

EcoMaires : actions en faveur de l'environnement

Brignoles

Valoriser les talents locaux et les circuits courts

Le problème

Pendant le déconfinement, on avait pu voir exploser la demande de produits en circuits courts. Il convenait de poursuivre cet élan en l'élargissant au commerce de proximité du centre-ville, mais aussi aux artisans, agriculteurs et métiers de bouche.

Votre solution innovante

Pour convaincre les brignolais de devenir des locavores, des supports adaptés ont été proposés aux commerçants et une campagne de communication presse, radio locale et affichage a complété l'action.

Les objectifs

Inciter les brignolais à venir en centre-ville réaliser leurs achats alimentaires mais aussi leurs achats de biens de consommation et de services.

La description de l'innovation

- ***Qui***

L'initiative a été lancée par la Ville en réponse à la demande des commerçants de promouvoir le commerce en centre-ville et à la volonté, dans la cadre de la concession d'aménagement conduite sur le centre ancien, d'inciter les consommateurs à venir effectuer leurs achats dans le centre.

- ***Pour qui***

Les commerçants, artisans, agriculteurs installés sur la commune et plus particulièrement en centre-ville. Les consommateurs.

- ***Quoi***

Les supports réalisés ont été pensés pour interpeller les consommateurs avec une campagne valorisant les mots « Talents » et « Locavores » afin de susciter la curiosité du grand public.

La campagne de communication réalisée pour lancer l'action a été conçue en interne et a utilisé les supports de communication appartenant à la ville avec 6 modèles d'affiches 2m², 8m² et 6m².

La diffusion s'est faite par les outils numériques et réseaux sociaux de la Ville, une campagne presse dans le quotidien régional en pages locales, sur la radio locale RSB et par affichage sur le réseau local de GirodMédia et à l'office du tourisme.

Deux newsletters ont été éditées : une « grand public » et une « commerces ».

Il s'agissait d'impliquer les commerçants en leur proposant des outils de communication et un kit de communication a été mis gracieusement à leur disposition :

- 6 modèles d'affiches A3
- bannière Facebook, vignettes Instagram et réseaux sociaux,
- jingle audio - GIF (format d'échange d'images),
- 300 cabas en tissus logotés,
- 10.000 sets de table.

La distribution des supports et des kits auprès des commerces a été assurée par le vagemestre et l'équipe de la direction de la Communication.

- **Quand** : du 1^{er} au 20 juin

Les moyens humains et financiers

Les compétences internes et les ressources humaines de la direction de la Communication soit 4 personnes dont 2 graphistes

- **Budget** : 7.500€ (hors masse salariale)

L'évaluation de l'innovation

- **Impact**

Bilan de la campagne

- Facebook : 7.132 personnes touchées sur les 10.000 abonnés à la page, 315 réactions et partages, 672 clicks, 176 mentions j'aime.

- Newsletter : 57,25% de taux de lecture pour celle concernant la campagne

- Site internet : 5^{ème} page la plus consultée et la plus vue de la rubrique Actualité.

Les commerçants mais aussi les consommateurs se sont approprié la campagne en la partageant sur les réseaux, en venant chercher des cabas et des sets de table.

- **Potentiel**

La campagne est "duplicable" et sera proposée aux communes qui constituent l'Agglomération Provence Verte dans un premier temps, mais peut être duplicable à plus grande échelle géographique en l'adaptant aux produits identitaires.

- **Bilan**

Cette campagne pourra être relancée en conservant le message mais en l'adaptant à la saisonnalité en termes de couleurs et de produits également.

Ces évolutions mettront en exergue d'autres métiers et savoir-faire présents en centre-ville.

Une deuxième campagne est prévue début septembre, et une troisième en fin d'année.

3 Mots clés : Proximité - Revitalisation commerciale – Agriculture