

Compte-rendu Visio Ma ville mon shopping (CF. présentation ci-jointe)

Etaient présents : Emile Battut (CMA), Emilie Ducassou (CMA) Benoit de Bengy (CCI), Catherine Severo, Patrick Coutarel, M. Corbière, M. Hicham, Mme Condot, M. Castagna, M. Breillat et Mme Gonzalez

Principaux points abordés :

- Un rappel des avantages de la plateforme « ma ville mon shopping »
- La page territoriale a été effectuée sur le site « ma ville mon shopping » : importance de communiquer dessus. Les entreprises peuvent aussi s'inscrire directement sur la plateforme

Démarchage des entreprises

- Le Démarchage a débuté le vendredi 2 avril : une trentaine de commerces prospectés sur Castillon-La-Bataille. Les personnes ont été très bien reçues. Ils étaient 3 personnes (10 personnes / jour / personne). 1/3 des commerces auraient accepté de s'inscrire sur « ma ville mon shopping ».
- La Campagne de communication e-mailing (fichier consulaires) débutera le 8 avril
- L'équipe de prospection est composée de CCI : 7 personnes et CMAR Gironde : 4 personnes
- Prospection jusqu'en mi-mai / formation – accompagnement jusqu'en juillet / communication grand public août 2021.
- Etant donné les nouvelles mesures sanitaires, le processus du rendez-vous sera le même (premier contact mail ou téléphone). **Les élus du territoire et ambassadeurs souhaitent que les visites terrain soient maintenues.**
- Le premier webinaire se tiendra le **mardi 13 avril à 10h00** (initialement date du lundi 12 avril mais demande de report car le lundi est le jour du marché). Les jours de webinaires seront adaptés selon les jours de fermeture des commerces dans telle ou telle ville (ex : ne pas faire le webinaire les jeudis sur Branne).

L'accompagnement individuel prévu jusqu'à fin décembre mais fort déploiement sur ce premier semestre. Un avenant pourra se faire selon le déploiement de la plateforme pour affiner la durée.

M. Breillat demande à ce que la CCI puisse nous faire part de reporting terrain : point tous les 15 jours.

Catherine Sévéro pose la question du delta de timing qu'il existe entre la mise en ligne des produits (2nde trimestre) et la communication grand public (août-septembre 2021). M. Coutarel souligne également que le temps de la communication est trop long. Il proposerait qu'une campagne de communication puisse se faire au fur et à mesure des communes prospectées. M. De Bengy répond que la transformation digitale est bien plus longue que la simple mise en ligne d'une photo sur le site. Un travail de longue haleine est à mener afin de revoir le mode de vente en ligne des commerçants.

Les décisions suivantes sont prises :

- **Le démarchage physique doit être privilégié par rapport au démarchage téléphonique et mailing.**
- **Pour la campagne e-mailing / contact terrain, un listing des entreprises contactées nous sera envoyé régulièrement.**
- **Il est important de débiter la communication institutionnelle dès que quelques commerçants sont en ligne.**
- **Le kit communication sera envoyé d'ici la fin de semaine aux mairies et ambassadeurs**