

Etape 1: Définir le contexte du projet

Le projet de l'autoroute A69 visant à relier la ville de Castre à Toulouse, fait 62 km et inclut la transformation de la RN126 en autoroute à 2x2 voies. Elle pourrait servir à plus de 200 000 personnes et permettrait de redonner de l'attractivité au sud du Tarn, cela réduirait le temps de trajet entre Castres et Toulouse de 20 minutes.

Ce projet coûte plus de 450 millions d'euros et il est financé par l'Etat (50,8%), la région Occitanie (26.5%) et le département du Tarn (13.8%). Cette autoroute a connu plein de rebondissements dû à des controverses la mettant en attente et même la menaçant. Ce projet se développe en pleine crise climatique tandis qu'il augmentera les émissions de CO2 liées au trafic routier supplémentaire, mais aussi lié aux travaux pour la construction de cette route. Il a aussi un fort impact sur la biodiversité locale, les terres agricoles et naturelles comme les forêts qui sont détruites. En effet, la création de cette autoroute bouleverse des vies, des maisons sont rasées, des champs agricoles sont goudronnés et empêchent le travail des agriculteurs, cela crée aussi une nuisance sonore ainsi que le dérangement du voisinage.

La controverse est aussi sociologique car elle crée des débats entre les citoyens, favorables comme les patrons d'entreprise qui pourront utiliser l'A69 comme nouvelle voie de transport, d'autres s'opposent, car la création de cette autoroute bouleverse leur vie.

Analyse du contexte

L'autoroute A69 est un projet intéressant qui attise les foules car il apporte en son sein des forces et faiblesses qui sont notables. En effet, la construction de l'autoroute permettra une amélioration de l'économie locale et un désenclavement du Sud du Tarn. De plus l'état Français investit énormément dans le projet comme d'autres groupes par exemple le Groupe Pierre Fabre. Cependant, alors qu'un investissement peut être à prévoir, le projet a été mis en pause par l'administration de Toulouse. Cela peut être expliqué car l'autoroute A69 a dorénavant une très mauvaise réputation causée par la controverse qu'elle a créé depuis le début de sa construction avec les manifestations qui sont arrivées. En effet, beaucoup de personnes ne voient pas l'intérêt car la nationale actuelle n'a jamais eu d'embouteillages comme expliqué par des locaux. De plus, celle-ci est un vrai désastre écologique car elle détruit plus de 420 hectares de terre dont une majorité qui aurait pu être utilisée à but agricole pour un gain de temps qui est trop minime.

L'autoroute A69 a débuté grâce à l'opportunité qu'elle offre pour l'économie locale. En effet, elle permet d'améliorer cette économie, de désenclaver le Sud du Tarn et permet d'améliorer la sécurité. Ce projet est donc bien une opportunité pour l'Etat d'enrichir une partie de son territoire. En plus de cela, c'est une chance que ce projet ait atteint autant de personnes qui sont ou bien étaient au pouvoir comme Jean Castex, François Hollande ou bien même François Fillon. Ce projet présente tout de même certaines menaces qui peuvent être impactantes pour la France. Le coût financier en fait partie car ce projet coûte très cher au gouvernement (450 millions d'euros au total), mais c'est aussi la biodiversité que ce projet menace dû à la destruction de nombreuses forêts, champs et autres éléments de la biodiversité (ils détruisent des arbres en espérant pouvoir en planter de nouveaux ce qui ne réglerait pas le problème du CO2 relâché par les arbres originaux et du CO2 rejeté lors de la création de cette autoroute). Enfin, ce projet menace les citoyens et les petites entreprises car certains sont contraints de mettre la clé sous la porte et même d'être expropriés.

En France, on pourrait penser que l'Autoroute A69 est le seul projet en grande difficulté au bord de l'annulation mais ce n'est pas le cas. C'est seulement le plus connu. D'autres projets ont connu le même sort comme le projet d'aéroport de Notre-Dames-des-Landes ou bien même l'Autoroute A45.

Le projet d'aéroport de Notre-Dame-des-Landes était envisagé depuis 1963 dans le nord-ouest de Nantes afin de faire de cette ville une métropole d'équilibre (ville faisant contrepoids économiquement et démographiquement à l'hyper centralisation parisienne). À cause des chocs pétroliers de 1973 et 1979 le projet est mis en suspens et est relancé en 2000 pour "valoriser la dimension internationale et européenne du Grand Ouest". La création de cet aéroport a été abandonnée par le gouvernement en janvier 2018 car son coût était trop élevé, les estimations en 2010 montraient que le coût serait de 556 millions d'euros hors taxes (43,3 % sont directement subventionnés par l'État et les collectivités locales). Il avait aussi un impact environnemental trop important notamment sur les zones humides. Ce projet a donc comme l'autoroute A69, connu des controverses et des manifestations.

L'Autoroute A45 était un projet d'autoroute qui liait Pierre-Bénite à Brignais par une section construite à 2x2 voies. En 1993, le projet est officiellement lancé à travers des premières études de faisabilité réalisées. Après quelques années de préparation, Jean-Louis Borloo, ancien ministre de l'écologie et de l'aménagement du Territoire déclare le projet d'utilité publique le 17 Juillet 2008. Cependant après cette déclaration, après énormément de problèmes comme un changement de gouvernement, des blocages de dossier ou bien même un choix de concessionnaire, le coup de grâce est amorcé en Septembre 2016, où des élus EELV commencent une bataille judiciaire auprès du Tribunal Administratif de Lyon pour annuler les décisions de collectivités. Finalement après la proposition d'un rapport intitulé "Duron" quelque mois plus tôt pendant 2018. Le projet est officiellement abandonné le 17 octobre 2018 par Élisabeth Borne pour privilégier "des solutions alternatives routières et ferroviaires". Ce projet nous montre bien que l'autoroute A69 n'est pas la seule autoroute qui a eu des difficultés.

Étape 2: Définir La cible de la communication

Nous sommes contre la construction de l'autoroute A69, pour cela nos communications doivent atteindre différentes cibles comme nos alliés qui sont les opposants de ce projet mais pas seulement, en effet nos convictions doivent avoir plus de portée et convaincre les personnes neutres à ce sujet et qui n'ont pas encore d'avis ou d'opinion mais aussi les partisans du projet qui on espère changeront de camps grâce à nos revendications.

Prénom: Fabrice

Nom: Fourcade

Âge: 53 ans

Situation familiale: marié, père de 2 filles jumelles (8 ans)

Profession: agriculteur/éleveur
grand élevage de Prim'Holstein

Lieu de résidence: Saint-Germain-des-Prés



Salaire: 25 100 euros par an

Animaux: un border collie

Personnalité: très proche de sa famille et aime passer du temps avec, aime travailler au calme pour son bien et celui de ses animaux



Prénom : Mathilde

Nom: Abadie

Âge : 19 ans

Situation familiale: célibataire

Profession: // (fais du bénévolat à la SPA de Tarbes depuis 4 ans)

Lieu de résidence:

Personnalité: très proche des animaux et souhaite prendre un chien dès qu'elle aura un logement adapté, pour être au plus proche des animaux elle fait du bénévolat à la SPA





Motivation repère

Reconnaissance:

Les personnes souhaitent de plus en plus de reconnaissance, afin d'en obtenir ils optent pour le côté écologique qui prend énormément de place dans nos vies. En se battant pour un monde plus sain, plus écologique, vert et moins polluant, les personnes sont considérées comme de bonnes personnes aimantes et qui prennent soin de leur planète. Ce combat contre l'A69 leur permet d'avoir une meilleure image auprès des autres mais aussi de leur apporter une visibilité grâce à des moyens comme les réseaux sociaux ou même les manifestations. En effet, être vue à la télé lors de manifestations ou obtenir des likes grâce à une publication contre ce projet créera un sentiment de visibilité et d'être reconnu.

Éthique :

Aujourd'hui, l'écologie prend une place importante dans la vie des citoyens français. Le développement durable est un aspect où le gouvernement met énormément d'efforts avec les produits Bio, les produits français etc. Dans le cas de l'A69, c'est une éthique qui va à l'encontre directe des convictions et de toute l'avancée du gouvernement depuis quelque temps. Le combat contre l'A69 permet de montrer le problème qu'a l'État à suivre ces valeurs, en effet il n'y a pas d'intérêt à créer une autoroute qui attaque plus l'environnement dans un monde où le réchauffement climatique est l'un des plus gros problèmes de ces dernières décennies.

Prix :

Cette autoroute pose un problème qui est conséquent de notre côté. Ce problème étant son prix ahurissant. En effet pour 6,77€ par utilisation, c'est un gouffre économique, avec un calcul rapide, on se rend compte que si une personne travaille uniquement sur Toulouse, elle devrait payer plus de 280 euros sans abonnement. De plus, sur les autoroutes, on consomme bien plus d'essence alors il faut déboursier plus afin d'utiliser l'autoroute ce qui est un problème car la nationale ne perd que 10 minutes.

Émotion :

Le projet de l'A69 engendre énormément d'émotions telles que de la tristesse, de la colère et de la peur pour les opposants de ce projet. En effet, ce projet tue des animaux, ravage l'environnement et renvoie certaines personnes de chez elles. Ces peurs permettent la création d'un mouvement de foule afin de se révolter contre l'A69. La pollution, la perte d'habitations et de terres rassembleront tout un tas de personnes qui auront tous un objectif commun, faire tomber cette autoroute. Ce mouvement permettra un sentiment de fierté pour ces manifestants qui veulent sauver leurs territoires et la nature.

Renouveau:

L'A69 crée un effet de renouveau pour beaucoup de personnes cependant, pour nous les opposants, il est difficile d'en voir un. En effet, ce projet ne va pas aider le sud du Tarn mais bien plus la capitale de l'occitanie Toulouse car elle est bien plus attractive que le sud du Tarn actuel. De plus, il est important de noter que ce projet va exproprier des habitants de leur propriété et certains commerces ou bien même des entreprises ont été forcés de fermer à cause de l'emplacement de l'autoroute. Ceci est une énorme contradiction étant donné que le but de l'autoroute serait de permettre un développement dans cette région. C'est un pari sur le long terme qui ruine le travail de milliers de résidents proches ou bien même sur l'autoroute.

Efficacité:

La A69 permet aux habitants de la région et aux touristes d'avoir un trafic routier plus fluide et plus efficace en faisant gagner du temps sur le trajet entre Toulouse et Castres comparé aux routes nationales présentent jusqu'à maintenant. Cependant ce gain de temps reste minime et n'est pas suffisant pour avoir un impact considérable sur le ressenti des usagers car le temps gagné est estimé à seulement 10 minutes. Même si c'est plus efficace, l'utilisation de l'essence reste moins avantageuse qu'avec les routes nationales, l'autoroute n'impacte pas le ressenti des usagers positivement mais plutôt négativement car ils utilisent au final plus d'essence qu'avant.

Sécurité :

Alors que la sécurité est un élément important dans la vie des citoyens, cette autoroute nous questionne sur celle-ci. Pour être l'une des autoroutes qui sera l'une des plus chères de France, il est nécessaire d'avoir une confiance absolue sur la sécurité mise en place. Cependant, pourquoi ne pas rediriger l'argent pour construire l'autoroute afin de rendre la nationale plus sécurisée ? Ce projet serait déjà bien moins cher que de construire une autoroute qui dépasse les 400 millions d'euros.

Étape 3: Les effets et les objectifs

Afin de montrer nos convictions contre la A69, nous devons atteindre 4 effets recherchés importants: la notoriété, l'image, le comportement et l'engagement.

Effets recherchés par la stratégie de communication-marketing :

Les effets que nous cherchons à obtenir grâce à notre stratégie de communication sont tout d'abord d'augmenter la notoriété de nos événements, comme les manifestations, en espérant que le nombre de participants et d'opposants au projet augmente. Bien évidemment l'objectif principal est de

détruire la notoriété de l'A69. On souhaite aussi que notre stratégie de communication-marketing va susciter de la confiance et de l'attachement émotionnel chez les personnes pour nos convictions, ainsi que de la colère envers l'A69 et ses partisans. On espère que notre trailer pourra permettre d'avertir les gens sur les conséquences de l'A69 que se soit social, environnementale ou économique et qu'ils seront donc interpellés par cette cause. L'objectif avec notre trailer est de choquer les personnes avec des révélations pour faire réagir en s'inspirant des pubs pour la sécurité routière.

Comment savoir si nos objectifs sont atteints ou non :

On pourra voir si nos objectifs sont atteints grâce au nombre de participants à la manifestation. En effet, voir si le nombre est en augmentation, stagnation ou baisse. On peut également créer des pétitions (papier, mairie ou en ligne) afin de vérifier l'augmentation des membres de nos collectifs anti A69. Mais aussi faire des sondages afin de voir si la mise en place de nos affiches ont un effet sur l'avis des gens. De plus, on devrait mettre en place une affiche interactive avec un QR code (afin de remplir les sondages et pétitions). Et en plus, un compteur pour chaque QR code scanné ce qui permettrait de montrer le nombre de personnes qui s'intéresse à notre trailer. Puis pour finir, on peut créer un # pour manifester contre l'A69 et donc nous permettre de voir si les gens l'utilisent et combien de personnes l'utilisent et nous identifient.

Les croyances ou éléments cognitifs : *Ce que je sais ou ce que je crois*

Les croyances et éléments cognitifs peuvent représenter ce que je sais ou ce que je crois. En effet, les personnes pensent que ce projet n'aurait pas dû exister car celui-ci va détruire l'écologie et l'environnement. Les gens savent que ce projet va engendrer une déforestation et augmenter la pollution mais que c'est aussi une perte de temps à cause des nombreux arrêts du chantier.

Les sentiments ou éléments affectifs: *Ce que l'on ressent*

Les sentiments ou éléments affectifs représentent ce que l'on ressent, on sait que le projet de l'A69 est un projet qui divise énormément les gens à cause de leurs opinions différentes ce qui crée des tensions en France. En effet, énormément de personnes pensent que ce projet est vain et cela les met en colère. Pour beaucoup ce projet est un manque de respect envers la nature, les animaux et les anciens habitants qui ont été expropriés ce qui laisse un sentiment amer car on ne respecte plus rien et cela les rend furieux.

Les tendances à agir ou éléments conatifs : *Ce que je fais ou veux faire*

Les tendances à agir ou éléments conatifs représentent ce que je fais ou veux faire. Dans cette partie on peut inclure le fait de signer une pétition contre l'A69, mais également de soutenir le projet de la construction de cette autoroute notamment en participant aux manifestations contre la création de l'A69.

Étape 4: La conception du message + le positionnement (premier W)

Message pour sensibiliser:

Les messages que l'on peut utiliser sont que ce projet est de la violence envers les animaux, (animaux, habitants, destructions), mais pas que. En effet, notre objectif est de sensibiliser les gens sur les moyens

astronomiques utilisés qui pourraient être utilisés pour d'autres projets bien plus intéressants, sur les différents lieux qui sont détruits à cause des chantiers. On sensibilise les personnes pour qu'elles pensent aux êtres humains qu'ils soient humain ou animal avec l'expropriation de certains ainsi que la destruction de leur habitat. On montre aussi que ce projet est un danger et un désastre pour l'environnement tandis que le gouvernement français prône l'écologie et la réduction de la production de gaz à effet de serre, donc faire une autoroute qui a pour but d'aller plus vite et d'émettre plus de gaz à effet de serre n'est pas utile.

Mots clés:

Pour notre stratégie de communication, nous allons opter pour des mots clés qui sont négatifs, suscitant des émotions telles que la colère et la tristesse afin de bien faire comprendre nos convictions, les erreurs de l'A69 et la volonté que ce projet soit arrêté.

Nous avons choisis:

- Destruction (faune/flore/habitations)
- Massacre
- Assassins
- Pollution
- Inutile
- Suicide économique
- Création d'emplois éphémères
- Violence
- Pertes
- Manifestations
- Prix

Fil conducteur:

Notre fil conducteur est porté sur l'incompréhension sur la décision de la construction de l'autoroute et l'absurdité d'un projet destructeur dans un contexte de crise écologique.

Angle principal:

L'angle principal sera l'hypocrisie écologique ainsi que la violence écologique et animale de ce projet

Les freins:

Nous avons peur que les personnes ne participent pas à cause d'un manque de confiance en eux, qu'ils n'osent pas s'exprimer ou agir contre le projet, peur qu'ils pensent que ce n'est pas leur rôle de s'opposer, et que de toute manière s'opposer ne servira à rien car ça ne changera rien.

Nous avons aussi peur de ne pas faire assez bien, peur que notre projet ne marche pas et que le projet de l'A69 se réalise. Nous craignons que peu de monde rejoignent notre camp, de décevoir les auditeurs, et que notre projet ne soit pas pertinent.

Nous appréhendons les réactions face à la violence de notre teaser, le risque de perte d'argent si la vidéo ne marche pas assez alors que nous y aurons mis un certain budget (caméras, acteurs, montage, effets

spéciaux). Mais également le risque que le teaser ne touche pas assez de gens et qu'il n'ait pas l'effet escompté. Et aussi le fait que notre trailer mette en péril notre réputation.

Étape 5: Le projet de support(s)

Notre support est un teaser pour de multiples raisons. Un teaser peut être vu de nombreuses manières comme sur des téléphones, ordinateurs et ça permet de maximiser les chances que notre projet soit vu par le plus grand nombre de personnes. Ceci peut aussi engendrer un effet boule de neige si les médias traditionnels décident de couvrir le débat.

En effet, un teaser est rapide et informatif. Ceci permettra aux personnes ciblées de prendre une décision rapide sur si elles veulent participer à ce débat. De plus, étant donné que c'est un teaser sur les réseaux, la portée est grande pour avoir plus de personnes. Le bénéfice est donc de pouvoir être informé le plus possible pour qu'ils puissent avoir un avis sur le sujet et que cela touche le plus de monde possible.

Les preuves de la visibilité de notre teaser sont tout d'abord les nombres de vues sur les réseaux sociaux, mais aussi le nombre de j'aime, les commentaires, les partages et les avis. On peut aussi voir si notre teaser fait parler de lui, si il arrive à toucher énormément de monde pour que les médias les plus influents en parlent.

On optera pour un ton agressif sur l'autoroute en elle-même et non contre les partisans de l'autoroute. Expliquer les problèmes majeurs que pose l'autoroute rapidement et clairement dans de brefs points qui permettront aux locaux de s'identifier à la situation et ainsi comprendre la dangerosité du projet de l'A69 pour eux et leur vie quotidienne. On fera en sorte d'être les portes parole de tous les êtres vivants affectés négativement par l'A69.

Structure du teaser:

1er plan:

Plan d'ensemble en caméra drone en traveling avant montrant le paysage du sud du tarn en un jour ensoleillé

Son en extra diégétique de multiples voitures qui monte.

Transition: Cut

2ème plan:

Cut assez "violent" montrant le même paysage coupé en deux par l'autoroute vide. Le ciel bleu est devenu gris

Son: Silence complet mise à part la nature

Début d'un mise en fade-in d'un son de machines

Transition: écran noir

— Début d'un tempo rapide —

3ème plan:

Texte: “Mais comment on en est arrivé là ?”

Cut simple

4ème plan:

Plan d’une destruction d’arbres

son de machines + Tronçonneuse

Cut simple

5ème plan:

Plan au ciel montrant un groupement d’oiseaux volant à cause du bruit et de la destruction d’arbres

son de machines + Couinement d’animal

Cut simple

6ème plan:

Plan d’une photo d’une famille plus jeune devant leur maison construite se cassant à l’impact au sol en slow-motion

son de machines + Destruction de bâtiments

Cut simple

7ème plan:

Gros plan sur une porte où on voit la pancarte changer de “Ouvert” à “Fermé”

son de machines + voix en fade-out disant “à la prochaine !”

Cut simple

8ème plan:

Plan américain de personnes de face avec un changement rapide de personnes faisant en mouvement de tête vers le bas en fermant les yeux

son de machines uniquement

Fade-out rapide en noir

— Fin du tempo rapide —

9ème plan:

Texte en fade-in “Autoroute 69: Débat - Vendredi 7 Novembre à 16h30”

Son: Aucun

10ème plan:

Réaliser par XXXX

Étape 6: Le plan des actions de communication

Préparation du teaser	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction du script court et percutant - Sélection des visuels et vidéos d'archives du chantier / nature menacée - Validation du ton (agressif sur le projet, non sur les personnes) 	Réunions internes, Google Docs, Storyboard vidéo	J-30
Production du teaser	<ul style="list-style-type: none"> Tournage sur le terrain (images de l'autoroute, habitants, environnement) - Montage vidéo (1 min max) - Ajout des sous-titres et du logo de la campagne 	Premiere pro, CapCut	J-25
Lancement sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Publication sur Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube Shorts - Utilisation de hashtags (#StopA69, #DébatPublic, #Écologie) 	Réseaux sociaux	J-0
Amplification de la diffusion	<ul style="list-style-type: none"> Relais par influenceurs écolos et associations locales - Partage sur comptes militants et médias citoyens - Envoi du teaser aux médias traditionnels (presse, TV locale) 	Réseaux sociaux + E-mailing médias	J+1H
Engagement du public	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi des commentaires et interactions - Organisation d'un débat en ligne ou en présentiel - Incitation à partager le teaser 	Réseaux sociaux + Plateforme débat	J+1
Évaluation de la visibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des vues, likes, partages, commentaires - Collecte des avis qualitatifs - Rapport de performance et ajustement pour prochaines actions 	Tableur suivi	J+7

Étape 7: Réflexion sur le support, sur les canaux de communication

Nous allons publier notre teaser sur différents réseaux sociaux comme youtube, tiktok, X, Facebook et Instagram. Sur ces réseaux sociaux nous allons faire le maximum pour que ce teaser soit le plus visionné possible, nous allons donc utiliser des hashtags, ainsi qu'en faire la promotion avec plusieurs autres publications qui en feront la pub. On cherchera à demander aux autres parties influentes comme la cgt, pour que eux aussi reposte cette vidéo pour en faire le plus parler possible. Nous espérons que ce projet prenne de l'ampleur et que celui-ci soit diffusé à la télévision. En utilisant les réseaux sociaux, nous comptons toucher le plus de monde possible car ce sont les réseaux sociaux qui permettent aux informations de se propager le plus rapidement possible auprès d'un grand nombre d'utilisateurs De plus, pratiquement tout le monde à des réseaux sociaux aujourd'hui, et sur ces plateformes se trouve de plus en plus de personnes de tous âges ce qui permet de toucher tout le monde. Dont les jeunes qui sont notre avenir et qu'il faut informer sur la situation car c'est leur avenir qui est en jeux.. Et même si nous, comprenons déjà les nombreux impacts négatifs qu'apporte la construction et l'existence de l'autoroute

A69, nous espérons qu'avec ce teaser, les prochaines générations comprendront aussi notre point de vue. Et donc qu'ils suivent ce chemin, ou un autre similaire, au final le monde que nous leur laisserons aujourd'hui sera celui dans lequel ils devront vivre demain. Donc autant prendre le meilleur choix possible pour nous, et pour eux dès le départ.