

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

SÉM
SAINT-ÉTIENNE
la métropole

**ANNA GRUET
LAUREN VALETTE**

SOMMAIRE

1. ANALYSE DU CONTEXTE

- Profil et communication de la Métropole
- Analyse stratégique et études comparatives
- Publics et attentes

1

2. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DE LA CAMPAGNE

- Orientation et stratégie du projet
- Stratégie de communication en 2 phases
- Territoire en jeu

2

3. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DU PLAN DE COMMUNICATION

- Choix des canaux
- Documents opérationnels et planification
- Budget

3

4. ANNEXES

4

1. ANALYSE DU CONTEXTE

Ses missions

Saint-Étienne Métropole exerce de nombreuses missions de service public, parmi lesquelles la gestion des déchets, les transports scolaires, l'alimentation en eau potable ou encore la voirie. Depuis le 1er juillet 2020, elle a également repris certaines compétences du Département, notamment :

- la gestion des routes
- mais aussi le tourisme
- et de nombreuses compétences sociales



Pour assurer une action publique plus proche des habitants, la Métropole a mis en place des Territoires de proximité, chargés de gérer les travaux courants tels que l'eau potable, la voirie et l'assainissement.

Elle agit aussi dans des domaines plus larges comme le développement économique, la culture et le sport, la transition écologique et l'aménagement du territoire, qui participent au dynamisme et à l'attractivité du territoire métropolitain.

La Métropole développe également des actions en matière de design, de tourisme, de patrimoine et de valorisation économique, afin de renforcer l'attractivité du territoire. Ces initiatives, portées notamment par la Cité du Design, la Biennale internationale, les politiques culturelles et les dispositifs de soutien aux filières industrielles, contribuent à positionner Saint-Étienne comme un territoire créatif, innovant et compétitif.

Sa vision

Saint-Étienne Métropole affirme une vision tournée vers le long terme, s'engage à accueillir des stagiaires dans ses différents services pour transmettre son savoir-faire et faire découvrir les métiers de la fonction publique territoriale. Elle cherche à soutenir la formation et l'insertion professionnelle tout en consolidant son rôle éducatif et citoyen.



Elle s'engage également dans la transition écologique et énergétique. Elle œuvre pour réduire son empreinte carbone, préserver la biodiversité et promouvoir des modes de vie durables. Des actions concrètes sont mises en place, telles que la production de biogaz à partir de la station d'épuration Furania, visant à atteindre 70 % d'énergies renouvelables d'ici 2050.

Elle développe également un Plan Local d'Urbanisme Intercommunal (PLUi) pour structurer son développement urbain de manière cohérente et durable. Ce plan intègre des objectifs tels que la lutte contre l'artificialisation des sols, la préservation des espaces naturels et la promotion de la mobilité douce.

La Métropole se positionne comme un leader dans l'industrie du futur, notamment à travers le programme "New Manufacturing". Elle soutient l'innovation dans des secteurs clés tels que la santé, l'automobile et l'aéronautique, en intégrant des technologies avancées comme la robotique et la fabrication additive.



Cette vision exprime clairement l'ambition future de la Métropole, à distinguer de ses missions actuelles, en dessinant un projet durable, attractif et innovant pour les années à venir.

Partenaires / Parties prenantes

En termes d'économie

- 3 filières d'excellence : New Design, New Medtechs, New Manufacturing
- Plus de 31 550 entreprises sur le territoire
- Premier territoire français à proposer une offre ultra-haut débit pour les entreprises
- Premier pôle mécanicien de France avec plus de 24 000 emplois dans la métallurgie et la mécanique

Elle est le leader mondial dans certains secteurs comme les textiles de santé

En matière d'enseignement supérieur

- 60 établissements d'enseignement supérieur
- 15 grandes écoles d'excellence nationale
- Une université pluridisciplinaire répartie sur 5 campus urbains
- Environ 30 350 étudiants, issus de 120 nationalités

Au niveau de ses instances décisionnelles

- La commission de la Métropole est présidée par Sylvie Fayolle et comprend cinq élus titulaires et cinq élus suppléants :
- Titulaires : Henri Boutheon, Jean-Paul Rivat, Vincent Bony, Jean-Luc Basson, Clémence Quélenec
- Suppléants : David Fara, Nora Berroukèche, Jacques Valentin, Julien Vassal, Philippe Denis

En termes de culture et patrimoine

- AS Saint-Étienne : collabore avec la Métropole pour l'attractivité du territoire (stade Geoffroy-Guichard, événements sportifs)_
- Cité du design : financée en partie par Saint-Étienne Métropole, la ville, la Région et l'État
- Musée d'Art Moderne et Contemporain (MAMC+) : collabore avec d'autres musées nationaux (Centre Pompidou, Musée des Arts Décoratifs) pour ses collections et expositions

En termes de commerce et d'artisanat

- Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI Lyon Métropole Saint-Étienne-Roanne) : partenaire pour le commerce et l'accompagnement entrepreneurial
- EPASE (Établissement Public d'Aménagement de Saint-Étienne)
- Pilote des projets d'aménagement urbain, rénovation, rénovation de front de rue, remise aux normes, normes d'accessibilité, commercialisation immobilière pour commerce, etc.
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Loire (CMA) : partenaire pour les entreprises artisanales et l'insertion économique locale
- CCI Lyon Métropole Saint-Étienne – Roanne
- Accompagnement pour les créateurs d'entreprise, dirigeants, cadres selon les besoins (création → développement → cession)
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Loire (CMA Loire)
- Représente les entreprises artisanales, transformation, prestation de service, etc.

En termes d'environnement & biodiversité

ARRAA (Association Rivière Rhône-Alpes) : association partenaire dans les projets liés aux cours d'eau, bassin versant, gestion des rivières sur le territoire



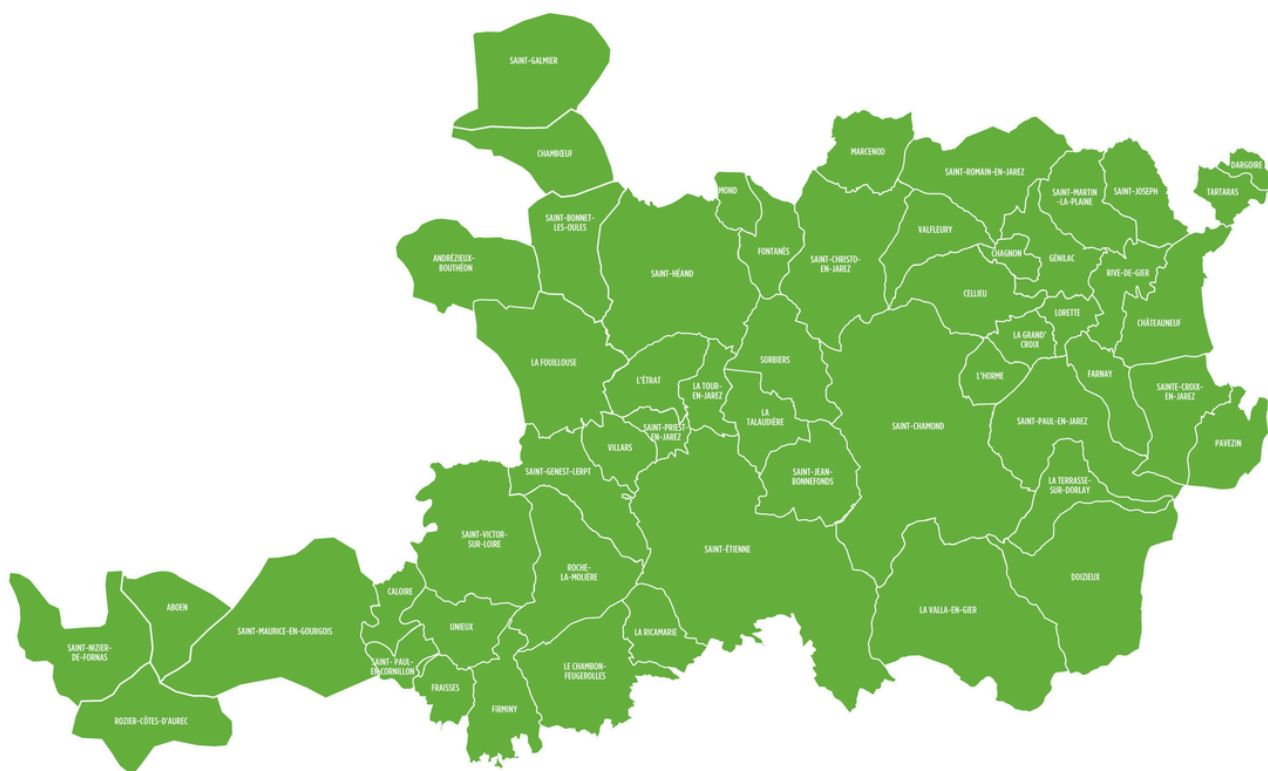
Son identité

C'est la 2^e agglomération d'Auvergne-Rhône-Alpes, territoire d'excellence dans de nombreux domaines. Elle a été créée en 1995 comme Communauté de communes (22 communes initialement), et elle compte aujourd'hui 53 communes et 406 256 habitants (Insee 2021).

Elle est devenue :

- Une communauté d'agglomération en 2001
- une communauté urbaine en 2016
- et enfin une métropole depuis le 1er janvier 2018

Fait partie des 22 métropoles françaises de plus de 400 000 habitants, dotées des compétences les plus larges. Reconnue comme capitale nationale du design, c'est la seule ville française "Créative Design" labellisée UNESCO. Elle possède le plus grand patrimoine Le Corbusier d'Europe, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO. Elle accueille également le Musée d'Art Moderne et Contemporain et de grands événements internationaux (ex. EURO 2016). Enfin, c'est un territoire labellisé French Tech, favorable au développement des entreprises innovantes.



Communication

Les thèmes récurrents qu'elle aborde pour communiquer sont la durabilité, l'innovation, la cohésion, et l'attractivité. Les supports qu'elle utilise pour communiquer sont son site web, les réseaux sociaux et des évènements.



La charte éditoriale et graphique de Saint-Étienne Métropole adopte un ton institutionnel et sobre, en cohérence avec son statut d'acteur public. Le vert, couleur emblématique de Saint-Étienne et de son équipe de football, est la teinte dominante, associée à des nuances de blanc et de gris clair. L'ensemble crée une identité visuelle simple, épurée et reconnaissable, qui valorise la proximité territoriale et la transparence. Le style visuel privilégie la lisibilité et la clarté, avec peu d'éléments superflus, ce qui renforce l'image d'une institution sérieuse et cohérente.

Détails de ses réseaux

- Facebook : pas de charte graphique, juste des photos ou vidéos.
- YouTube : short : style de vidéo “POV .” Sinon pas de charte graphique.
- X : comme sur Facebook juste des photos aucun montage et pas très récurrent
- Instagram : très verte story à la une dédié à “dev durable” et “nature” beaucoup de réel. Mieux structurer que les autres réseaux à part le vert pas de réelle charte graphique

Synthèse du SWOT

Résumé du SWOT

Saint-Étienne Métropole dispose de nombreux atouts pour porter un projet de mobilités douces, notamment un territoire majoritairement vert et un engagement institutionnel fort en faveur de la transition écologique. Toutefois, la dépendance à la voiture, la faible visibilité des actions menées et une image institutionnelle fragilisée limitent la mobilisation des habitants. Dans ce contexte, les dispositifs participatifs et les formats de communication innovants représentent une opportunité pour renforcer l’adhésion citoyenne et le sentiment d’appartenance. Ce diagnostic met en évidence la nécessité d’un projet à la fois lisible, engageant et ancré dans le quotidien des habitants (cf. SWOT, annexe 1).

Synthèse du PESTEL

Le contexte politique et réglementaire est globalement favorable, avec des engagements institutionnels forts en matière de transition écologique, de biodiversité et de mobilités durables, encadrés par le PLUi et les obligations nationales et européennes. Sur le plan économique, le territoire dispose d’atouts structurels mais évolue dans un contexte d’incertitudes et de contraintes budgétaires. Les enjeux socioculturels soulignent une sensibilité croissante aux questions environnementales, à condition que les dispositifs soient inclusifs et concrets. Enfin, les opportunités technologiques et numériques, combinées à une forte identité design, constituent des leviers clés pour une communication participative et responsable (cf. PESTEL, annexe 2).

Synthèse de la cartographie des actions de communication

Le problème central : Un manque de "traduction"

1. Elle parle aux convaincus : elle est efficace pour animer les réseaux de partenaires (signataires, écoles, associations), mais elle ne crée pas de nouvelle demande citoyenne.
2. Elle est fragmentée : c'est une juxtaposition d'actions (un forum, un salon, un appel à projet) sans récit commun. Il n'y a pas de campagne "ombrelle" qui unifie ces efforts sous une même bannière.
3. Elle reste technique : Les plans d'action (PCAET, ZFE) sont des outils de politique publique, pas des récits mobilisateurs. Le citoyen ne se lève pas le matin en se demandant comment il va appliquer le PCAET.

Cf. voir plus de détails dans l'annexe 3.

Conclusion du diagnostic :

Il ne manque pas à Saint-Étienne Métropole des actions, mais un fil rouge de communication grand public. Il faut passer d'une communication de l'offre à une communication de l'engagement.

Benchmark

Ces deux campagnes illustrent des approches complémentaires de la communication publique environnementale. Nantes mise sur une mobilisation progressive et ludique, en combinant gamification, outils numériques et temps collectifs de proximité, ce qui favorise l'engagement durable et l'appropriation citoyenne. À l'inverse, la campagne de Besançon adopte une approche plus pédagogique et informative, centrée sur des messages clairs, chiffrés et concrets, efficaces pour sensibiliser un large public mais moins engageants sur le long terme. Ces exemples montrent l'intérêt d'une communication positive, multicanale et ancrée localement, associant information, participation et valorisation des comportements vertueux (*cf. benchmark campagnes, annexe 4*).

Définition des publics

La mission de la Métropole est de servir tous les habitants, donc la population générale est incontournable :

- Les habitants/résidents de la Métropole, incluant les familles, les jeunes et les seniors (la population générale de ses 53 communes).
- Les jeunes / étudiants. Au vu de l'importance de l'enseignement supérieur dans le territoire, la métropole cherche à attirer et retenir ce public.
- Les entreprises / acteurs économiques (PME, grandes entreprises, startups)
- Les communautés et associations locales. Ce sont des acteurs de terrain, relais pour les actions de proximité et de sensibilisation citoyenne.
- Les communes / élus locaux / partenaires institutionnels, car la Métropole agit en coordination avec les communes, et les supports de com doivent s'adresser aussi à ces acteurs.
- Le grand public hors territoire immédiat, tels que les visiteurs, les nouveaux arrivants et les investisseurs (marketing territorial).
- Les agents internes / services publics, pour la communication interne.
- Les publics sensibles ou spécifiques, tels que les personnes en situation de handicap, en zones rurales, dans des quartiers prioritaires, etc.

Problèmes identifiés

À l'issue des analyses réalisées, l'angle de la problématique auquel répondra notre projet est le suivant :

Les habitants utilisent peu les mobilités douces parce qu'ils ont une image négative des transports, qu'ils comprennent mal le rôle de la Métropole, et qu'ils ne se sentent ni impliqués ni concernés.

Ce problème se décompose en 4 blocs très nets :



Problème d'image

- Les transports et l'espace public sont associés à :
 - des incivilités
 - un manque de respect
 - une mauvaise atmosphère

Donc les gens n'ont pas envie de les utiliser.



Problème de compréhension

Les habitants ne savent pas vraiment ce que fait la Métropole.

Ils confondent son rôle avec celui de la ville. Donc ses actions sont peu reconnues, peu valorisées



Problème d'engagement

- Les citoyens :
 - ne se sentent pas acteurs
 - sont dans une forme de fatigue écologique

Ils savent que c'est important, mais n'agissent pas



Problème de passage à l'action

- Même quand les solutions existent (Vélibert, bus, tram, marche) :
 - ce n'est pas un réflexe
 - ce n'est pas motivant

Il manque un déclencheur (jeu, collectif, défi, reconnaissance)

Problématique à laquelle répond notre projet :

Comment mobiliser les habitants autour des mobilités douces malgré une image dégradée des transports et une faible appropriation du rôle métropolitain ?



Besoins du commanditaire

Les besoins de Saint Étienne Métropole sont : d'une part, de rendre ses actions visibles, lisibles et incarnées; d'une autre, de renforcer l'adhésion locale à son projet de territoire durable, et enfin de favoriser la participation active plutôt qu'une simple diffusion d'informations.

Besoins des usagers-cibles

Les habitants doivent comprendre concrètement en quoi la biodiversité et les actions écologiques les concernent durant cette campagne, mais aussi de se sentir valorisés et légitimes à agir. Ils doivent également avoir des gestes simples applicables dans leur quotidien, et enfin pouvoir se regrouper et agir collectivement (enjeu de lien social).



2. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DE LA CAMPAGNE

Vision globale du projet

Dans un premier temps, il est nécessaire de réparer l'image de Saint-Étienne Métropole et de clarifier son rôle auprès des habitants. Cette première campagne sera donc plutôt informative, mais aussi orientée vers la revalorisation de l'image des mobilités douces et du réseau de transport, en répondant aux problématiques d'incivilités, de retards perçus ou de manque d'attractivité.

Dans un second temps, une campagne plus innovante et engageante pourra être menée afin de mobiliser les habitants autour des actions de la Métropole, toujours centrées sur les mobilités douces et les déplacements quotidiens.

Une stratégie de communication en 2 phases

Première campagne informative : “Connaître la Métropole”

Justification : La première campagne, à visée informative et réputationnelle, constitue une étape préparatoire nécessaire pour améliorer la lisibilité de Saint-Étienne Métropole et revaloriser l'image des mobilités douces. Toutefois, elle ne fera pas l'objet d'un développement détaillé dans le cadre de ce projet. Notre travail se concentrera principalement sur la seconde campagne, qui répond davantage aux objectifs d'innovation et de mobilisation des habitants attendus, en proposant un dispositif participatif et engageant favorisant le passage à l'action.

Objectif principal :

Faire comprendre aux habitants le rôle de Saint-Étienne Métropole et valoriser ses actions, afin de renforcer la lisibilité institutionnelle et d'améliorer la perception du réseau de transport et des mobilités douces (sécurité, fiabilité, confort, respect des usagers).

Cibles principales :

- Habitants des quartiers métropolitains
- Étudiants et jeunes actifs
- Acteurs locaux (commerçants, associations)

Messages clés :

- “Saint-Étienne Métropole agit près de chez vous pour votre quotidien”
- “Découvrez les actions concrètes de votre Métropole : mobilité, biodiversité, urbanisme, culture”
- “Mobilités douces : un réseau plus sûr, plus fiable et plus respectueux”

Actions proposées :

- Affichage et signalétique simple : panneaux dans les lieux stratégiques (stations Vélivert, arrêts de bus) avec des messages clairs et visuels : (ex : “Pourquoi les bus sont parfois ralentis ?” / “5 gestes simples pour réduire les incivilités dans les transports”)
- Mini-série informative sur les réseaux sociaux : réels courts ou stories sur Instagram et Facebook présentant une action par semaine.
- Inclure des épisodes sur : fonctionnement des lignes, gestion des retards, actions contre les incivilités, investissements dans les mobilités douces.

Site web de la métropole : page simple et synthétique sur les missions et actions de la Métropole, avec des exemples concrets et chiffrés.

Inclure une section “Transport : ce que la Métropole fait vraiment pour améliorer votre quotidien”.

Positionnement dans le projet global

- Préparer la seconde campagne participative (“Territoire en jeu”)
- Renforcer la notoriété et la visibilité des actions de la Métropole
- Redonner confiance dans les mobilités douces : transports plus sûrs, plus propres et plus respectés
- Créer un lien initial avec les habitants, pour que le dispositif ludique trouve un public déjà sensibilisé

Seconde campagne mobilisatrice et participative : “Territoire en jeu”

Le projet consiste en une campagne de communication participative sur 3 mois, visant à encourager les mobilités douces (marche, Vélivert, réseau STAS) au sein de Saint-Étienne Métropole, en transformant les déplacements quotidiens en défi collectif entre quartiers, grâce à un dispositif ludique et numérique de “gamification”.



La campagne repose sur un principe de gamification, c’est-à-dire l’utilisation de mécanismes ludiques issus du jeu pour encourager un comportement réel. Dans le cadre du projet, cela se traduit par des défis collectifs et compétitifs entre quartiers : chaque trajet effectué à pied ou à vélo permet de “conquérir” ou de “défendre” des zones sur la carte interactive de l’application. Cette approche vise à rendre la mobilité douce plus motivante, engageante et conviviale.

Dans un premier temps, il faut donc réparer l’image de Saint-Etienne Métropole et faire comprendre aux habitants son rôle dans la mobilité douce, Elle sera donc informative. Et ensuite, réaliser une campagne innovante qui aura, cette fois-ci pour objectif de mobiliser les habitants.

Les objectifs du projet

Cf. annexe 5 pour voir le tableau résumant les objectifs

Le projet Territoire en jeu poursuit plusieurs objectifs complémentaires. Son objectif général est d'encourager l'usage des mobilités douces au sein de Saint-Étienne Métropole, en incitant les habitants à adopter le vélo, la marche et, dans une moindre mesure, les transports en commun pour leurs trajets quotidiens.

Sur le plan de la notoriété, le projet vise à rendre visibles et valoriser les dispositifs existants, tels que le service Vélivert, les pistes cyclables et le réseau STAS, afin de les positionner comme accessibles, modernes et utiles pour tous.

L'engagement constitue un autre objectif clé : il s'agit d'impliquer les habitants dans une dynamique collective par quartiers, en les incitant à participer activement à travers des défis ludiques et compétitifs. Ce projet souhaite transformer la mobilité douce en un jeu collectif, valorisant l'esprit de quartier et la participation citoyenne.

En termes de comportement, le projet cherche à augmenter la fréquence des trajets courts réalisés à pied ou à vélo, afin de faire de la mobilité douce un réflexe quotidien et non une simple option.

Enfin, l'objectif d'image territoriale vise à renforcer le sentiment d'appartenance à un territoire partagé, en valorisant l'identité de chaque quartier et en mettant en avant la contribution de chacun à un projet collectif et durable.

Produits et services livrés

Les produits et services livrés seront une campagne de communication multicanale sur 3 mois; une application/ plateforme web participative de gamification et enfin, des maquettes de supports (affichage urbain, réseaux sociaux, interface numérique).

Contribution à la stratégie

Ce projet répond directement à l'objectif de "faire agir les citoyens" et de "transformer les spectateurs en acteurs". Il soutient le Plan de mobilité et l'urgence climatique.

Son identité et ses valeurs sont le dynamisme, par le jeu, le défi, mais aussi le collectif, avec les quartiers en équipe, et l'innovation avec l'application mobile.

Les principaux bénéfices sont : le renforcement du sentiment d'appartenance au territoire, ainsi que l'augmentation de l'usage quotidien des mobilités douces, et enfin l'image de la métropole active, moderne et proche des habitants.

Les principaux risques sont : la faible appropriation si l'application est complexe et le manque d'adhésion si la campagne n'est pas assez visible ou relayée.

Les facteurs clés de succès sont : l'interface simple et intuitive, la forte présence sur les réseaux sociaux et la communication relayée dans les espaces publics & transports.

Les parties prenantes du projet

Public cible	Caractéristiques	Attentes et besoins
Étudiants et lycéens (16-25 ans)	Connectés, motivés par le jeu, mobilité fréquente (le coeur de cible en fait parti)	Sentiment d'appartenance, reconnaissance et amusement
Jeunes actifs et entreprises locales	Trajets domicile-travail, usage Vélibert déjà présent et transport public (tram et bus)	Praticité, efficacité, valorisation
Habitants des quartiers métropolitains	Sensibilité au sentiment local	Se sentir représentés, impliqués
Métropole, STAS et partenaires mobilité	Acteurs institutionnels	Participation, cohérence stratégique
INVTL	Application de gamification existante, expertise digitale	Intégration technique, interface simple, suivi des performances, engagement des utilisateurs
Moovizie	Application partenaire pour la partie jeu et tracking GPS	Collaboration sur le jeu, suivi des déplacements, validation des trajets
La Brasserie Stéphanoise	Partenaire local pour récompenses	Valorisation locale, communication autour du projet, fidélisation
Weiss	Partenaire local pour récompenses	Récompenses attractives, visibilité de la marque, participation citoyenne
ASSE	Club sportif local	Récompenses et sponsoring, renforcement du sentiment de communauté, engagement local

Les parties prenantes du projet sont variées et chaque groupe présente des caractéristiques et attentes spécifiques. Les étudiants et lycéens (16-25 ans), qui constituent le cœur de cible du projet, constituent également un public connecté, motivé par le jeu et utilisant fréquemment les mobilités douces. Ils recherchent amusement, sentiment d'appartenance et reconnaissance de leurs actions.

Les jeunes actifs et entreprises locales, déjà utilisateurs du service Vélivert, attendent praticité, efficacité et valorisation de leur engagement.

Les habitants des quartiers métropolitains souhaitent se sentir représentés et impliqués, pour que leurs actions aient un impact concret sur leur territoire.

Enfin, la Métropole, la STAS, INTVL, Moovizie, la brasserie stéphanoise, Weiss et l'ASSE, en tant qu'acteurs institutionnels et partenaires, attendent une participation coordonnée, la cohérence stratégique du projet et un engagement visible des citoyens.

Cf. annexe 6 pour voir le persona du cœur de cible

Le projet

La campagne de communication que nous mettons en place est sur le thème des mobilités douces avec en point fort les Vélivert. Nous avons créé une campagne permettant de convaincre les jeunes de prendre les transports en public.

Le projet est de permettre aux 7 collines de Saint-Étienne de se battre pour gagner plus de territoire en empruntant les mobilités douces mises en place par la métropole (bus, tram, vélo). Chaque colline a ses couleurs :

Montaud = Jaune

Montreynaud = bleu

Crêt de Roc = rouge

Colline des Pères = beige

Villebœuf = bleu/vert

Montmartre = violet

Vallebenoite = orange

Pour participer au challenge, ils auront juste à télécharger l'application Moovizie, Et grâce à une collaboration avec l'application INTVL, qui est une application qui transforme les runs en batailles de territoire. Grâce au GPS, les déplacements permettent de :

- Capturer des zones en courant leur périmètre.
- Défendre les terrains contre d'autres runners.
- Progresser dans un classement mondial en temps réel.

Pour nous, cela sera :

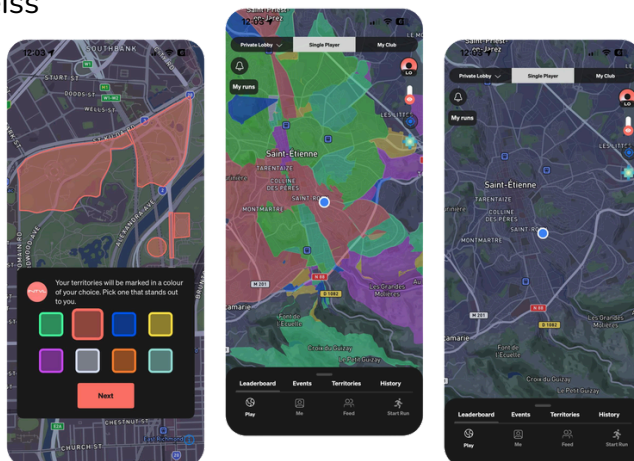
- Capturer des zones grâce aux mobilités douces.
- Défendre les terrains contre les autres collines
- Faire progresser sa colline en haut du classement.

Le jeu se retrouvera au niveau du menu dans l'application moovizie et pour que la participation marche, il faut valider grâce à la carte oura ou l'abonnement de transport ou vélivert. Si la personne n'a pas d'abonnement ni de cartes, elle pourra lier avec son ticket de transport.

À la fin de la campagne, la colline gagnante recevra un lot pour chaque participant à récupérer dans les bureaux de la métropole. Les gagnants recevront tous une EcoCup aux couleurs du challenge puis un stylo, une clé USB, tout cela dans un sac. Ainsi, un cadeau surprise entre 3 lots grâce aux partenaires de la métropole :

- Une bière de la brasserie stéphanoise
- Un coffret de 6 chocolats Chocolat Weiss
- Un bracelet de l'Asse

Cf. annexe 7 pour voir les goodies



Concept créatif

Le concept choisi s'intitule "Territoire en jeu". Il s'accompagne d'un slogan : "Chaque trajet compte." et d'un message clé : "Transformer vos trajets quotidiens en défi collectif entre quartiers.". L'identité de la campagne reste dans la même charte graphique de la métropole avec du vert et du jaune. Nous avons créé un logo pour permettre de mettre un visuel sur notre campagne

3. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DU PLAN DE COMMUNICATION

Choix des canaux

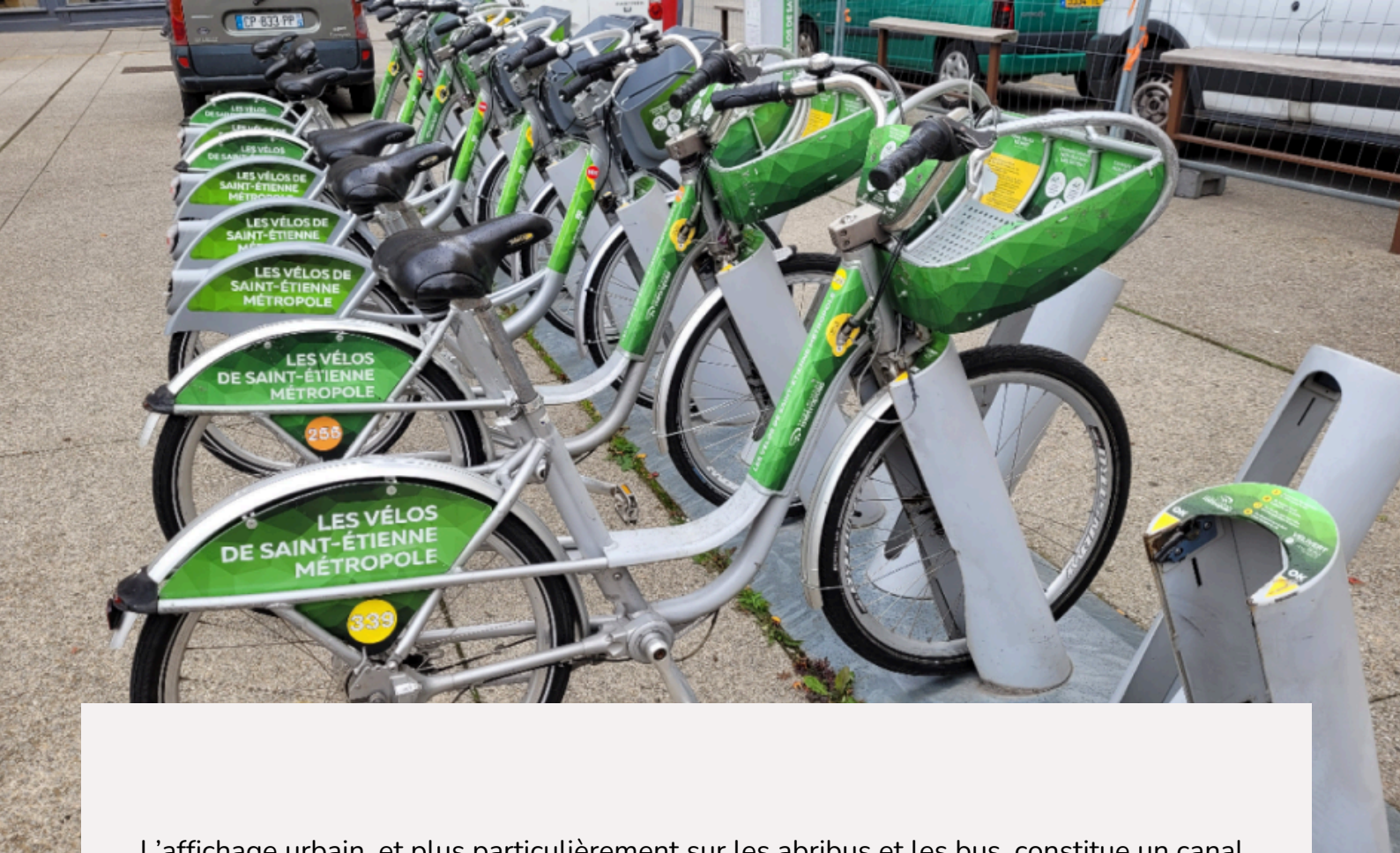
Le choix d'Instagram comme canal principal de communication est directement lié aux habitudes numériques de notre cible, les 16–25 ans.

En effet, 97 % des 18–24 ans utilisent Instagram, ce qui en fait l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par cette tranche d'âge. La plateforme est donc incontournable pour toucher efficacement cette cible, aussi bien en termes de visibilité que d'engagement. En 2025, la France compte environ 54 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, soit 81 % de la population totale.

Les 18–25 ans passent en moyenne 3h15 par jour sur les réseaux sociaux, ce qui offre de nombreuses opportunités de contact avec la cible à différents moments de la journée. Instagram, grâce à ses formats variés (posts, stories, reels), permet de capter l'attention rapidement et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation de contenu de cette génération.

Ainsi, Instagram apparaît comme le canal le plus pertinent pour toucher efficacement les 16–25 ans, en combinant fort taux d'utilisation, temps passé élevé et formats engageants.

(cf. sources)



L'affichage urbain, et plus particulièrement sur les abribus et les bus, constitue un canal de communication pertinent pour assurer une forte visibilité locale et toucher un public large, complémentaire aux réseaux sociaux.

Les abribus sont implantés dans des zones de passage stratégique (centres-villes, quartiers résidentiels, zones scolaires et universitaires), ce qui garantit une exposition répétée du message auprès des usagers des transports en commun et des piétons.

L'affichage sur les bus permet quant à lui une communication mobile : le message circule dans différents quartiers de la ville tout au long de la journée. Ce format offre une couverture géographique étendue et renforce la mémorisation du message par la répétition visuelle.

Ce canal est particulièrement pertinent pour toucher les 16–25 ans, qui utilisent majoritairement les transports en commun pour leurs déplacements quotidiens (études, loisirs, travail). L'affichage s'intègre naturellement dans leur routine, sans nécessiter d'action de leur part, contrairement aux supports digitaux.

Enfin, l'affichage urbain renforce la notoriété et la crédibilité de la campagne : la présence dans l'espace public donne une image institutionnelle et sérieuse, tout en venant soutenir et amplifier les actions menées sur Instagram grâce à une stratégie cross-canal (offline / online).

Affichage urbain

La campagne de communication commence par de l'affichage urbain au niveau des abribus sur toute la métropole de Saint-Étienne.

Notre affiche à une vocation de conversion, son but unique est de déclencher le téléchargement immédiat de l'application.

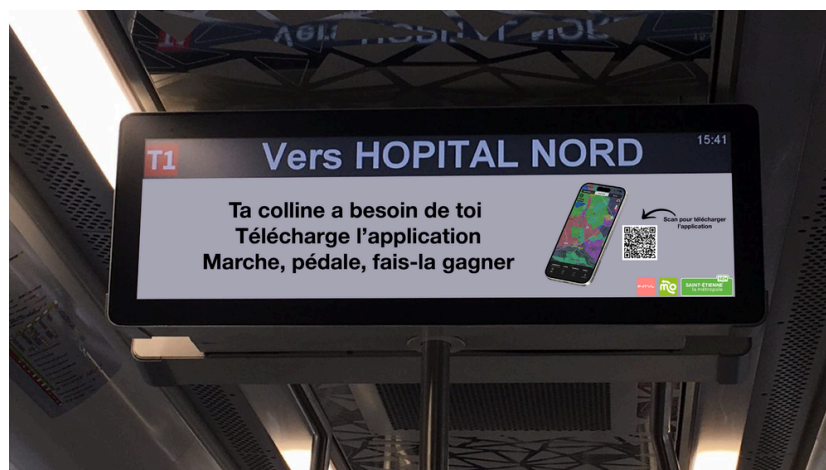
Le fond vert de l'affiche et les traits jaune assure une cohérence graphique avec la métropole.

Le visuel crée un lien direct entre le monde physique et le monde numérique.

On peut retrouver également le slogan et le message de la campagne.



L'affichage sur les écrans situés à l'intérieur des tramways et des bus du réseau permet de captiver le voyageur durant le trajet lors d'une attente passive et donc avec une attention visuelle disponible. L'utilisation du "nudge" en temps réel permet de détourner l'usage classique des écrans.



Instagram

La campagne de communication se poursuit sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, avec des publications régulières visant à montrer l'évolution du jeu en temps réel et à maintenir l'intérêt des participants. La mise en avant d'un classement hebdomadaire des collines permet de créer une dynamique et d'éviter la lassitude. Au début de la campagne, un post reprend l'affiche officielle afin d'installer l'identité visuelle du jeu. Il est complété par une story présentant les 7 collines, afin d'aider les participants à identifier clairement la colline pour laquelle ils jouent. A la fin de la campagne, on retrouve un post pour finir cette campagne et découvrir quel cadeau ils ont remporté.



Plan de communication

Rétroplanning

Le rétroplanning permet d'identifier les différentes tâches du projet et d'estimer le temps nécessaire à leur réalisation, tout en intégrant une marge destinée à anticiper d'éventuels ajustements. La campagne "Territoire en jeu" se déroule sur une durée de trois mois, du 3 juin au 2 septembre.

Le rétroplanning est un document de travail conçu en amont de la campagne, afin d'organiser et de suivre l'enchaînement des étapes nécessaires avant son lancement. La phase de conception de la campagne débute ainsi deux mois avant le lancement effectif du dispositif.

Dans le cadre de ce document, nous nous plaçons fictivement durant la première semaine de mai, soit environ trois semaines avant le lancement officiel de la campagne. Le rétroplanning présenté repose donc sur l'hypothèse que l'ensemble des tâches préparatoires au déploiement effectif de la campagne ont déjà été réalisées.

Cf. annexe 8 pour voir le rétroplanning.

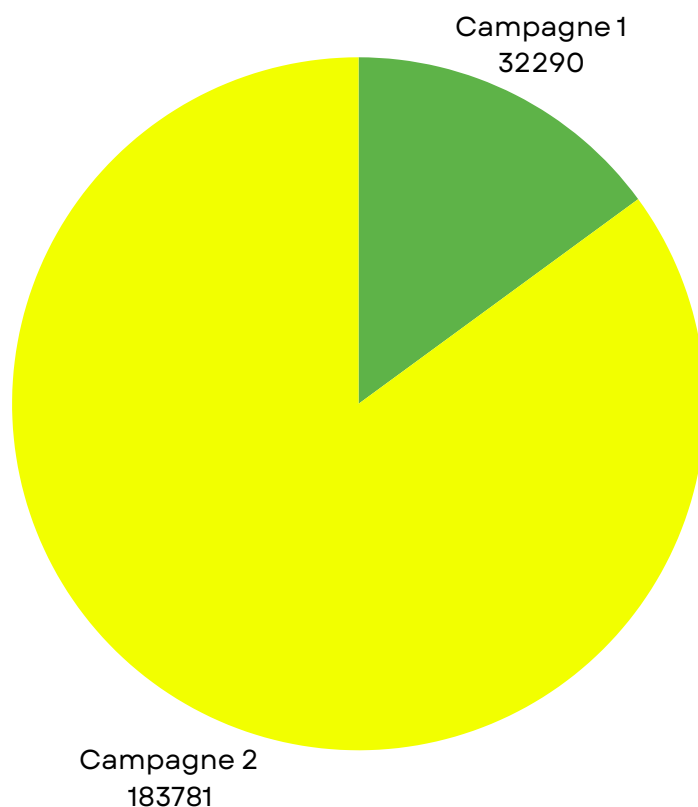
Calendrier

Le calendrier montre les actions prévues chaque mois, avec les moments clés et les supports utilisés. Il permet de suivre facilement la campagne et de s'assurer que les messages sont diffusés au bon moment. Il complète le rétroplanning en présentant la mise en œuvre concrète sur le terrain et sur les réseaux.

Cf. annexe 9 pour voir le calendrier

Budget global :

216 071 €



Le budget total du projet s'élève à 216 071 €. La première campagne informative mobilise environ 32 291 €, comprenant l'affichage urbain dans les abris-bus (≈30 000 € pour 5 semaines), la création graphique (585 €), la gestion des réseaux sociaux (549 €) et les prestations ponctuelles d'un data analyst et d'un rédacteur web.

La seconde campagne participative "Territoire en jeu" constitue la majeure partie du budget (108 901 €) et inclut la création des supports physiques et numériques (affiches, logo du jeu, DOOH, goodies pour 10 000 participants), ainsi que les prestations opérationnelles (chef de projet, consultant stratégique, rédacteur et data analyst).

Cf. annexe 10 pour voir le budget détaillé

LABORATOIRE DE COMMUNICATION

ANNEXES



SOMMAIRE

1.ANALYSE SWOT

2.ANALYSE PESTEL

3.CARTOGRAPHIE

4.BENCHMARK

5.TABLEAU DES OBJECTIFS

6.PERSONA

7.GOODIES

8.RETROPLANNING

9.CALENDRIER

10.BUDGETS

11. SOURCES

Annexe 1. SWOT

<p>Forces : Nature & qualité de vie : forte part d'espaces verts, naturels, agricoles et boisés (77 % du territoire) ; métropole reconnue comme « territoire vert ».</p> <p>Engagement institutionnel fort : nombreux plans, stratégie biodiversité intégrée au PLUi, fond chaleur, établissement d'une SEM pour l'énergie..., label Territoire Engagé Transition Écologique Climat-Air-Énergie</p> <p>Richesse naturelle et biodiversité : plus de 3 000 espèces recensées, plusieurs sites Natura 2000, plan d'actions biodiversité..</p>	<p>Faiblesses : Mobilité dominante de la voiture : 54 % des déplacements des habitants se font en voiture ; faible usage des transports en commun.</p> <p>Faible visibilité / connaissance des actions : beaucoup d'initiatives restent peu connues des citoyens. (Par exemple : Atlas de la Biodiversité, PLUi mobilités durables).</p> <p>Fragilité sociale / inégalités : zones moins favorisées, précarité énergétique, etc., pouvant limiter la mobilisation.</p> <p>Complexité territoriale : 53 communes, avec des réalités, capacités et priorités différentes, ce qui complique la cohérence et la uniformité de messages / actions.</p> <p>Problème de réputation : perception négative de la Métropole, associée à certaines incivilités dans l'espace public (déchets, comportements à risque, situations de harcèlement), ainsi qu'à des usages parfois dangereux des mobilités douces.</p>
<p>Opportunités : Renforcement du sentiment d'appartenance par la co-création : impliquer les citoyens via atlas, forums, ateliers, plateformes numériques.</p> <p>Innovation dans les supports de communication : design, formats interactifs, numérique, récits d'initiatives locales, événements visibles (type Salon de l'Écomobilité).</p> <p>Synergie entre acteurs : associations, université, entreprises, collectivités, SEM, qui peuvent relayer la campagne ou travailler en partenariat.</p>	<p>Menaces : Saturation / fatigue des messages écologiques : beaucoup de discours mais peu toujours d'impact visible réel selon les habitants risque de lassitude ou de scepticisme.</p> <p>Contraintes budgétaires : les finances publiques sont sous tension ; certains projets peuvent être mis en attente ou annulés, ou leurs communications moins financées.</p> <p>Menaces environnementales externes : changement climatique, perte de biodiversité accélérée, pollutions, phénomènes naturels ou climatiques qui peuvent dépasser les capacités locales de réponse.</p>

Annexe 2. PESTEL

<p>P (politique)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une Société d'Économie Mixte « Énergies Vertes et Métropole » pour promouvoir les projets d'énergies renouvelables et favoriser le partenariat public-privé. • Labellisation Territoire Engagé Transition Écologique Climat-Air-Énergie par l'ADEME pour Saint-Étienne, ce qui renforce les engagements institutionnels • Le PLUi (Plan Local d'Urbanisme intercommunal) en cours d'élaboration inclut des mesures pour la protection de la biodiversité et l'utilisation durable du sol.
<p>E (économique)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le territoire a un tissu industriel encore présent, avec des zones disponibles proches des grands axes et des infrastructures (autoroutes, aéroport). • Économie ligérienne montre des signes de ralentissement : croissance modeste, incertitudes dans les commandes, tensions inflationnistes.
<p>S (socioculturel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Forte sensibilité grandissante des citoyens aux sujets environnementaux : qualification de "ville verte", consommation locale, circuits courts, etc. • Réception variable des messages : certains publics méfiants vis-à-vis du discours environnemental s'ils le perçoivent comme élitiste ou inefficace. • Besoin d'inclusion, de participation locale, de reconnaissance des initiatives citoyennes ou des communes.
<p>T (technologique)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une disponibilité croissante des outils numériques et des plateformes participatives • Capacité de communication digitale, réseaux sociaux, médias locaux, outils visuels/design (Saint-Étienne étant Ville du Design). • Développer des technologies "sobres" dans les chaînes de production (pour "New Manufacturing").

Suite du PESTEL

E (écologique)	<ul style="list-style-type: none">• Territoire riche en biodiversité, avec espaces naturels importants, biodiversité à protéger, trame verte et bleue, etc.• Menaces écologiques : artificialisation des sols, fragmentation des habitats, espèces invasives, pollutions agricoles, piétinement des zones humides.• Ressources hydriques : qualité de l'eau, préservation, cycles de l'eau, gestion durable.• Législation environnementale qui impose des normes (biodiversité, ZAN Zéro Artificialisation Nette, etc.).
L (légal)	<ul style="list-style-type: none">• Législation nationale et européenne : normes sur les émissions, zones à faibles émissions (ZFE), objectifs de neutralité carbone, directives biodiversité.• Le PLUi-Métropole a vocation à se conformer aux obligations légales : Zéro Artificialisation Nette, protection de la biodiversité, etc.• Normes pour l'énergie, bâtiments, performance thermique, renouvelables.• Normes de communication, publicité : devoir de vérité, éviter le greenwashing.

Annexe 3. Cartographie des actions de communication déjà existantes

Les actions de Saint-Étienne Métropole sont réelles, mais segmentées, ciblant principalement des publics déjà sensibilisés ou captifs.

1. Les actions événementielles

Ces actions sont ponctuelles et s'adressent à des publics spécifiques, renforçant l'engagement des convaincus.

- Forum des Signataires du Plan Climat : Un événement B2B typique. Il vise à animer le réseau des 160 partenaires (entreprises, associations) déjà engagés. L'objectif est l'échange de bonnes pratiques, pas la sensibilisation de masse.
- Forum Plan Climat des Enfants : Une action très qualitative, mais qui reste en "circuit fermé" (les conseils municipaux d'enfants). L'impact sur les familles est indirect et non-mesuré.
- Semaine Européenne du Développement Durable : Un "marronnier" de la communication publique. Le risque est que ces animations ne touchent que les personnes déjà intéressées par le sujet.

2. Les actions de sensibilisation

La métropole agit souvent en "support" plutôt qu'en "émetteur" direct vers le grand public.

- Jeune Public (Scolaires) : C'est l'action la plus structurée. Il intervient dans les écoles et propose des appels à projets (label E3D). C'est une stratégie de long terme, mais elle ne répond pas à l'urgence de mobiliser les foyers aujourd'hui.
- Grand Public : L'exemple du soutien au Salon Tatou Juste est révélateur. Il soutient un événement tiers qui porte les valeurs de la consommation responsable, mais ce n'est pas sa campagne. Elle délègue sa visibilité à un partenaire.

3. Les outils et les plateformes

Les outils à disposition sont plus des "services" pour les acteurs du territoire que des "médias" pour le grand public.

- Plateforme "éco-événements" : Un outil B2B très pertinent pour les communes et associations. Il vise à outiller les organisateurs, pas à sensibiliser les participants.
- Site Internet (Rubrique "Éducation") : L'information existe, mais elle est passive. Le citoyen doit faire la démarche active de la chercher, ce qui va à l'encontre de l'objectif de "transformer les spectateurs".
- Actions Participatives (ex: Marathon de la biodiversité) : Ce sont les actions les plus prometteuses. Elles génèrent leur propre communication par la preuve et l'implication ("faire agir"). Cependant, elles semblent être des actions ponctuelles et non le cœur d'une stratégie de communication globale.

La communication de Saint-Étienne Métropole est technique, institutionnelle et B2B. Elle n'est pas une communication de mobilisation grand public.

Annexe 4. Benchmark

Critères	“Les défis Climat” Nantes	“Bien trier dans le bac jaune” Besançon
Objectif principal	<p>L’objectif principal de la métropole de Nantes a été de mobiliser 1 000 foyers par an (objectif revu à la hausse, c’était 400 avant 2024). Les amener à tester de nouvelles habitudes (énergie, déchets, mobilité, consommation).</p>	<p>GBM a identifié un problème : environ 30 % des déchets déposés dans le bac jaune ne devraient pas y être (erreur de tri). Ce qui coûte à la collectivité. L’objectif de la campagne est donc de réduire les erreurs de tri, d’accroître la qualité du flux recyclable, et de rendre visible aux habitants les enjeux (surcoût, impact environnemental). L’objectif implicite est un changement de comportement (meilleur tri) sur une large part de la population.</p>
Bonnes pratiques, observer (messages, supports, canaux, formats)	<p>Les messages de la campagne sont de “relever le défi” et de “tester de nouvelles habitudes”. Le ton des messages est positif, ludique et déculpabilisant. Les supports qui ont été utilisés sont une application “les défis climat” et le webzine “agissons pour le climat”. Les canaux utilisés sont un mix entre les canaux institutionnels (site de la métropole de Nantes) et les canaux de terrain (les associations partenaires). Le format de la campagne est sous forme de défi et avec des ateliers en format physique pour le lien social.</p>	<p>Le ton est pédagogique, les messages sont clairs et directs. Par exemple “1 déchet sur 4 n’est pas à sa place dans la poubelle jaune”, ou “Les sacs fermés, jamais dans le bac jaune !”. Cependant, ce n’est pas culpabilisant, mais davantage informatif. Il y a également des jeux de mots, comme “elle aura notre peau” avec un visuel de banane l’accompagnant. La campagne est visible dans un canal institutionnel, dans la rubrique “Actualités” du site de la métropole. Elle est également relayée sur les sites des communes du territoire, comme Nancray par exemple, qui reprend ces informations sur leur propre site municipal. Et la campagne est sous plusieurs formats : de l’affichage print (flyers), web/ digitale, et de la communication terrain avec la distribution de mémos de tri dans les boîtes aux lettres, et des animations locales.</p>

Annexe 4. Benchmark partie 2

Approches créatives ou innovantes	<p>L'approche qu'ils ont utilisée est le "Phygital" (hybride). La campagne ne choisit pas entre le digital et le physique, elle propose les deux avec le "Défi Solo" : 100 % digital via l'application, pour les citoyens autonomes et pressés. Et le "Défi Collectif" : en équipe de quartier, avec des ateliers physiques, pour les citoyens en quête de lien social et d'accompagnement. Cette double-offre est la clé pour capter 100% des profils de citoyens.</p>	<p>L'approche est basée sur la sensibilisation comportementale. Le message est concret et localisé, avec les coûts réels, les incendies qui ont eu lieu et les agents. Mais elle se base aussi sur la technologie et l'innovation (caméra, IA pour détecter erreurs). Cela donne un effet "moderne" à la campagne. Enfin les visuels sont simples, coloré, ce qui facilite la lisibilité.</p>
Les erreurs à éviter	<p>L'erreur du "tout digital". Le succès de Nantes montre qu'une application seule ne suffit pas. L'erreur serait de négliger le besoin de lien social. Le parcours "collectif" (ateliers) est vital pour la mobilisation à long terme. Et l'erreur du "tout centralisé" : la Métropole ne peut pas tout animer seule et n'a pas forcément l'expertise de terrain. L'erreur serait de ne pas s'appuyer sur les associations locales (comme Ecopôle) et de vouloir tout gérer en interne.</p>	<p>Le parcours d'engagement est assez centré sur l'information et ne reflète pas un parcours ludique ou participatif, comme l'exemple de Nantes. De même, ça reste institutionnel/ informatif, donc moins engageant.</p>

Annexe 4. Benchmark partie 3

Facteurs de succès	<p>Les facteurs du succès de la campagne de la ville de Nantes sont la création du double parcours (distance ou présentiel) pour s'adapter aux besoins de chacun et également la gamification de la campagne avec le défi du calcul de l'empreinte carbone et le suivi des progrès qui rendent l'action concrète, valorisante et moins contraignante.</p>	<p>Les messages chiffrés et concrets. Mais aussi le fait d'associer l'innovation et la technologie dans la communication est dans les facteurs de réussite car il renforce l'attractivité du message, surtout auprès des publics "tech" / jeunes. De plus, elle instaure une dimension d'intégration de ses habitants, avec des formulations telles que "dans votre commune", "vos agents", etc.</p>
Tendances du secteur	<p>La campagne illustre 3 tendances. La première est la gamification. La deuxième est la combinaison du digital et du physique. Et la dernière, celle de la communication positive.</p>	<p>Cette campagne illustre comme tendance la communication positive et participative, en misant sur un ton encourageant et valorisant. La deuxième tendance est la pédagogie visuelle, mais également la stratégie multicanale et la transparence sur les enjeux réels.</p>

Annexe 5. Tableau des objectifs du projets

Type d'objectif	Objectif	Indicateurs/ mesures
Conatif/ Comportemental	Augmenter l'usage de la marche et des Véliverts pour les courts trajets	Évolution du nombre d'emprunts Vélivert / fréquentation pistes cyclables
Conatif/ Engagement	Encourager la participation active via le défi entre quartiers	Nombre d'inscrits sur la plateforme + taux d'activité
Cognitif/ Notoriété	Valoriser les infrastructures existantes	Taux de visibilité de la campagne (réseaux, affichage, interactions)

Annexe 6. Persona du cœur de cible

Camille est notre cœur de cible : une jeune étudiante connectée, motivée par le jeu et les défis collectifs, qui cherche à agir pour sa ville et l'environnement tout en ayant une expérience ludique et valorisante.

Profil de base



Nom : Camille Dubois

Age : 21 ans

Situation : Étudiante en licence à Saint-Étienne, habite dans un quartier résidentiel de la métropole

Statut : Célibataire, vit en colocation avec 2 autres étudiantes

Contexte

Profil numérique : Très connectée, utilise Instagram, TikTok et YouTube tous les jours, regarde des contenus courts (Reels, Shorts), suit des influenceurs lifestyle et éco-responsables

Comportements de mobilité :

- Se déplace majoritairement à pied ou à vélo pour aller en cours et chez des amis
- Utilise parfois le bus ou le tram pour des trajets plus longs
- Connaît le service Vélivert mais ne l'utilise pas toujours
- Sensible aux initiatives écologiques et aux modes de transport durables

Canaux préférés :

- Instagram (posts et stories)
- TikTok (vidéos courtes et challenges)
- Applications mobiles et plateformes interactives
- Affichage urbain dans les zones qu'elle fréquente

Informations sur l'audience

Motivations :

- Participer à des activités ludiques et compétitives
- Se sentir valorisée et reconnue pour ses actions
- Faire partie d'un groupe ou d'une communauté (appartenance à un quartier ou un collectif)
- Contribuer à la protection de l'environnement sans que ce soit contraignant

Freins / Peurs :

- Trouver l'application ou les services compliqués à utiliser
- Manquer de temps ou d'énergie pour participer activement
- Ne pas voir l'impact concret de ses actions
- Percevoir la mobilité douce comme lente ou peu pratique

Besoins / attentes :

- Une expérience simple, intuitive et amusante
- Des défis et jeux qui récompensent l'action individuelle et collective
- Une visibilité sur ses progrès et sur ceux de son équipe / quartier
- Des interactions sociales et un sentiment de compétition amicale

Annexe 7.Goodies



Une clé USB



Une ÉcoCup



Un tote bag



Un stylo

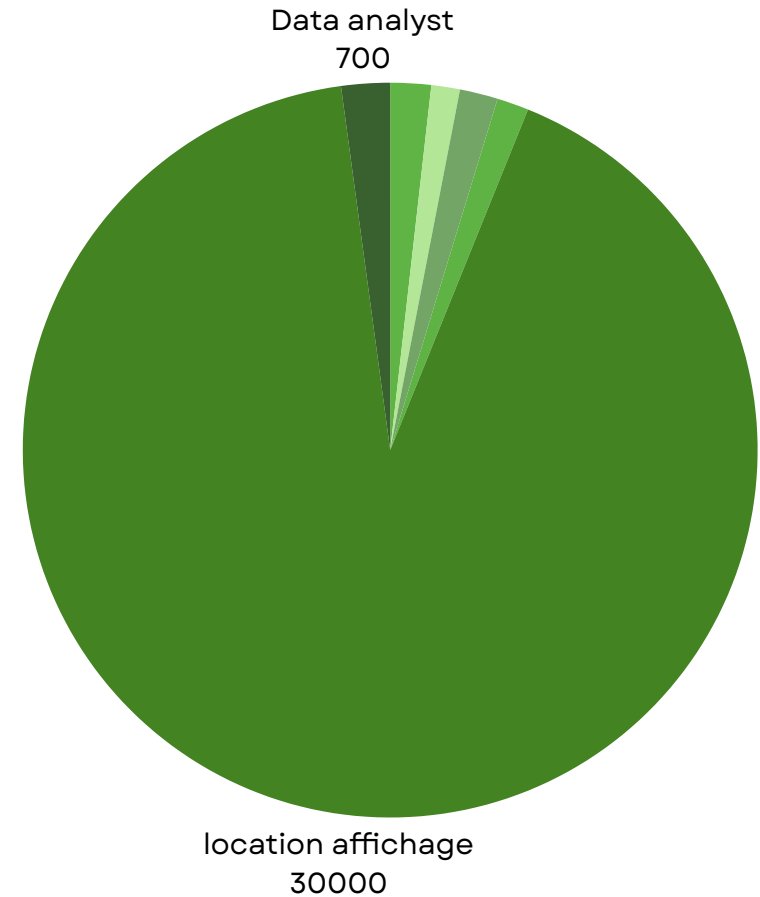
Annexe 8. Rétroplanning (cliquer pour voir en détails)

Rétroplanning	Campagne participative sur 3 mois (3 juin au 2 septembre)				
		Avril			
Phases	Liste des tâches	Semaine 1	S2	S3	S4
Phase 1 : structurer le travail et définir le cadre	Cadrage du projet et validation stratégique				
	Identification des acteurs et partenaires impliqués (Métropole, STAS, Vélivert, partenaires locaux)				
	Identification des prestataires et partenaires potentiels du projet, et définition des éléments de briefing				
Phase 2 : comprendre le territoire et la problématique	Identification des freins à l'usage des mobilités douces (SWOT)				
	Analyse de l'environnement institutionnel et territorial (PESTEL)				
	Étude de campagnes similaires menées dans d'autres villes (Benchmark)				
Phase 3 : définition de la stratégie de communication	Définition de la stratégie globale en deux phases				
	Choix de l'angle créatif et du positionnement				
	Définition des cibles, messages clés et objectifs				
	Conception du fonctionnement de l'application et des règles du jeu				
	Définition des mécaniques d'engagement (défis, classements, récompenses)				
	Sélection des canaux de diffusion				

Annexe 9. Calendrier

Annexe 10. Budget Campagne 1 : sur 5 semaines

Détail du budget	
Création de l'affiche	585€
Impression 100 affiches	411€
Gestion RS (1 plateformes)	548,75€
Rédacteur web	457€
Location affichage	30 000€
Data analyst	700€

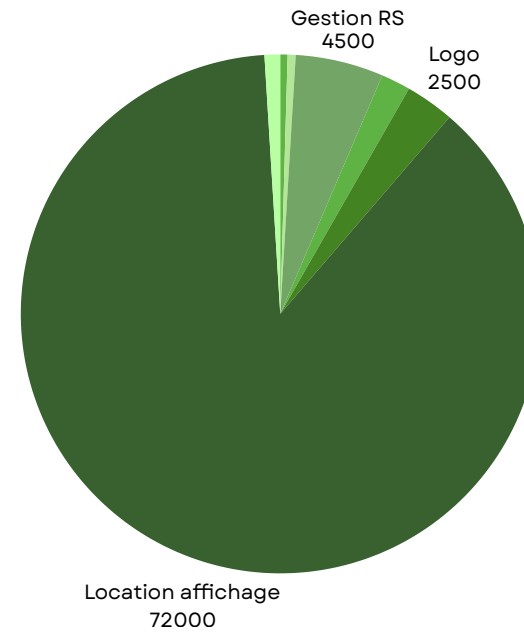


Total 32 290€

Annexe 10. Budgets Campagne 2

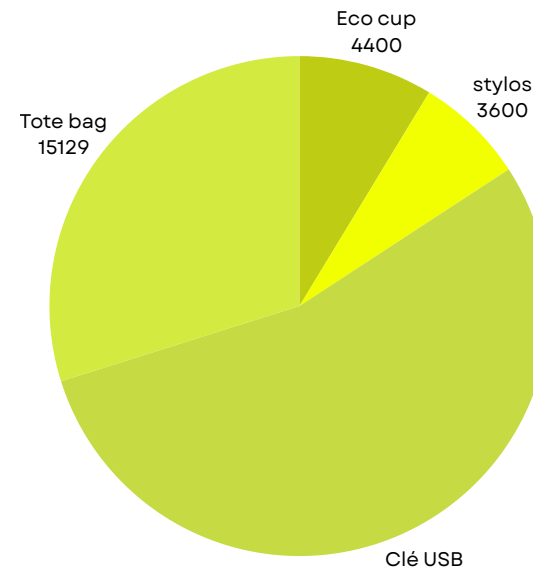
Budget création

Affiche bus	372€
Affiche abribus	411€
Gestion RS (1 plateformes)	4500€
Publicité sur les RS	1500€
Logo	2500€
Location affichage	72000€
Installation affiche	800€



Budget Goodies

Eco cup	4400€
Stylos	3600€
Clé USB	27529€
Tote bag	15129€

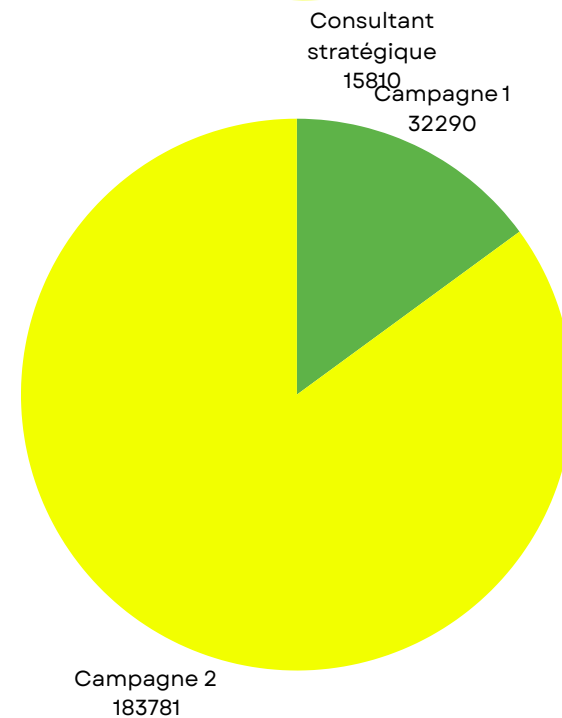
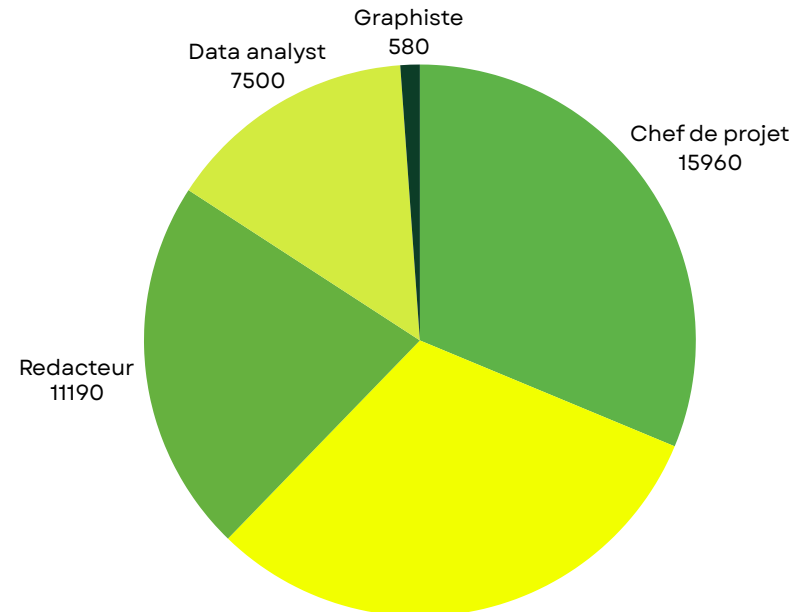


Annexe 10. Budgets

Budget Prestataires

Chef de projet	15960€
Consultant stratégique	15810€
Redacteur	11190€
Data analyst	7500€
Graphiste	580€

Budget global :
216 071 €



Sources

1. ANALYSE DU CONTEXTE

Mission

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/la-metropole/decouvrir-saint-etienne-metropole/son-statut>

Vision

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/la-metropole/decouvrir-saint-etienne-metropole/ses-ressources-humaines>

<https://www.andrezieux-boutheon.com/vie-municipale/collectivites/saint-etienne-metropole/>

<https://plui.saint-etienne-metropole.fr/>

<https://eco.saint-etienne-metropole.fr/new-manufacturing/>

[Saint-Etienne Métropole](#)

<https://eco.saint-etienne-metropole.fr/new-design/>

Partenaires /Parties prenantes

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/projets/succes-du-territoire/un-territoire-dexcellence>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/la-metropole/decouvrir-saint-etienne-metropole/ses-instances>

<https://www.arraa.org/structure/saint-etienne-metropole>

<https://www.saint-etienne.fr/les-autres-partenaires-du-commerce>

<https://www.citedudesign.com/archives/fr/la-cite/030812-nos-partenaires>

<https://www.asse.fr/fr/club/saison-2025-2026/nos-partenaires-88/>

Sources

1. ANALYSE DU CONTEXTE

Identités

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/la-metropole/decouvrir-saint-etienne-metropole/son-statut>

Communication

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/etudier-entreprendre/entreprises/soutien-linnovation#french-tech-saint-%C3%A9tienne>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/design-culture-sport/design>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/design-culture-sport/culture/site-le-corbusier-firminy>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/design-culture-sport/design/biennale-internationale-design-saint-etienne>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/projets/succes-du-territoire/un-territoire-dexcellence>

Environnement

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/preserver-recycler/gestion-des-dechets>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/preserver-recycler/education-et-sensibilisation/sensibilisation-des-jeunes>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/preserver-recycler/education-et-sensibilisation/sensibilisation-du-grand-public>

Sources

1. ANALYSE DU CONTEXTE

SWOT & PESTEL

<https://www.leprogres.fr/economie/2024/02/17/une-annee-2024-qui-s-annonce-plus-difficile-pour-l-economie>

<https://eco.saint-etienne-metropole.fr/>

<https://engagespouurlanature.ofb.fr/territoires/engagements/saint-etienne-metropole>

<https://eco.saint-etienne-metropole.fr/vivre-ici/une-metropole-verte/>

<https://www.if-saint-etienne.fr/publications-partenaires/saint-etienne-quelles-demarches-pour-une-ville-durable>

<https://www.saint-etienne.fr/saint-etienne-deploie-son-plan-pour-preserver-la-biodiversite> <https://plui.saint-etienne-metropole.fr/actualite/19/74-vers-des-mobilites-durables-le-role-strategique-du-plui.htm>

<https://www.univ-st-etienne.fr/fr/vie-de-campus/developpement-durable/actualites/altas-de-la-biodiversite-par-st-etienne-metropole.html>

<https://fayol.wp.imt.fr/2024/12/04/mines-saint-etienne-au-forum-de-la-transition-ecologique-et-energetique-de-saint-etienne-metropole/>

<https://www.avem.fr/evenement/le-salon-de-lecomobilite-de-saint-etienne-metropole/>

Contexte territorial

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/la-metropole/decouvrir-saint-etienne-metropole/son-statut>

Cartographie des actions de com

<https://www.semlemag.fr/express/saint-etienne-metropole-et-edf-renforcent-leur-engagement-contre-la-precarite-energetique>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/preserver-recycler/biodiversite/programme-de-protection-de-la-biodiversite>

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/preserver-recycler/gestion-des-dechets>

<https://agence-commeilsdisent.fr/etudes-de-cas/campagne-de-communication-saint-etienne-metropole/>

<https://www.saint-etienne.fr/sites/default/files/media/downloads/vse-rapportdd2024-okweb.pdf>

Sources

1. ANALYSE DU CONTEXTE

Benchmark

Première campagne : "Les défis Climat" Nantes

<https://metropole.nantes.fr/agissons-pour-le-climat/les-defis-climat-pour-les-habitants>

<https://metropole.nantes.fr/agissons-pour-le-climat>

<https://www.ecopole.org/defis-climat/>

<https://nantes-metropole.les-defis-climat.fr/fr/>

Deuxième campagne : "Grand Besançon Métropole, 2023"

<https://www.grandbesancon.fr/actualite/bien-trier-ca-ne-mange-pas-de-pain/>

<https://www.pleinair.net/actualites/item/15493-grand-besancon-mise-sur-l-intelligence-artificielle-pour-ameliorer-le-tri-selectif>

<https://www.nancray.fr/calendrier-des-collectes-2025-316.html>

Sources

3. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DU PLAN DE COMMUNICATION

Budgets

<https://medias.3dvvf.com/news/sitegrab/tarifs.jpg>

<https://drive.google.com/file/d/1zMvL02-G6h9UI3h86cdd6-aye-SMbPTI/view?usp=sharing>

<https://hiway.fr/blog/quel-est-le-tjm-moyen-dun-data-analyst-freelance>

<https://www.malt.fr/t/barometre-tarifs/communication/responsable-editorial>

<https://www.mix-media.fr/creation-impression/affiches-t-122/affiche-mobilier-urbain-f-82/affiche-320x240-cm-412>

https://www.ma-bonne-impression.fr/affiche/affiche-mobilier-urbain/affiche-abribus-120x176-cm.html#/9-impression-recto/12-quantite-100/91-delai-standard/98-delaijours-7/130-delaiheure-12/584-support_affiche_mob_urbain-120g_dos_bleu_reh/588-format_affiche_mob_urbain-1185x175_cm

<https://adintime.com/fr/blog/panneaux-publicitaires-les-types-de-campagnes-daffichagees-n35#:~:text=,bus%20%3A%2055%E2%80%9390%20%E2%82%AC%20HT>

https://www.jcdecaux.fr/jcdecaux/download-file?url=public%3A//blocks/downloadable_file/2023-04/CGV-2023-%28R%C3%A9seaux%20JCD%20Large%20-%20Small%20-%20Activit%C3%A9%20Culturelle%29_1.pdf#:~:text=%E2%96%AA%20Si%20les%20affiches%20sont,quel%20que%20soit%20le%20support

<https://www.plateya.fr/blog/detail/community-manager-freelance-quels-sont-les-prix-et-prestations-en-2025>

<https://studiobonobo.fr/blog/le-prix-pour-creer-un-logo/>

<https://www.vistaprint.fr/objets-publicitaires/verres-bouteilles/verres/gobelet-en-plastique-transparent-250-ml>
<https://www.vistaprint.fr/objets-publicitaires/fournitures-de-bureau/stylos/stylo-newcastle-avec-personnalisation-couleur-sur-toute-la-surface-encre-noire>
<https://www.vistaprint.fr/objets-publicitaires/technologie/cles-usb/cle-usb-2-go-rotate-basic>

<https://www.vistaprint.fr/vetements-sacs/sacs/sacs-en-toile/tote-bag-nevada-en-coton-100-g-m2-avec-poignees-colorees-7-l>

<https://www.malt.fr/t/barometre-tarifs/gestion-de-projets-coaching/chef-de-projet>

<https://www.malt.fr/t/barometre-tarifs/business-conseil/consultant-en-strategie>

<https://www.malt.fr/t/barometre-tarifs/communication/redacteur-web>

<https://hiway.fr/blog/quel-est-le-tjm-moyen-dun-data-analyst-freelance>

Reputation :

<https://www.saint-etienne-metropole.fr/institution/vie-democratique/les-enquetes-publiques/enquete-publique-sur-le-plan-de-mobilite-de-saint-etienne-metropole>

<http://x.com/tl7loire/status/197872447071501148>

https://x.com/Cheminot_du_75/status/1966565336578167075

https://x.com/liam_appy/status/1948774103961264288

<https://x.com/ActivRadio/status/1937810755371348000>

Instagram :

<https://e-commerce-concept.eu/rapport-reseaux-sociaux-2025/>

INTVL:

<https://e-commerce-concept.eu/rapport-reseaux-sociaux-2025/>

Chatbographie

L'utilisation de ChatGPT et de Gemini a été requise pour corriger les fautes d'orthographe dans le dossier.