

ACTION COMMUNE

DES COMMERCE DE MONTHY, MARTIGNY, FULLY,
CONTHEY, SION ET SIERRE

2025



CONSTAT

Une fin d'année sous tension

**BLACK
FRIDAY**

VENDREDI 28 NOVEMBRE



LUNDI 8 DÉCEMBRE



MARCHÉ DE NOËL LOCAUX

IMPRESSION DE **RABAIS PERMANENTS**
JUSQU'À LA FIN DE L'ANNÉE

JOUR D'**OUVERTURE SPÉCIALE**

CONSTAT

Les villes se transforment
...et ralentissent



L'entrée ouest du centre-ville remodelée

SIERRE Une réorganisation routière d'importance va être mise à l'enquête. Elle concerne le secteur de Beaulieu. Objectif: réduire le trafic sur l'avenue Général-Guisan.

PAR FLORENT BAGNARD

« Chaque jour, à Sierre, l'avenue Général-Guisan voit circuler 3000 à 4000 véhicules. Pour une bonne partie d'entre eux, l'accès à cette rue principale du centre-ville se fait par la route de Sion via Beaulieu et son carrefour. Cela pourrait bientôt changer, puisque la municipalité prévoit une importante réorganisation routière dans ce secteur. Son objectif? Soulager la charge de trafic sur l'avenue Général-Guisan.

Devoté à 6,5 millions de francs, pour lesquels un crédit d'engagement avait été accordé en 2016, ce projet dit de «*Camionner Ouest*» figure dans le plan directeur d'aménagement et d'urbanisation du centre-ville. Sa mise à l'enquête est prévue avant l'été. Le point sur les grands changements qu'il devrait apporter.

1 DOUBLE SENS SUR DEUX ROUTES

« Pour faciliter le trafic – notamment de transit – sur l'avenue Général-Guisan, l'idée est d'offrir aux automobilistes de nouvelles alternatives: sortant de Beaulieu, contournant l'avenue Kappeler, verser le trafic de la route de Sion.

Le projet prévoit ainsi d'introduire une circulation à double sens et à 30 km/h sur l'avenue du Maréchal. Des grilles sont prévues aux intersections de cette rue, pour fluidifier le trafic et assurer une meilleure visibilité. Les travaux seront réalisés en 2023, en coordination avec le service des transports de la ville.

La circulation sera réorganisée dans le secteur de Beaulieu



3 PLUSIEURS ZONES DE RENCONTRE

Le centre de l'avenue Général-Guisan jouxtant l'église de la Mairie, l'avenue Maréchal-Mollat et la rue du Temple constitueront trois zones de rencontre. Sur l'avenue Maréchal-Mollat, la largeur de trottoir sera réduite, ce qui permettra d'installer des

Le Nouvelliste

Places de parc à Monthey: une initiative populaire est lancée par des commerçants et des citoyens

Des commerçants et des citoyens de Monthey ont lancé jeudi une initiative populaire ainsi qu'une pétition pour la création de places de parc au centre-ville.



OBJECTIFS

STIMULER ET FIDÉLISER

Pour les commerçants

**un événement communicationnel pour fidéliser
et acquérir une nouvelle clientèle**

en sortant de la logique de recherche permanente du meilleur prix

Pour les associations

une action proactive, coordonnée et utile
à l'activité économique de proximité

CONCEPT



***« Chaque commerce est une halte où le
Père Noël charge un peu de magie. »***

CONCEPT

VITRINE EN FETE !

Un parcours ludique orchestré par les lutins des villes



DU 6 AU 24 DECEMBRE

à Monthey, Martigny, Fully, Conthey, Sion et Sierre

**CHF 10'000.- DE BONS D'ACHAT
A GAGNER !**

CONCEPT

VITRINES EN FÊTE !

1. CONCOURS

« collectionnez-les tous ! »



- Chaque commerce participant présente sa plus belle vitrine pour les fêtes de Noël et y appose le Sticker du concours, spécifique à son commerce.
- Les participants visitent et scannent chaque vitrine des commerces participants et collectionnent des badges.
- Lorsque toutes les vitrines d'une région ont été scannées, le joueur participe à un concours.



Vitrine à visiter



Vitrine visitée

2. UN CONCOURS

« coup de cœur »

- Chaque participant dispose de 3 votes pour récompenser ses vitrines préférées. Une fois ses votes donnés, le joueur participe au tirage « coup de cœur ».
- Les commerçants ayant reçu le plus grand nombre de vote gagne le concours.



3 votes par
personnes

MARCHE À SUIVRE

PARCOURS COMMERÇANT

UNE OFFRE SPÉCIALE
PEUT ÊTRE AFFICHÉE



1. Fournit les données



**2. Décore sa vitrine
et appose le sticker**



3. Communique

**INVESTISSEMENT DANS SA VITRINE
AUCUNE CONTRIBUTION FINANCIÈRE À L'ACTION**

MARCHE À SUIVRE

PARCOURS COMMERÇANT



LE SAMEDI 6 DÉCEMBRE 2025 **INAUGURATION DES VITRINES**

- Début du concours le jour de la Saint-Nicolas
- À deux jours du 8 décembre (commerces ouverts dans certaines villes)
- Les commerçants peuvent inviter leurs clients pour leur présenter les produits/collections de Noël
- Apéritif, offre spéciale, etc. à chaque commerce d'être créatif !

MARCHE À SUIVRE

PARCOURS CLIENTS



1. Scanne le QR code



2. Profite de l'offre spéciale (option)



**3. Collecte tous
Les badges et vote
pour ses 3 vitrines
favorites**



**4. Participe
aux concours**

TECHNIQUE

UNE MÉCANIQUE SIMPLE



UN CODE QR
DIFFÉRENT POUR
CHAQUE VITRINE



UNE WEB APP
AVEC MÉMOIRE
VIA LES COOKIES



UNE ADRESSE MAIL
ET UN NUMÉRO DE
TÉLÉPHONE



ÉVOLUTIONS

[Sans titre]

UN CONCEPT EVOLUTIF ET DURABLE



DES LUTINS
A CACHER DANS
CHAQUE VITRINE

VITRINE EN FÊTE !



2026

UNE ACTION
**MULTIPLABLE ET
RENOUVELABLE**

LES PARTENAIRES DE L'ACTION

**6 ASSOCIATIONS LOCALES
DE COMMERÇANTS**
ET L'UNION COMMERCIALE VALAISANNE

DÉVELOPPEMENT
TECHNIQUE :



DES
CHOS
PAREILLES!



**UNE DÉMARCHE
COLLECTIVE
UN FOURNISSEUR DE
CONFIANCE**

1. Comprendre le piéton

Fiche 1

Le piéton urbain – Profil et comportements

Objectif :

Comprendre qui est le piéton en centre-ville, comment il perçoit une vitrine, et ce qui influence ses décisions d'arrêt.

En centre-ville, le piéton devient l'acteur central de l'espace public. Il évolue à un rythme lent, mais son attention est souvent dispersée. Savoir comment il regarde, à quelle vitesse, et ce qui attire son œil est la première étape pour construire une vitrine réellement efficace.

Qui est le piéton aujourd'hui ?

- Il est mobile, mais pas toujours disponible.
- Il est souvent connecté (téléphone en main), écouteurs sur les oreilles.
- Il regarde en marchant, en diagonale, et son champ d'attention est situé entre 80 cm et 160 cm du sol.

Comportements clés :

- Il marche à 4 à 6 km/h → il a 3 secondes pour voir une vitrine de 3 à 4 mètres de long.
- Il voit d'abord les formes et lumières, puis lit éventuellement un message.
- Il n'entre pas dans une boutique s'il n'a pas perçu une promesse claire ou une émotion.

Ce qu'en dit la science :

La "vision ambiante" versus la "vision focale"

Selon les neurosciences cognitives (Trevarthen, 2002 ; Milner & Goodale, 2006), l'être humain dispose de deux systèmes visuels :

- La **vision ambiante** (périphérique) permet de détecter le mouvement et de naviguer dans l'espace – très utilisée par les piétons.
- La **vision focale** (centrée) est mobilisée quand on s'arrête et qu'on regarde volontairement un objet.

Application concrète :

Les piétons utilisent leur vision ambiante pour scanner les vitrines sans s'arrêter. Il faut donc créer des stimuli (contrastes, mouvement, lumière) visibles en périphérie du champ visuel. Sinon, votre vitrine n'existe tout simplement pas à leurs yeux.

À retenir :

Le piéton n'est pas un client captif.
Il faut le séduire en marchant,
sans qu'il ait à s'arrêter
pour comprendre ce que vous proposez.

Fiche 2

Perception visuelle – Ce que voit (ou ne voit pas) un piéton

Objectif :

Apprendre à concevoir une vitrine lisible et percutante à distance, en tenant compte de la vitesse et du regard du passant.

Un piéton ne lit pas une vitrine, il la scanne. Il la voit d'abord de loin (5 à 8 mètres), puis peut se rapprocher s'il est interpellé. Il est donc crucial de construire une hiérarchie visuelle forte et claire.

La règle des 3 niveaux :

- À 5 mètres : il perçoit une forme générale (couleur, lumière, mouvement).
- À 3 mètres : il distingue un objet précis ou un mot-clé.
- À 1 mètre : il peut lire un message ou voir les détails du produit.

Exemple de hiérarchie efficace :

1. Une lampe chaude éclaire un bouquet de fleurs.
2. En-dessous, un panneau indique « Fleurs locales ».
3. En arrière-plan, d'autres bouquets en vitrine complètent la scène.

Erreurs fréquentes :

- Texte trop long ou trop petit.
- Aucun élément focal évident.
- Vitrine trop chargée = pas de point d'entrée visuel.

Ce qu'en dit la science :

Loi de Hick – Le paradoxe du choix

La loi de Hick (1952) démontre que plus une personne a de choix visibles, plus elle met de temps à décider... et plus elle est susceptible de ne pas choisir du tout.

Application concrète :

Dans une vitrine, trop de produits visibles simultanément créent une charge cognitive. Résultat : le cerveau « décroche ».
Il vaut donc mieux montrer peu de choses, mais les hiérarchiser clairement. Une vitrine efficace simplifie l'acte de perception.

Astuce terrain :

Marchez devant votre propre vitrine
en regardant droit devant vous.

Qu'est-ce qui retient vraiment votre œil ?

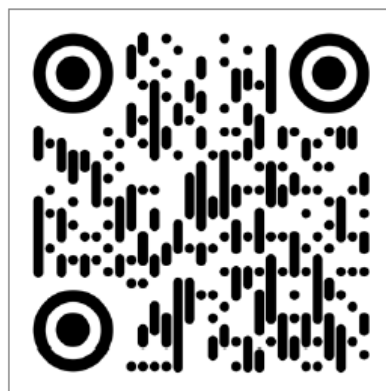
INTÉRESSÉ À Y PARTICIPER ?

Si vous êtes intéressés à participer à cette animation
qui vise à mettre en avant
vos produits et votre commerce,

MERCI DE REMPLIR LE FORMULAIRE SUIVANT

JUSQU'AU 25 OCTOBRE 2025

FORMULAIRE



**ENSEMBLE,
ENGAGEONS-NOUS
POUR UNE ÉCONOMIE
LOCALE ET DYNAMIQUE !**