadeurs de la région**. L'ambassadeur a pour rôle de mentionner un produit et/ou citer positivement l'entreprise afin de participer à sa bonne réputation (Cours 2020). Il peut s'agir d'une célébrité, d'une personne publique ou simplement des clients. Dans le cas de *Go Vrac*, le budget promotionnel ne permettra pas de contacter des personnes influentes sur les réseaux sociaux, mais la proximité qu'elle partage avec ses plus fidèles clients lui permettra de les convertir implicitement en alliés. Pour ce faire, il s'agira d'extraire les meilleurs commentaires laissés sur internet et de les placer, par exemple, sur la site internet de l'entreprise. En outre, filmer des **témoignages de clients à but promotionnel** lors d'un évènement organisé à Neuchâtel permettra, par ailleurs, à *Go Vrac* de créer

3. Newsletter

Le site de *Go Vrac* est bien construit : les informations sont claires, les produits sont évidences et le contact ainsi que les horaires sont mentionnés de manière lisible. Or, nous pouvons noter l'absence de Newsletter. Ajouter cette nouvelle fonctionnalité à leur site internet leur permettra d'aviser le client lorsqu'un nouveau produit est disponible, de l'informer d'une promotion, d'un concours ou encore de l'anniversaire de la boutique. Amener l'information directement sur l'écran d'un consommateur permet de véhiculer une information de manière plus interactive et, bien sûr, plus rapide. Pour le client, il suffit de s'inscrire gratuitement à la newsletter en y laissant son nom et son adresse e-mail. Ces informations permettront à *Go Vrac* **d'offrir un message personnalisé** à n'importe quel client et, donc, d'influencer ses préférences en termes de marque ou de produit. Enfin, afin d'inciter sa clientèle, je recommande à l'entreprise d'offrir 10% de réduction suite à une inscription à sa Newsletter.



B. MEDIAS PAYANTS

Une fois que le trafic sur leur pages Facebook et Instagram auront augmenté, il s'agirait, dans un deuxième temps, de faire appel au pouvoir des relations publiques. Bien que le mandant ait bénéficié de certaines publicités gratuites grâce à leur concept novateur, leur relation avec les journaux ou la chaîne RTS a été de court terme (dernier titre datant de 2017). L'enjeu futur pour l'entreprise sera alors, à titre de recommandation personnelle, d'améliorer et **enrichir leur communication institutionnelle à travers la presse et la radio locale lorsque leur budget promotionnel le permettra.**

4. Le pouvoir des relations publiques

Il s'agit ici de la visibilité de l'ensemble des journaux de presse, sponsors ou événements publics dont l'entreprise pourrait bénéficier au cours de son activité afin de bénéficier de leur **haute crédibilité** face du public (Cours 2020).

4.1 La presse

L'un des grands avantages des relations publiques, et notamment du journal, se trouve dans la dissimulation de la publicité par une information exclusive qui apparaît comme une « nouvelle » aux yeux des lecteurs (Armstrong & Kotler, 2019). Il pourrait s'agir, par exemple, d'une annonce pour un prochain événement *Go Vrac* avec des producteurs locaux ou encore l'anniversaire de la boutique. Par le biais d'un article de journal local, l'entreprise pourrait ainsi bénéficier d'une forte visibilité et toucher, par exemple, ceux qui ne sont pas atteignables par la publicité de masse (télévision, radio, affichage). Cette crédibilité permet non seulement de construire une notoriété au fil du temps, mais elle permet également de communiquer sur la mission et les valeurs de l'entreprise dans un espace géographique précis. D'un point de vue stratégique, il est dès lors préférable pour l'entreprise *Go Vrac* de cibler et de construire une relation à long terme avec la presse Neuchâteloise. Leurs actions coïncideront ainsi avec le message, la philosophie et la promesse d'une consommation zéro-déchets et surtout locale.

ARCINFO : une pénétration deux fois plus forte dans le canton de Neuchâtel par rapport à ses concurrents tels que 20 Minutes et L'Illustré (Gassmann média, 2019).



Fréquence	Touchant près 90'000 lecteurs par jour (soit plus de 63% de la population Neuchâteloise), <i>Arcinfo</i> se positionne comme leader dans cette localité, en termes de visibilité et d'audience dans le domaine de la presse écrite (Lecluyse, 2019). Si un article se présente sur leur site internet, l'impact est majeur : 404'667 clics potentiels par mois. Une opportunité pour <i>Go Vrac</i> d'accroître leur notoriété et se faire connaître par tous.
Public touché	50% hommes et 50% femmes. 19% pour les 13-34 ans, 32% pour les 35-54 ans et, enfin, 51% pour les 55 ans et plus (Arcinfo, 2018).
Tarif presse	Entre 2500 et 4088 CHF allant de la colonne à la demie page rédactionnelle noir-blanc (édition normale). CHF 7'300 pour une page (Gassmann média, 2019).
Tarif format digital	Entre 795 et 2'490 CHF selon la taille et l'emplacement (Gassmann média, 2019).

5. La radio locale

Touchant plus de **90% de la population**, la radio se présente comme l'un des canaux de communication les plus affluents dans notre société (Cours 2020).

Bien qu'elle ne puisse transmettre son message que par la parole ou la musique, son audience demeure large et variée. Adolescents, adultes ou seniors : la radio et les nouvelles qu'elle transmet atteignent quotidiennement un grand nombre d'individus (Cours 2020). Vous retrouvez à droite l'audience enregistrée par RTN en 2020 pour les différentes radios régionales (RTN, 2020).

Radios régionales	Audience quotidienne
Grrif	25'000 personnes
RTN, RFJ, RJB	134'500 personnes
RTS	501'000 personnes

Or, le mandant n'a jusqu'à présent pas mentionné une quelconque apparition à la radio ; nous pouvons, dès lors, déduire que *Go Vrac* n'a pu tirer avantage de ce média. En nous appuyant sur les fortes probabilités de pénétration de ce canal, il sera profitable pour l'entreprise d'y véhiculer son message et sa philosophie. Il peut s'agir d'une prise de parole de la part du mandant, d'un message promouvant leur boutique zéro-déchets ou encore d'une annonce pour leur prochain évènement. Une radio régionale tel que Grrif permettra à l'entreprise de **profiter notamment d'un contact direct et plus rapproché avec la population locale** et, par conséquent, les potentiels clients.



En somme, bien que les réseaux sociaux constituent le principal canal de communication de *Go Vrac*, il reste encore certaines possibilités d'améliorations. Le compte Instagram n'est pas suffisamment exploité et leur site internet doit être complété. Le principal objectif pour l'entreprise sera, enfin, de véhiculer un message cohérent et fréquent sur d'autres canaux médiatiques dont l'impact sera principalement local. Bien que le budget promotionnel de l'entreprise demeure aujourd'hui restreint, celle-ci devra envisager l'utilisation de médias payants, tel que la presse ou la radio locale, afin d'augmenter ses ventes et gagner en croissance.

5 – De l’axe économique

Kim mercier



Comme susmentionné dans la section tertiaire de ce document, de nombreux facteurs sociodémographiques comme étant les plus cruciaux à l’activité fondamentale de *Go Vrac*, c’est-à-dire le commerce responsable. En effet, du fait que le secteur d’activité de l’institution mandataire soit de nature telle, la relation que cette dernière entretient avec sa clientèle est la clé d’une croissance économique stable et assurée.

Cependant, dans l’optique P.E.S.T.E.L, la relation avec le consommateur n’est pas l’aspect le plus primordial du facteur sociodémographique, mais bien les valeurs et préoccupations des membres de la société. Ladite relation ne peut se constituer et se maintenir que si les valeurs de la clientèle et du mandant sont en accordance, permettant ainsi une fidélisation du consommateur et assurant par conséquent une stabilité économique.

Il est alors impératif pour le mandant d’établir une communication suffisamment explicite et récurrente de manière à atteindre les consommateurs actuels et potentiels, et ultimement, les fidéliser à *Go Vrac*. La cible principale du mandant étant une population jeune et active, les outils le plus efficace à la mise en œuvre de cette stratégie de communication sont les réseaux sociaux. Comme la genèse même du mandant peut le démontrer – une campagne de crowdfunding – les réseaux sociaux peuvent être un atout de taille.

Go Vrac - Neuchâtel

Go Vrac est un projet d’épicerie en vrac au centre ville de Neuchâtel qui proposera un système de livraison à domicile. Nous comptons ouvrir nos portes courant 2017.

Un projet de crowdfunding de Go Vrac, cuisine, startup et environnement, Neuchâtel.

Contenu News 6 Contributeurs 293 Commentaires 6



Statut du projet

28'710
sur CHF 20'000 collectés

293
contributeurs

143 %
pour cent atteint



Go Vrac possède une identité établie ainsi que des valeurs actuelles et simples à communiquer et faire comprendre . Lesdites valeurs du mandant – écoresponsabilité et durabilité – peuvent être facilement réduites à une essence ; créer des messages à diffuser sur les réseaux n'est alors pas la difficulté première. En ce qui concerne le public actuellement client, il n'est que question de réactualiser la cohérence entre ce dernier et *Go Vrac*, les valeurs étant déjà partagées. Cependant, pour la clientèle potentielle, il est primordial de communiquer des messages portant les valeurs du mandant capables de créer une adhésion et une congruence dans la durée. Pour ce faire, *Go Vrac* doit impérativement augmenter sa communication institutionnelle. Comme nous avons pu le relever au cours de l'analyse du mandant, la communication dans laquelle ce dernier s'engage principalement est une communication de produit, qui peut effectivement s'adresser aux clients potentiels, mais qui n'est cependant pas suffisante à créer un alignement de valeurs assurant une relation de longue durée entre le consommateur et *Go Vrac*. Pour cela, le mandant doit prioriser une communication institutionnelle lui permettant alors de diffuser ses valeurs et potentiellement convertir les membres de la société à des habitudes de consommation responsable. Il devient alors impératif pour *Go Vrac* de, non seulement augmenter ledit type de communication, mais également d'augmenter sa présence sur les plateformes sociales.

En effet, les réseaux sociaux fonctionnent de manière telle à ce que l'engagement, entre autres, crée davantage de couverture, c'est-à-dire le « nombre de comptes uniques » ayant vu une publication (Facebook, 2020). Pour cette raison, *Go Vrac* se doit de poster davantage sur les réseaux et interagir dans les commentaires de ses publications. Ce dernier point est particulièrement important en ce qu'il possède une impact indirect en augmentant la portée de *Go Vrac* sur les réseaux, mais également un impact direct du fait qu'il crée un lien entre l'institution et le mandant. D'autres méthodes et techniques permettant d'augmenter l'engagement sont également décrites antérieurement à cette recommandation (voir page 76, sur les recommandations des parties prenantes pour de plus amples informations et explications.).



Plus concrètement, le mandant doit augmenter les publications communiquant ses raisons d’être, ses préoccupations et ses objectifs durables, ainsi que des messages plus globaux sur l’état environnemental de la planète. C’est ainsi que *Go Vrac* sera capable de nourrir la relation entretenue avec sa clientèle actuelle, et de créer de nouvelles relations avec des clients maintenant plus consciencieux de leur propre responsabilité écologique. Cette forme de marketing sociétal à travers une communication sur les réseaux pourra dès lors bénéficier à *Go Vrac* en ce qu’une large clientèle fidèle assurera une activité commerciale relativement constante. Il est cependant impératif de maintenir les efforts de communication afin d’entretenir et garantir la relation avec les consommateurs dans la durée. En addition à ces publications, il pourrait être intéressant pour *Go Vrac* d’engager dans des relations de partenariat avec des influenceurs sur les réseaux. En effet, cette scène digitale est en croissance rapide et le mandant peut bénéficier et tirer profit sur le long terme de ce type de transaction. Par exemple, *Go Vrac* pourrait accorder des produits à des influenceurs actifs dans le domaine de l’écoresponsabilité, de la nutrition saine, de la consommation éthique et locale, etc. Dans la mesure où ces influenceurs auraient une audience plus large que *Go Vrac*, notre mandant pourrait dès lors bénéficier d’un retour sur investissement non-négligeable du fait que sa clientèle augmenterait grâce à cette promotion digitale.



Le facteur numérique est alors une force indirecte primordiale à une croissance et une stabilité économique pour une institution comme celle de *Go Vrac*, qui dépend de la relation qu'elle entretient avec ses consommateurs. Cependant, nous pouvons davantage pousser notre analyse de ce facteur en nous penchant sur la sphère du e-commerce, préalablement développée dans ce dossier. Comme il a été susmentionné, le e-commerce est en expansion rapide. Il touche et attire une population jeune soucieuse de son impact environnemental, alors davantage susceptible à se convertir, ou du moins partiellement, à la forme de consommation responsable qu'offre *Go Vrac*. Durant la durée de ce mandat, la boutique en ligne de *Go Vrac* est restée en construction, et est prévue pour la rentrée. Cependant, cette dernière a déjà été repoussée auparavant, et il est alors possible d'envisager qu'elle le serait à nouveau.



ACHETER EN LIGNE

BOUTIQUE EN LIGNE

—

Nous avons (encore) pris un peu de retard. La boutique devrait voir le jour à la rentrée. Merci de votre patience ! 😊



En excluant cette éventualité, une boutique en ligne est fortement favorable à *Go Vrac* en ce qu'elle permet d'élargir la clientèle du mandant aux personnes incapables de se déplacer en magasin fréquemment ou facilement. Du fait que le système de livraison déjà mis en place par *Go Vrac* s'étende à une zone relativement large, la base de consommateur du mandant sera capable significativement, générant par conséquent une croissance économique.

Livraisons Go Vrac	
Personnes de +65 ans ou de santé fragile	Gratuite
Neuchâtel, Peseux, Hauterive, Corcelles-Cormondrèche, Auvernier, St-Blaise, Valangin, Boudevilliers	5.-
Colombier, Montezillon, Bôle, Boudry, Fontaines, Coffrane, Fenin-Vilars-Saules, Engollon	7.-
Autres villages du Littoral et du Val-de-Ruz	10.-

Une boutique en ligne ouvrira par la suite la porte à d'autres perspectives de croissance. En effet, cela crée la possibilité d'offrir des codes de réduction aux influenceurs en partenariat avec *Go Vrac*, encourageant l'audience desdits influenceurs à tester le service de *Go Vrac* et potentiellement devenir des clients fidèles. La livraison liée à la commande en ligne permet également au consommateur de commander de plus grande quantité, ce qui est difficile à faire lors d'achats traditionnels dans la zone piétonne où se trouve l'épicerie de *Go Vrac*. Un avantage dès lors lié à cette conséquence est la possibilité d'offrir des remises sur quantité. Bien que, à premier abord, ceci signifie une perte de profit pour le mandant, ce service aura pour effet de (1) fidéliser les consommateurs, et (2) distinguer *Go Vrac* de ses concurrents. Ce point ne s'applique par ailleurs pas uniquement à une remise sur quantité, mais à une boutique en ligne en général. En effet, la concurrence de *Go Vrac* (Système B, Chez Mamie, Cérès autrement, la Coopérative des Halles) ne possède pas de boutique en ligne. Ceci peut alors comporter un avantage compétitif important pour *Go Vrac* et devenir une source de profit significative.

Comme évoqué *supra*, la population jeune des Milléniaux est une génération davantage soucieuse de l'environnement. Cette classe n'est cependant pas encore entièrement indépendante, et ne peut que dans de rares cas se permettre une consommation aux prix proposés par dans de tels commerces. Il existe cependant une promotions de 10% offertes aux étudiants, faisant majoritairement partie de cette génération, sur les produits alimentaires du lundi au vendredi. Cette promotion n'a cependant pas été promue sur les réseaux sociaux depuis septembre 2018, et est par conséquent inconnue de beaucoup. Du fait que ce segment de la population soit le plus consciencieux de sa consommation, *Go Vrac* se doit de mettre en avant sur ses réseaux cette offre hebdomadaire, permettant alors d'élargir la clientèle de notre mandant. De plus, élargir cette offre à une semaine entière, ou encore à d'autres produits non-alimentaires peut comporter un retour sur investissement intéressant pour *Go Vrac*.

DU LUNDI AU VENDREDI
10% POUR LES ÉTUDIANTS
 SUR L'ALIMENTAIRE



MUNISSEZ-VOUS DE VOS SACHETS,
 TUPPERWARES ET BOCAUX ET VENEZ FAIRE LE
 PLEIN DE NOURRITURE EN VRAC !

GO VRAC
 RUE DES MOULINS 45
 2000 NEUCHÂTEL
 WWW.GO-VRAC.CH



Go Vrac Neuchâtel

· 26 septembre 2018 · Modifié ·

...

Nous savons tous qu'être étudiant ne va pas forcément de pair avec un compte en banque bien rempli, c'est pourquoi nous étendons notre rabais de 10% sur l'alimentaire du lundi au vendredi.

Venez remplir vos bocaux !!! 😊

Joanna Lafine, Sara Pirelli, Si Jay et 66 autres personnes aiment ça. [Les plus pertinents](#)

22 partages

1 commentaire



Melba Sanchez Angelica descuento para estudiantes

1 an

[Voir les réponses précédentes](#)



Auteur

Go Vrac Neuchâtel Efectivamente! De lunes a viernes hacemos el 10% de descuento para los estudiantes en la parte alimentaria (aplica para la mermelada) 😊

1 an

[Voir plus de réponses](#)



Pour reprendre l'analyse P.E.S.T.E.L, *Go Vrac* ne possède pas d'influence réelle sur les différents facteurs politiques, légaux, ou encore technologiques. L'institution cherche essentiellement à impacter le facteur environnemental, mais à son échelle, son influence n'est que moindre. Il est par conséquent primordial pour *Go Vrac* de porter ses efforts sur le facteur sociologique et culturel, afin d'influencer les valeurs des membres cibles de la société. Ainsi, et comme développé durant cette recommandation, *Go Vrac* sera capable d'augmenter sa base de consommateurs, les fidéliser en maintenant une relation en cohérence avec leur valeurs partagées, et maintenir cette relation en actualisant ses messages diffusés sur ses réseaux. Toutes ses actions auront alors pour conséquence d'assurer une croissance économique. De plus, une clientèle fidèle et une boutique en ligne permettront également à *Go Vrac* de se préparer contre des imprévus tels que la crise sanitaire de 2020, et maintenir leur source de revenu même en temps de difficultés.



Go Vrac Neuchâtel

15 mars · 🌐

Bonjour à tous,

Nous mettons en place un système de livraisons d'urgence afin de permettre au maximum de personnes de rester chez elles.

Ces livraisons seront GRATUITES pour les personnes de plus de 65 ans ou de santé fragile. Pour les autres, vous pouvez vous référer au tableau ci-dessous. Si vous n'avez pas beaucoup de moyens, n'hésitez pas à nous contacter pour en discuter, notre but est que ce ne soit prohibitif pour personne.

Les livraisons seront effectuées sur le Littoral et au Val-de-Ruz les lundis matins et les mardis. Ces plages pourront être étendues en fonction de la demande.

Vous trouverez une liste des nos produits alimentaires sur <https://go-vrac.ch/le-magasin/>

Pour passer commande, vous pouvez nous envoyer un mail à commandes@go-vrac.ch

Nous vous enverrons ensuite une liste avec les prix à valider pour que la livraison puisse avoir lieu.

Le magasin reste pour le moment ouvert aux horaires habituels.



Geneviève Québatte Très belle initiative, bravo 🙌

21 sem



1



Marie Baumberger Bravo pour cette belle initiative

21 sem



1



Anne Noguera Jeannet Belle initiative, merci 🙏

21 sem



1



Véronique Favre Magnifique... merci pour ce geste ❤️

21 sem



1



Céline Bigoudis Bravo ! Merci de cette initiative

21 sem



1



Marjorie Hexel Bravo pour le geste!

21 sem



1



Sylvia Galli Top merci

21 sem



1



Yvonne Bach Très bien

21 sem



1

L'analyse et la synthèse SWOT

FORCES / AVANTAGES			FAIBLESSES / INCONVÉNIENTS		
Observation	Pondération	Commentaire	Observation	Pondération	Commentaire
Grand choix de produits, passant par l'alimentaire aux cosmétiques.	+++	C'est un point important puisque c'est ce qui fait la force principale de <i>Go Vrac</i> . Malgré leurs concurrent-e-s, le magasin se hissent au-dessus des enseignes similaires.	Une communication à double vitesse sur Facebook et Instagram.	++	<i>Go Vrac</i> est plus loquace sur Facebook que sur Instagram. Bien que les deux réseaux sociaux ne visent pas les mêmes personnes, il est important d'être active sur Instagram afin de capter l'attention de tout-e client-e potentiel-le.
Une philosophie s'alliant avec les problématiques écologiques. (c'est-à-dire des produits en vrac, du local, du biologique ainsi que des alternatives pour celles et ceux ne	+++	Les questions relatives à l'écologie font partie des préoccupations majeures en politiques aujourd'hui. Le positionnement de <i>Go Vrac</i> joue en leur faveur puisque de plus en plus de personnes s'y intéressent. Il y a là une volonté de devenir actif et active dans le	Communication lente par email	+++	Répondre aux emails est une partie cruciale de toute entreprise. Un manquement de ce côté-là peut résulter en des occasions manquées. Pour exemple, demande de partenariat, proposition de

mangeant pas de viande).		processus de consommation. Qu'achetons-nous, et pourquoi.			nouveaux produits, candidatures, etc.
Un emplacement idéal dans une ville étudiante (Neuchâtel) et communication sur des problèmes écologique.	++	Neuchâtel offre une clientèle curieuse et sensible aux valeurs de <i>Go Vrac</i> . Les étudiant-e-s, bien que leur pouvoir d'achat soit limité, concordent parfaitement avec les valeurs du magasin. En effet, les nouvelles générations perçoivent les questions relatives au climat comme étant d'importance majeure.	Clientèle trop restreinte	++	La clientèle cible de <i>Go Vrac</i> sont des femmes de 25 à 50 ans.
Clientèle récurrente et fidèle.	++	Un des points importants chez <i>Go Vrac</i> est leur proposition d'une nouvelle façon de consommer. Cela signifie qu'un-e client-e satisfait-e reviendra dans la boutique. Acheter de manière responsable est devenu un aspect crucial en 2020. La fidélité des client-e-s s'inscrit	Mauvaise communication sur les partenaires	+	

		dans une démarche durable et engagée.			
Climat de travail agréable, proximité avec les client et les clientes.	+	Pour travailler dans un magasin tel que <i>Go Vrac</i> , il est important de partager les mêmes valeurs que le magasin. Par-là, nous voulons dire : durabilité, écologie et abolition des déchets. Le climat de travail devient agréable, car les employé-e-s ne travaillent pas seulement pour le salaire, mais s'engagent dans une cause qui leur tiennent à cœur. Cela se fait sentir et s'illustrent avec une ambiance agréable au magasin.	Manque d'actions de fidélisation	+	Go Vrac ne propose pas de carte de fidélité, ce qui pourrait être avantageux au maintien du lien entretenu avec sa clientèle, et ne promeut pas suffisamment ses promotions étudiantes.
Écoute des client-e-s en adéquation avec leur porte-monnaie	++	Sur le long terme, les prix quelque peu plus élevés de <i>Go Vrac</i> pourront porter préjudice à la fidélité de leur clientèle et ainsi à la pérennité de son chiffre d'affaire.			

OPPORTUNITÉS / CHANCES			RISQUES / MENACES		
Observation	Pondération	Commentaire	Observation	Pondération	Commentaire
Milléniaux	+++	Cette génération, ainsi que la suivante – la génération Z – est bien plus soucieuse de sa consommation et consciencieuse de son impact sur la planète, comme développé <i>supra</i> . Pour cette raison, ces générations, une fois complètement autonome et économiquement indépendante, pourrait composer un segment important pour des commerces responsables tels que celui de notre mandant.	Crise sanitaire	++	Comme il a pu être mentionné précédemment, une situation de crise telle que celle traversée lors du premier semestre de 2020 a des conséquences significatives sur l'activité de notre mandant, que cela soit directement au travers de la consommation de la clientèle, ou indirectement dans la chaîne d'approvisionnement.
Prise de conscience sur les problèmes liés à la pollution.	+++	La société prenant davantage conscience de son impact sur l'environnement, le segment ciblé par notre mandant s'agrandit au fur et à mesure.	Concurrence qui grandit	+++	Le style de vie écoresponsable se démocratisant, la concurrence à <i>Go Vrac</i> se développe progressivement et pourrait lui porter menace dans un futur proche.

Collaboration avec la concurrence pour augmenter leur impact sur les réseaux sociaux.	++	Le mandant n'étant que peu présent sur les réseaux, il serait avantageux pour <i>Go Vrac</i> de collaborer avec des individus bien plus actifs sur les réseaux et d'une certaine manière déléguer sa communication digitale.	Crise économique, prix qui augmente, la chaîne de production s'en trouve affectée.	++	Bien que l'on puisse débattre du fait que le segment de la population pouvant économiquement se permettre de faire des achats régulier chez <i>Go Vrac</i> fait partie d'une classe plus aisée et ainsi moins affectée par une crise économique générale, cette dernière peut avoir des répercussions sur notre mandant de par son influence en amont. En effet, une crise de cette nature peut avoir un impact sur les fournisseurs ou d'autres acteurs logistiques dans le circuit de distribution. 
Possibilité d'expansion de la marque.	+	Magasin plus grand signifie plus d'offres d'emploi et ainsi plus d'impact économique mais aussi	Grandes surface qui commencent à vendre en vrac.	++	Les magasins tel que la Coop ou la Migros commence à vendre en vrac, à récupérer les déchets. Aussi, il est désormais possible de remplir les contenants de produits

		sociétal → création d'une franchise.			ménagers les plus populaires (des produits vaisselles par exemple). Il s'agit alors de rester alerte à ces nouveautés chez les concurrents afin de s'adapter.
			Prix des grandes surfaces peuvent exercer une pression économique sur le magasin.	+	Mentionné au-dessus, les grandes surfaces commencent à s'intéresser et à capitaliser les valeurs du vrac. Néanmoins, la clientèle fidèle de <i>Go Vrac</i> ne représentent pas le public cible de Coop ou Migros. Ceux-ci sont d'avantage enclin-e-s à s'intéresser aux options alternatives en adéquation avec leurs façon de consommer.

Conclusion

Grâce à nos analyses en amont, nous avons pu discerner de nombreuses forces ainsi que certaines lacunes chez notre mandant *Go Vrac*. En effet, lors de notre étude sur l'univers de ce dernier, ainsi que lors de discussion directe avec lui, un sujet commun est ressorti comme étant la conclusion générale de nos recherches. Bien que le mandant ne soit pas en danger imminent en ce qui concerne la concurrence, ou même les aléas du marché, de par sa position dans le secteur du commerce en vrac, *Go Vrac* nécessite avant tout de privilégier sa communication sur les réseaux afin de se développer davantage. Cette recommandation, évoquée à multiples reprises antérieurement à cette conclusion, est effectivement la sphère d'activité dans laquelle notre mandant possède ses plus grandes lacunes. Nous pouvons présumer que c'est en raison de son unicité dans le secteur de la vente à Neuchâtel que le mandant a jusqu'à maintenant pu délaissé ses réseaux et sa communication. En dépit du fait que *Go Vrac* fut un projet découlant du crowdfunding, nécessitant une grande communication sur la toile, le mandant s'est quelque peu éloigné de ses sources, lui ayant pourtant si bien porté réussite. C'est également grâce à cette même unicité que le mandant a été capable d'attirer tant de fournisseurs. Cependant, avec les tendances actuelles, les valeurs sociétales évoluent vers la responsabilité, et la concurrence de *Go Vrac* augmentera en parallèle de cela ; il est également possible de spéculer que ses fournisseurs et autres parties prenantes pourraient choisir de couper court à leur relation. Pour cette raison, il lui est alors impératif d'accorder une attention plus particulière à sa communication, ainsi qu'à agrandir et fidéliser sa clientèle. Ladite unicité de *Go Vrac* positionne notre mandant en tête du secteur neuchâtelois de la vente en vrac, mais cela n'est pas son unique avantage. En effet, c'est grâce à cette qualité que les médias en sont venus à parler de l'épicerie, son concept, et à en diffuser les valeurs. Si le mandant n'a pas fait une chasse aux médias pour bénéficier de leur couverture lors de ses premières années d'activité, il pourrait dès à présent envisager cette éventualité comme alternative aux réseaux sociaux.



Bien que nous ne soyons pas expertes, les multiples outils à notre dispositions nous ont permis de construire des analyses approfondies et de formuler des recommandations stratégiques que nous pensons pertinentes et faisables. Le mandant, déjà conscient de ses lacunes, bénéficierait tout de même de nos analyses, en ce qu'elles présentent la source des faiblesses, et recommandent des solutions appuyées d'appris théoriques. Notre communication avec *Go Vrac*, bien que parfois compliquée, a été très agréable et informative, et a menée chacune d'entre nous à se plonger et s'investir dans les valeurs du mandant. Ces valeurs, gagnant graduellement plus d'importance, sont la clé de voute autour de laquelle *Go Vrac* sera en position de développer non seulement son activité, mais également à se rapprocher toujours plus de ses objectifs initiaux, en vue desquels l'institution a été fondée.



Bibliographie

Arcinfo (2018), « Toujours plus de lectrices et lecteurs pour Arcinfo », *Arcinfo, l'presse*. Disponible sur : www.arcinfo.ch/articles/regions/canton/toujours-plus-de-lectrices-et-de-lecteurs-pour-arcinfo-790383 (accédé le 17 août 2020).

Armstrong G. and Kotler P. (2019), « Principes de marketing », 14^e édition Pearson France, pp. 3-508.

Banques cantonales romandes et Forum des 100 (2019), « Commerce romand : le défi des achats en ligne », disponible sur https://labs.letemps.ch/interactive/2018/_archives_f100/2019/pib.pdf (accédé le 4 août 2020).

Bloch, P. (2018), « Payot lance une contre-offensive au « Black Friday » », *Le Temps*, disponible sur : www.letemps.ch/economie/payot-lance-une-contreoffensive-black-friday (accédé le 27 mars 2020).

Busson, F. (2019), « Le guide des aliments sains près de chez vous », *L'Illustré*, disponible sur : www.femina.ch/temps-libre/bonnes-adresses/fromage-legumes-pain-ces-epicerie-en-ligne-qui-livrent-a-domicile (accédé le 27 mars 2020).

Conseil Fédéral suisse (2016), « Stratégie pour le développement durable 2016-2019 », disponible sur : www.are.admin.ch/are/fr/home/developpement-durable/politique-et-strategie/strategie-pour-le-developpement-durable-2016-2019.html#257_1472205113175_content_are_fr_home_nachhaltige-entwicklung_politik-und-strategie_strategie-nachhaltige-entwicklung-2016-2019_jcr_content_par_tabs (accédé le 27 mars 2020).

Crédit Suisse (2019), « Le consommateur responsable », disponible sur www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/the-rise-of-the-responsible-consumer-201910.html (accédé le 4 août 2020).

De Saussure, L. and Herman, T., 2020, *Analyse Du Discours*, Université de Neuchâtel.

Département de l'Économie et de l'Action Sociale DEAS (2019), « Population par âge », disponible sur www.ne.ch/autorites/DEAS/STAT/population/Pages/Population-par-%C3%A2ge.aspx (accédé le 4 août 2020).

FACEBOOK for Business (2020), « Couvertures Instagram », disponible sur www.facebook.com/business/help/665980910626369?helpref=search&sr=3&query=couverture (accédé le 15 août 2020).

Floch, J. (1990), *Sémiotique, Marketing Et Communication*, Paris : Presses Universitaires de France.

Gassmann Media (2019), « Tarifs Arcinfo 2019 ». *Gassmann Média*. Disponible sur : https://gassmann.ch/sites/default/files/documents/ARCINFO_Tarifs_2019_GMSA.pdf (accédé le 17 août 2020).

Grand Conseil de la République et Canton de Neuchâtel (2014), « Loi sur la police du commerce (LPCoM) », disponible sur <http://rsn.ne.ch/DATA/program/books/rsne/htm/94101.htm> (accédé le 27 mars 2020).

Heiniger, N. (2017), « Un projet d'épicerie sans emballage au centre-ville », *L'Express*, No. 22, p.8.

Huguelet, V. (2017), « Révolution dans les emballages », *a+ Neuchâtel + Littoral*, No. 4, p. 7.

La Rédaction, (2020), « Fromage, légumes, pain... ces épiceries qui livrent à domicile », *Femina*, disponible sur : www.femina.ch/temps-libre/bonnes-adresses/fromage-legumes-pain-ces-epiceries-en-ligne-qui-livrent-a-domicile (accédé le 27 mars 2020).

Le Temps (2020), « Des Actions Dispersées En Suisse À L'occasion De La «Grève Pour L'avenir» », available at: www.letemps.ch/suisse/actions-dispersees-suisse-loccasion-greve-lavenir#:~:text=Manifestations%20avec%20distanciation&text=Le%20premier%20s'est%20d%C3%A9roul%C3%A9,syst%C3%A8me%20BB%20de%20l'autre.> (Accessed 30 August 2020).

Léchoy, P-A. (2020), *Analyse de la communication audiovisuelle*, Université de Neuchâtel, Suisse.

Lecluyse E. (2019), « 5 chiffres pour raconter « Arcinfo » ». *Arcinfo, Les Médias*. Disponible sur : www.arcinfo.ch/dossiers/les-medias/articles/5-chiffres-pour-raconter-arcinfo-866354 (accédé le 17 août 2020).

Mathe, T. (2009), « Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? », disponible sur : www.credoc.fr/publications/comment-les-consommateurs-definissent-ils-l'alimentation-durable (accédé le 27 mars 2020).

Maupetit T. (2018), « 10 conseils social media pour les petites entreprises ». *Shutterstock blog, Réseaux sociaux*. Disponible sur : www.shutterstock.com/fr/blog/conseils-social-media-pme (accédé le 17 août 2020).

Office fédéral de l'agriculture OFAG (2018), « La consommation durable gagne en importance en Suisse romande », disponible sur : www.blw.admin.ch/blw/fr/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrungswirtschaft.html (accédé le 19 juin 2020).

Office Fédéral de l'Agriculture OFAG (2019), « Impact du changement climatique sur l'agriculture », disponible sur : [www.agrarbericht.ch/fr/environnement/climat/impact-du-changement-climatique-sur-lagriculture#:~:text=Le%20changement%20climatique%20entra%C3%A9ne%20g%C3%A9n%C3%A9ralement,%C3%A0%20des%20hivers%20plus%20doux\).](http://www.agrarbericht.ch/fr/environnement/climat/impact-du-changement-climatique-sur-lagriculture#:~:text=Le%20changement%20climatique%20entra%C3%A9ne%20g%C3%A9n%C3%A9ralement,%C3%A0%20des%20hivers%20plus%20doux).) (accédé le 19 juin 2020).

Robbins, R., P. (2018), *Management. L'essentiel des concepts et pratiques*, 10^e édition, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Romano, M. (2020), *Communication institutionnelle*, Université de Neuchâtel, Suisse.

Rtn (2020), « BNJ FM : stabilité des audiences ». *RTN, Actualités*. Disponible sur : www.rtn.ch/rtn/Actualite/Region/20200710-BNJ-FM-stabilite-des-audiences.html (accédé le 17 août 2020).

Annexes

Questions posées à *Go Vrac* :

1. Est-ce que Go Vrac est une entreprise (S.A et S.A.R.L) ou en indépendants ?

Entreprise individuelle (indépendante)

2. Quels sont les restrictions liées au vrac ? Est-ce qu'il y a des mesures d'hygiène à respecter ?

Les suivis des lots et des dates de péremption qui doivent figurer sur les silos, ne pas mélanger différents lots, et évidemment toutes les mesures d'hygiène relatives à la manipulation d'aliments.

3. Quels sont les fournisseurs ?

Nous avons une vingtaine de fournisseurs différents. Nous essayons de travailler principalement avec des producteurs locaux, et les produits que nous ne pouvons pas trouver chez eux nous les prenons chez des grossistes.

4. S'engage dans des manifestations ?

Nous avons participé l'année passée au Journées des Alternatives du jardin botanique de Neuchâtel, mais nous n'avons sinon pas beaucoup le temps de nous engager dans des manifestations. Nous sponsorisons par contre de temps en temps des événements, comme par exemple prochainement le Festival Biu en vert à Bienne.

5. Les vendeurs et les vendeuses, est-ce qu'on porte une attention particulière à leurs convictions, partagent les mêmes valeurs ?

Oui, nous partageons les mêmes valeurs concernant la protection de l'environnement et la bonne gestion des ressources. C'est important je pense pour travailler dans ce type de commerce et pour bien connaître les produits que nous proposons.

6. Comment construisez-vous la confiance avec vos clients ?

L'avantage d'avoir un petit magasin est que nous voyons souvent les mêmes personnes et prenons le temps de discuter et de les connaître, ce qui plaît à beaucoup de monde.

7. Quelle est l'ambition de votre entreprise ?

Nous aimerions avoir un espace de vente un peu plus grand afin de pouvoir proposer une offre plus complète, autant dans l'alimentaire que dans le non-alimentaire, comme par exemple augmenter notre offre de fruits et légumes ou proposer des vêtements éthiques.

8. Quel est votre projet d'entreprise? (lié à l'autodiagnostic)

Je ne comprends pas bien la question, désolée.

9. Quelle est votre stratégie d'entreprise?

Notre stratégie est de fidéliser les clients en proposant des produits locaux et de qualité, et des bien connaître nos produits afin de prodiguer des conseils de qualité.

10. Avez-vous une signature?

Non.

11. Avez-vous récemment conduit des campagnes publicitaires pour Go Vrac? Si oui, quand et à travers de quel médium?

Nous sponsorisons de temps en temps des post sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), mais c'est tout.

12. Que fait l'organisation pour ces publics actuels (par exemple garder ses clients actuels)

Nous ne faisons pas grand-chose, à part essayer de proposer des services de qualité et de répondre au mieux aux demandes des clients (essayer de trouver les produits que les clients nous demandent, etc.)

13. Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain?

Je ne sais pas.

14. Que veut faire l'organisation pour ces publics demain?

Nous aimerions instaurer un système de carte de fidélité pour une meilleure fidélisation des clients.

15. Faites-vous quelque chose de particulier pour vos clients? Et si oui, pourquoi?

Nous essayons au mieux de répondre à leurs demandes de nouveaux produits pour qu'ils voient que le magasin n'est pas figé mais en constante amélioration.

16. Que pensez-vous que les publics (et les médias) pensent de votre organisation (image voulue)

Je pense que notre image est celle d'une entreprise engagée pour l'environnement qui sélectionne bien ses produits, mais qui a souvent des petits couacs d'organisation, et donc des ruptures de produits, etc.

17. Que faudrait-il que ces publics pensent de votre organisation (image projetée)

Que nous sommes une entreprise responsable et éthique.

18. Que veut faire l'organisation pour changer la donne (image perçue)

Nous devrions commencer par être mieux organisés au niveau interne pour éviter les ruptures de produits et les petits bugs, étant donné que la réputation de notre magasin s'est construite principalement par le bouche à oreille, et être plus présents sur les réseaux sociaux et dans les médias pour avoir une plus grande couverture.

19. Quels sont les publics utiles (fournisseurs, actionnaires, distributeurs, partenaires, clients, etc.) qui permettent à votre entreprise de:

Financer les entrées dans les caisses, ceux qui vous apportent des liquidités

Les clients

Qui impactent votre réputation (aussi bien positivement que négativement), qui au final génèrent la valeur de votre entreprise

Les clients principalement, notre magasin s'est beaucoup fait connaître par le bouche à oreille

20. Quel est votre "combat", votre rôle social?

Nous tentons de démontrer qu'une autre sorte de consommation est possible, avec le moins possible d'emballages, des produits locaux et de qualité.

21. Quels sont les enjeux particulier liés aux parties prenantes de votre entreprise?

Rien ne me vient à l'esprit.

22. Y-a-t-il un événement en particulier qui vous permet de vous mettre en avant, vous rendre visible? Si oui, est-ce que cela vous permet de vous mettre en exergue?

Comme mentionné plus haut, nous ne participons pas à beaucoup d'événements, donc je ne pense pas.

23. Quels sont les moyens d'expression et d'action que votre entreprise privilégie?

Nous sommes principalement présents sur les réseaux sociaux, mais de manière quelque peu aléatoire car nous avons parfois de la peine à trouver du temps pour le faire.

24. Est-ce que vous avez des "ambassadeurs" qui vous soutiennent publiquement (un journal local par exemple, influenceur etc.) ?

Non.

25. Quelles sont vos attentes par rapports à tous vos publics utiles? Qu'espérez-vous qu'ils vous apportent?

Je ne comprends pas trop la question.

26. Quel est votre message ? Avez-vous un slogan ?

Nous aimerions montrer qu'il est possible d'éliminer une grande partie de nos déchets ménagers.

Nous n'avons pas de slogan.

27. Pourquoi le vrac et pourquoi Neuchâtel ?

Cela faisait longtemps que nous étions sensibles à la thématique des déchets et que nous rêvions de voir ouvrir une épicerie en vrac en ville. Comme il n'y en avait pas, nous l'avons ouverte :) J'ai pour ma part toujours habité dans la région, il était donc naturel de l'ouvrir en ville où elle avait le plus de chances de fonctionner.

28. Avez-vous des clients cibles ? Si oui, correspondent-ils à vos clients actuels ? Quelle tranche d'âge cherchez-vous à toucher ?

Notre groupe cible sont les femmes de ~25-50ans, qui sont en général les plus intéressées par les thématiques écologiques. La majeure partie de notre clientèle se trouve effectivement dans ce groupe cible, même si avec les temps les clients se diversifient de plus en plus (avec notamment de plus en plus d'hommes et de personnes de 60 ans et +).

29. Avez-vous une relation particulière avec votre clientèle ? Petite boutique veut dire proximité, comment vivez-vous cela ?

Nous connaissons effectivement plutôt bien nos clients réguliers, nous prenons souvent le temps de discuter. Pour nous c'est vraiment agréable de pouvoir avoir un contact qui dépasse quelque peu celui de vendeur-client et ça permet d'avoir un climat de travail très chouette.

30. Quels produits recherchent vos clients ? Ont-ils des exigences ?

La plupart de nos clients cherchent des produits les plus locaux possibles, bio, et si possible pas hors de prix.

31. Quels sont vos principaux concurrents ?

Chez Mamie à Corcelles et l'épicerie en vrac la plus proche. Il y a aussi Système B qui se trouve vers la gare de Neuchâtel, mais il s'agit d'une coopérative et il faut donc être membre pour aller y faire ses courses. Nous avons plusieurs clients qui ont rejoint la coopérative mais qui continuent de venir chez nous pour des produits qui ne s'y trouvent pas. Il y a quelques magasins bio qui ont des petits rayons vrac, comme Cérès, la Coopérative des Halles ou l'Organic, mais leur assortiment en vrac reste réduit.

32. Avez-vous des partenaires ?

Nous n'avons pas de partenaires officiels, mais nous avons une sorte de « réseau » informel avec les autres magasins en vrac indépendants de Suisse Romande grâce auquel on s'entraide.

33. Quelles sont vos forces et vos faiblesses ?

Nos forces : nous avons un assortiment relativement complet, nous sélectionnons des produits de qualité et nous essayons de maintenir des prix abordables. Nous sommes toujours à l'écoute de nos clients et intégrons au fur et à mesure les produits qui nous sont demandés. Nos faiblesses : nous avons de temps à autre des petits couacs d'organisation, et donc certains produits qui manquent. Nous ne sommes pas non plus très réactifs dans la gestion des e-mails (vous avez pu vous en rendre compte), ce qui n'est pas vraiment à notre avantage.

34. Pouvez-vous décrire votre philosophie en trois mots ou en une phrase ?

Réduire au maximum les déchets produits par le magasin, proposer des produits de qualité les plus locaux possibles.

35. Pensez-vous que vous participez à un changement sociétal en matière de gestion de déchet ? (moins de pollution)

Je pense que oui. Même si nous avons pour le moment un impact relativement restreint, l'ouverture d'une multitude de petits commerces comme le nôtre a attiré l'attention de pas mal de monde sur la problématique des déchets. Les grandes surfaces commencent à percevoir l'intérêt de la population pour le vrac et à augmenter leur offre sans emballage. Nous pouvons aussi noter une différence chez nos fournisseurs qui proposent à la fois des produits en vrac et en sachet : en trois ans d'ouverture, leur offre en vrac a considérablement augmenté.

36. Pensez-vous que nous devrions devenir plus responsable par rapport à notre consommation ?

Oui. La plupart des gens ne se rendent pas compte de l'impact de leur mode consommation sur notre planète, tant du point de vue écologique que social. Il est à la portée de tous d'apporter des changements dans sa manière de consommer, même s'ils sont minimes au départ.

37. Comment vous êtes-vous faits connaître ? (Bouche à oreille, publicité, flyers?)

Principalement grâce à des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux, relayés par le bouche à oreille. Nous avons faits quelques flyers pour les universités comme nous proposons des rabais pour les étudiants.

38. Organisez-vous des petits événements pour promouvoir votre boutique ?

Oui. Nous organisons de temps en temps des dégustations en collaboration avec des producteurs, et nous avons par exemple participé à la journée des alternatives du jardin botanique. Avant l'ouverture, nous avons aussi fait un stand à la Place Pury afin de faire connaître le projet.

39. Quels canaux utilisez-vous pour promouvoir votre magasin ? (journal, radio etc.)

Principalement les réseaux sociaux. Du fait du concept quelque peu novateur, nous avons la chance d'avoir de temps à autre de la publicité gratuite de la part de plusieurs médias, comme par exemple des articles de journaux qui nous ont été consacrés, où l'émission « Une seule planète » de la RTS qui était passée dans le magasin et dont l'impact s'était vraiment fait sentir.

40. Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans votre communication ? A quel point êtes-vous investi ? Est-ce chronophage ?

Il s'agit de notre canal principal de communication. C'est effectivement assez chronophage et nous n'avons pas toujours le temps de nous y consacrer pleinement, donc notre présence n'est pas constante, ce qui est vraiment un point à améliorer.

41. Comment communiquez-vous la sortie de nouveaux produits ?

Nous les publions en général sur Facebook et Instagram.

42. Quelle est votre approche concernant le covid-19 ? Comment communiquez-vous sur la question ?

Nous nous sommes concentrés sur deux points : garder une grande disponibilité (nous n'avons pas réduits nos horaires et avons bricolé un système de livraison) et rassurer les clients par la mise en place de mesures d'hygiène renforcées que nous avons mises en avant sur les réseaux sociaux.

Questions du 9 août concernant les parties prenantes :

43. Avez-vous des collaborateurs ou employés ?

Oui, 1 pour le moment.

44. Si oui, savez-vous s'ils ont des attentes particulières en ce qui concerne le magasin de manière générale ?

Disons que c'est techniquement (disons légalement) mon employé mais nous sommes co-gérants, donc nous prenons les décisions ensemble, du coup je ne pense pas qu'il ait d'attentes particulières.

45. Avez-vous des partenaires de votre magasin ?

Pas vraiment, nous communiquons pas mal avec d'autres magasins vrac de Suisse romande et nous effectuons parfois des commandes en commun, mais je ne pense pas qu'on puisse vraiment les qualifier de partenaires

46. Est-ce que vous considérez vos clients comme :

1. Ayant un impact en ce qui concerne vos prises de décisions ?
2. Étant un relais d'opinion (comme typiquement le bouche à oreille)
3. Risquant d'avoir un pouvoir de nuisance
4. Étant favorable pour votre image

1, 2, 3, 4 (comme notre réputation s'est fondée principalement sur le bouche à oreille, nos clients sont pour la plupart favorables à notre image mais peuvent aussi avoir un pouvoir de nuisance s'ils sont satisfaits et en parlent autour d'eux)

47. Et enfin, même question (1,2,3 et 4) en ce qui concerne les fournisseurs, les médias, les employés et les marchés si vous y participez

- Fournisseurs : 1, 2
- Médias : 2, 4
- Employés : 1, 2, 4