

Bilan réseaux sociaux Débat public « Branché sur demain – le réseau électrique en débat »

Du 4 septembre 2025 au 14 janvier 2026

We Do
Public
Experiences



Sommaire

01

Les principaux enseignements sur les réseaux sociaux
(*synthèse analytique d'opinion*)

02

Bilan par réseau social : les principaux résultats et cartographie d'acteurs

03

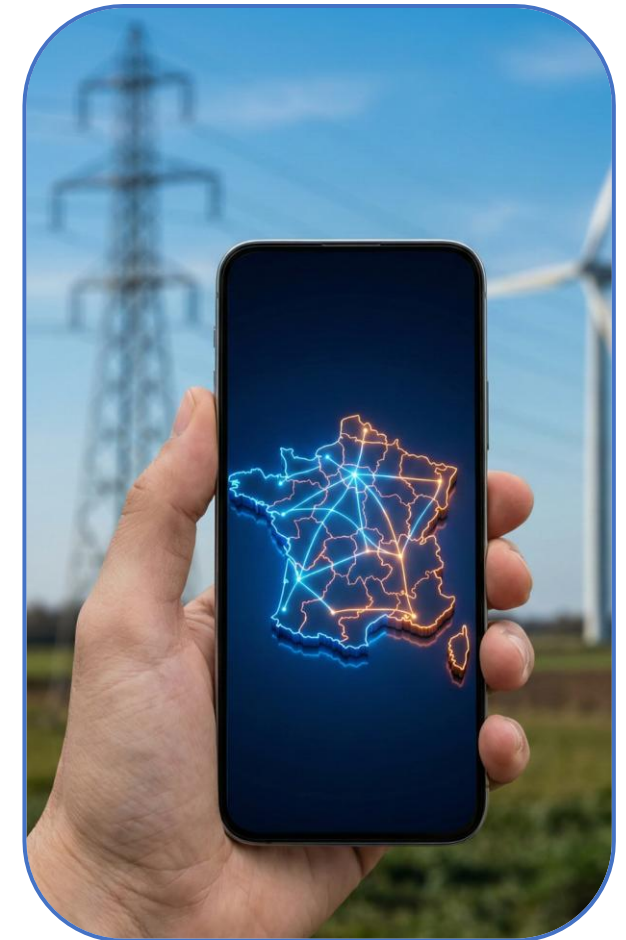
Bilan des sponsorisation
(*statistique et bilans globaux*)

1 – Analyse du débat

Question soulevée par le débat public

Schéma Décennal de Développement du Réseau (SDDR) de transport d'électricité

Quelles priorités d'investissement et d'aménagement pour adapter le réseau français aux enjeux de la transition énergétique à l'horizon 2040 ?



Contexte du débat

- Le **SDDR**, élaboré par **RTE**, planifie l'évolution du réseau de transport d'électricité pour les quinze prochaines années. Il vise à répondre à une triple nécessité : renouveler les infrastructures vieillissantes, les adapter au changement climatique et raccorder les nouvelles productions décarbonées indispensables à l'électrification du pays.
- Face à ces enjeux structurants, la **Commission nationale du débat public (CNDP)** a organisé un débat public du **4 septembre 2025 au 14 janvier 2026**. Cette procédure a permis à l'ensemble des citoyens et acteurs de s'informer et de débattre de l'opportunité et des objectifs de ce schéma directeur en amont des décisions.
- Ce programme industriel, estimé à **100 milliards d'euros** d'ici 2040, implique des choix de société majeurs. Il interroge notamment les priorités en matière d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement et les modalités de financement de la transition énergétique.

Les principales questions soulevées lors du débat

1. **Opportunité et Sobriété** : La hausse de la consommation électrique prévue (électrification, data centers, IA) est-elle inéluctable ? Le schéma est-il compatible avec les objectifs de sobriété énergétique ?
2. **Environnement, Santé et Cadre de vie** : Quels impacts sur les paysages et la biodiversité ? Les nouvelles lignes présentent-elles des risques sanitaires (ondes électromagnétiques) ? Pourquoi ne pas systématiser l'enfouissement ?
3. **Économie et Justice sociale** : Qui va payer les 100 milliards d'euros d'investissement ? Comment garantir une répartition équitable des coûts entre les industriels et les ménages (impact sur le TURPE et la facture) ?
4. **Équité territoriale et Solidarité européenne** : Comment les priorités de raccordement sont-elles définies entre les territoires ? Quel est le rôle des interconnexions transfrontalières dans la sécurité d'approvisionnement et la souveraineté ?
5. **Faisabilité industrielle** : La filière a-t-elle les capacités humaines et matérielles (câbles, pylônes) pour tenir les délais de ce chantier industriel hors norme à l'horizon 2040 ?

Sources : [Le dépliant du débat](#), "[Le débat en 6 questions](#)", Webinaire FAQ du 08/01/26 : enregistrements du [chat](#) et du [Slido](#), "Before" de l'émission Backseat du 06/10/25 : enregistrement du chat.

LinkedIn – Analyse des discussions en ligne



Sur LinkedIn, une mobilisation professionnelle et institutionnelle structurée.

- **Une dynamique portée par l'ancrage territorial et sectoriel** - Davantage que les autres plateformes, LinkedIn a servi de chambre d'écho principale pour les **rencontres territoriales** (Châteauroux, Le Havre, Bordeaux, Lyon, Grenoble). Les délégations régionales de **RTE**, les collectivités (**Le Havre Seine Métropole, Châteauroux Métropole**) et des acteurs économiques régionaux (**CCI Auvergne-Rhône-Alpes, Paris-Île de France Capitale Économique**) ont relayé ces événements, ancrant le débat dans les réalités industrielles locales.
- **Le canal privilégié pour les prises de position stratégiques** - C'est sur ce réseau que les parties prenantes ont choisi de publier leurs contributions de fond. En fin de débat notamment, on observe une vague de publications de **cahiers d'acteur** (**UFE, FNCCR, France Renouvelables, Atlantique Offshore Energy**) et de tribunes d'experts (**négaWatt, Nexans**), transformant le fil d'actualité en un espace de dépôt officiel des positions de la filière.
- **Un écosystème de partenaires actifs** - L'activité a été régulièrement soutenue par les partenaires de la CNDP : l'**Institut Paris Région** (sur les data centers), **Énergies de la Mer** (sur les enjeux offshore) ou encore le monde académique (**Sciences Po Bordeaux, Mines Nancy**), qui ont enrichi le débat par des contenus pédagogiques et des retours d'expérience, maintenant une tonalité globalement **constructive et experte**.

Top 5 des contributeurs clés sur LinkedIn



RTE et ses porte-paroles

22 publications, 8 semaines de présence.

Une mobilisation constante alliant la pédagogie du compte national et l'ancrage territorial des délégués régionaux (**François Chaumont, Carole Pitou-Agudo, Laurent Cantat-Lampin**) pour relayer chaque étape locale.



Énergies de la Mer / Brigitte Bornemann

7 publications, 4 semaines de présence.

Une présence fil rouge, particulièrement active lors de l'étape "Mer" en octobre, assurant le lien avec la filière industrielle offshore.



L'Institut Paris Région

6 publications, 4 semaines de présence.

Acteur central de la fin du débat (novembre-décembre), l'Institut a apporté une expertise décisive sur les enjeux d'aménagement numérique (**Data Centers**), enrichissant le fond des échanges.



Sylvain Roche

4 publications, 3 semaines de présence.

Ingénieur de recherche à la Chaire TRENT, il a assuré une veille pédagogique régulière, valorisant notamment l'implication des étudiants (**Sciences Po Bordeaux**) dans le processus de concertation.



Nexans

3 publications, 3 semaines de présence.

Une intervention ciblée mais marquante sur les défis techniques (câbles, raccordement) et l'économie circulaire, incarnée par ses directeurs (**Laurent Guillaumin, Frédéric Lesur**).

Facebook – Analyse des discussions en ligne



Sur Facebook, une mobilisation portée par des dynamiques locales.

- **Le relais des collectivités territoriales** - Les publications les plus remontées proviennent de comptes institutionnels (ex : **Châteauroux Métropole**, **Le Havre Seine Métropole**, **DREAL Nouvelle-Aquitaine**). Le débat y était présenté comme un levier d'attractivité économique locale, avec un focus sur les investissements régionaux massifs (ex : 4 à 6 milliards d'euros pour le Centre-Val de Loire).
- **Une tribune pour les collectifs locaux** - Le réseau a servi de caisse de résonance à des collectifs militants souvent opposés aux énergies renouvelables industrielles (ex : *collectif NEMO*, *Vents et Territoires*). Ces acteurs utilisent le débat sur le réseau pour contester l'implantation des éoliennes et dénoncer le coût de l'adaptation du réseau pour ces énergies intermittentes.
- **Une dynamique participative spécifique** - Facebook a été utilisé pour diffuser une enquête menée par des étudiants auprès des habitants (en Eure, Seine-Maritime). Cela permet de capter une parole citoyenne plus diffuse, centrée sur les paysages et l'équité territoriale.
- **L'intensité des discussions** a été très dépendante du calendrier des rencontres territoriales. En dehors de ces événements, l'activité est restée quasi inexistante ou se limitait à des relais factuels d'informations municipales.

Top 5 des contributeurs clés sur Facebook



Laurine BI. (Étudiante)

3 publications, 3 semaines de présence.

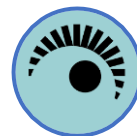
Elle a mené une campagne de terrain numérique pour diffuser un questionnaire (dans le cadre du partenariat étudiant entre l'équipe du débat et l'IUT Grand Ouest Normandie) auprès des habitants, en ciblant des groupes locaux ("Tu sais que tu viens de...").



Châteauroux Métropole (2 semaines)

2 publications, 2 semaines de présence.

Une mobilisation institutionnelle ciblée en octobre, en amont et en aval de la réunion publique organisée sur son territoire.



Conseil de développement de Grenoble-Alpes Métropole

2 publications, 2 semaines de présence.

L'instance a utilisé sa page en fin de débat, pour mobiliser les citoyens autour de sa soirée-débat et de la production de son cahier d'acteur.



Villes & Villages en campagne

2 publications, 2 semaines de présence.

Ce compte a relayé à plusieurs mois d'intervalle (septembre et décembre) des informations liées au débat, notamment en lien avec le réseau "Energies Terre et Mer".



Eric Guillot

2 publications, 2 semaines de présence.

Une voix critique récurrente, qui a utilisé des groupes d'opposition (ex : "Contre les éoliennes en mer au Sud Bretagne") pour partager des argumentaires techniques remettant en cause la fiabilité du réseau et de l'éolien, en lien avec le SDDR.

X – Analyse des discussions en ligne



Sur X, une visibilité faible mais portée par des acteurs spécialisés.

- **Une mobilisation des acteurs du secteur** – Les discussions sur X ont été dominées par des organisations professionnelles comme l'**Union Française de l'Électricité (UFE)** et **France Renouvelables**. Ils y soutiennent le SDDR comme une « priorité nationale » indispensable pour la réindustrialisation et la souveraineté énergétique, préconisant d'anticiper les raccordements plutôt que de simplement les subir.
- **Une contestation technique et financière** – Des comptes d'experts ou de veilleurs (ex : @capt_ad_hoc, @Restonslespiedssurterre) ont critiqué le calendrier du débat, jugé prématuré en l'absence de PPE3 votée. L'opposition a également pointé du doigt l'opacité financière des investissements et alerté sur les risques d'instabilité du réseau liés à l'intégration massive des énergies renouvelables.
- **L'intensité des discussions** reste faible tout au long de la période, avec des pics d'activité ponctuels lors des webinaires thématiques ou de la publication des cahiers d'acteurs en fin de concertation.

Top 5 des contributeurs clés sur X



Infos Réseaux
(@InfosReseaux)

7 publications, 5 semaines de présence.

Ce compte est intervenu régulièrement pour réclamer des données, commenter les coûts de raccordement ou relayer des informations techniques, souvent avec une tonalité constructive mais exigeante.



@capt_ad_hoc

4 publications, 4 semaines de présence.

Un compte "expert critique" (météo/énergie) qui a suivi le débat dans la durée. Il s'est distingué par des commentaires souvent ironiques ou désabusés sur le fond (le "grisbi", c'est-à-dire le financement) ou la forme (le calendrier PPE/SDDR), interpellant parfois les décideurs.



Ory Nick (@ory_nick)

5 publications, 2 semaines de présence.

Une voix de la communauté pro-nucléaire. Il a été particulièrement actif lors de deux séquences pour défendre la nécessité des infrastructures de réseau (pour exporter le nucléaire) tout en critiquant parfois la lourdeur du processus de débat public.



Union Française de l'Électricité (UFE)

2 publications, 2 semaines de présence.

Le principal acteur institutionnel à avoir émergé sur la plateforme (hors CNDP/RTE), utilisant X pour pousser officiellement ses positions stratégiques (cahier d'acteur) en fin de débat.



Eric Sartori
(@EricSartori3)

2 publications, 2 semaines de présence.

Un contributeur technique qui est intervenu en fin de débat, notamment pour questionner l'impartialité des experts (Nicolas Goldberg) ou débattre des risques de black-out avec d'autres comptes critiques.

Le débat discuté par les médias

L'analyse des retombées presse révèle que **le débat a existé médiatiquement grâce à la fidélité d'un média spécialisé, le reste de la couverture apparaissant très fragmenté.**

- **Le rôle structurant d'Énergies de la Mer** : Ce titre constitue le relais principal du débat (14 occurrences). Cette prédominance s'explique moins par une couverture éditoriale massive que par l'intégration systématique des étapes de la procédure dans son **agenda hebdomadaire**, assurant au débat une visibilité "bruit de fond" constante auprès de la filière.
- **Un écho périphérique très éclaté** : En dehors de cet acteur, la couverture est atomisée. La quasi-totalité des autres sources identifiées (presse régionale comme *Ouest-France* ou *Le Télégramme*, sites spécialisés) n'ont traité le sujet qu'à **une seule reprise**. Aucun autre média n'a installé de suivi dans la durée.
- **Des focus "au coup par coup"** : Ces publications uniques sont dictées par l'opportunité : une actualité locale (réunion publique à Limoges), une préoccupation sectorielle (data centers en Île-de-France) ou une nomination (gouvernance UFE), sans volonté de couvrir l'ensemble des enjeux du schéma.

Synthèse et enseignements




- **Le caractère technique et prospectif du SDDR a filtré les audiences.** Si le grand public a été peu présent (faible viralité sur Facebook/X), le débat a mobilisé intensément la **sphère professionnelle de l'énergie et de l'aménagement** (collectivités, syndicats, industriels).
- **Fait notable, c'est sur LinkedIn que s'est joué l'essentiel de la conversation numérique.** La plateforme a accueilli des échanges de fond, constructifs et argumentés, devenant le canal privilégié pour la publication des positions officielles (**cahiers d'acteur**) et les retours d'expérience territoriaux.
- Partis d'enjeux d'acceptabilité locale (paysages, lignes), les débats en ligne ont progressivement glissé vers des **enjeux macro-économiques et industriels** : souveraineté, financement des 100 Mds€, priorisation des raccordements et capacité de la filière à "délivrer" le schéma.
- Relativement épargné par les polémiques virales, **le débat a néanmoins vu s'installer sur X une critique structurelle en fin de période, interrogeant la cohérence du calendrier (SDDR vs PPE 3) et les choix de mix énergétique sous-jacents.**
- En l'absence de reprise massive par les médias généralistes, **la visibilité du débat a reposé sur la fidélité de médias de niche (ex: *Énergies de la Mer*) et la mobilisation des partenaires institutionnels** pour relayer les rendez-vous.

2 – Les performances et acteurs sur les réseaux sociaux

Le bilan global du débat

- L'ensemble des chiffres obtenus sur vos réseaux (vues des publications, engagements...)
- Les publications les plus visibles sur les réseaux sociaux (X / LinkedIn / Facebook)
- Les publications ayant généré le plus d'interactions sur les réseaux
- L'audience active et participative sur vos différents comptes
- Les mentions ayant suscité le plus d'engagements

Tableau de bord – les principaux chiffres

				TOTAL
Abonnés	73	1 674	746	2 493
Nombre de publications	140	110	185	335
Vues des publications*	5 679	4 498 516	625 455	5 129 650
Engagements* (réactions/partages/ commentaires)	46	4 623	1 215	5 884
Taux d'engagement*	0,81%	1,86%	0,19 %	0,11% (engagement moyen)

données relevées le 20 janvier 2026 données organiques et paid

Les publications les plus visibles sur X



N°1



- Vues de la publication : **596**
- Engagements : **5**
- Taux d'engagement : **0,83 %**

N°2



- Vues de la publication : **585**
- Engagements : **7**
- Taux d'engagement : **1,19 %**

N°3



- Vues de la publication : **186**
- Engagements : **2**
- Taux d'engagement : **1,07%**

*publications organiques

Les publications les plus visibles sur Facebook (publications organiques)



N°1



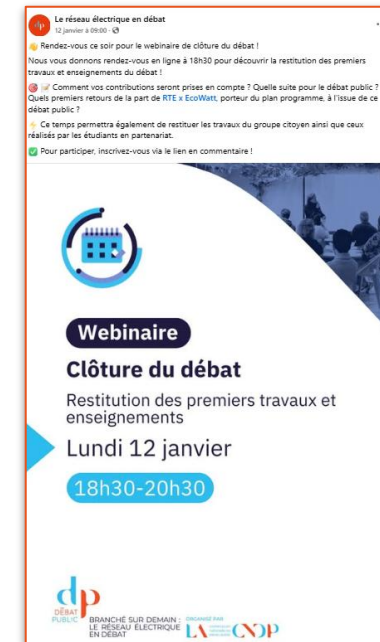
- Impressions : **541**
- Engagements : **10**
- Taux d'engagement : **1,84%**

N°2



- Impressions : **428**
- Engagements : **8**
- Taux d'engagement : **1,86 %**

N°3

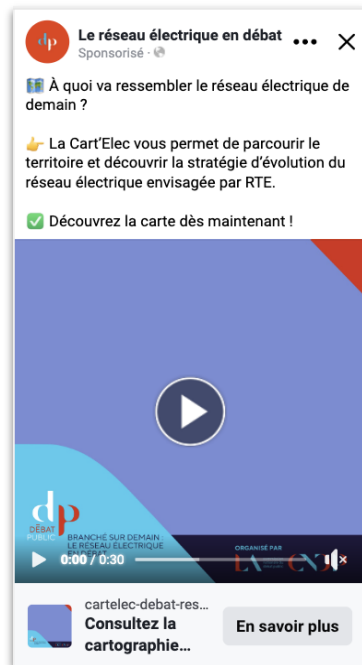


- Impressions : **383**
- Engagements : **4**
- Taux d'engagement : **1,04 %**

Les publications les plus visibles sur Facebook (publications sponsorisées)



N°1



- Impressions : **626 477**
- Engagements : **11 968**
- Taux d'engagement : **1,91 %**

N°2



- Impressions : **270 465**
- Engagements : **2 075**
- Taux d'engagement : **0,77 %**

N°3



- Impressions : **266 136**
- Engagements : **2 172**
- Taux d'engagement : **0,82 %**

Les publications les plus visibles sur LinkedIn (publications organiques)



N°1



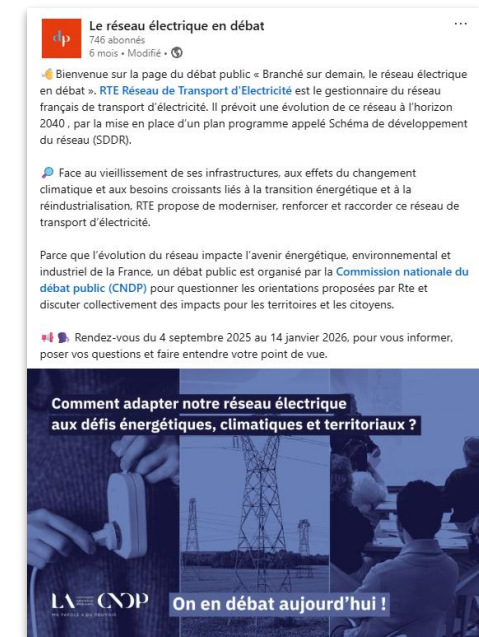
- Impressions : **1 064**
- Engagements : **21**
- Taux d'engagement : **1,97%**

N°2



- Impressions : **1 047**
- Engagements : **21**
- Taux d'engagement : **2%**

N°3



- Impressions : **1 014**
- Engagements : **20**
- Taux d'engagement : **1,97%**

Les publications les plus visibles sur LinkedIn (publications sponsorisées)



N°1

- Impressions : **182 047**
- Engagements : **27**
- Taux d'engagement : **0,15 %**

N°2

- Impressions : **39 763**
- Engagements : **396**
- Taux d'engagement : **0,04 %**

N°3

- Impressions : **36 640**
- Engagements : **178**
- Taux d'engagement : **0,49 %**

Les publications les plus engageantes sur X



N°1



- Vues de la publication : **596**
- Engagements : **5**
- Taux d'engagement : **0,83 %**

N°2



- Vues de la publication : **134**
- Engagements : **4**
- Taux d'engagement : **2,98 %**

N°3



- Vues de la publication : **119**
- Engagements : **4**
- Taux d'engagement : **4,45 %**

*publications organiques

Les publications les plus engageantes sur Facebook



N°1



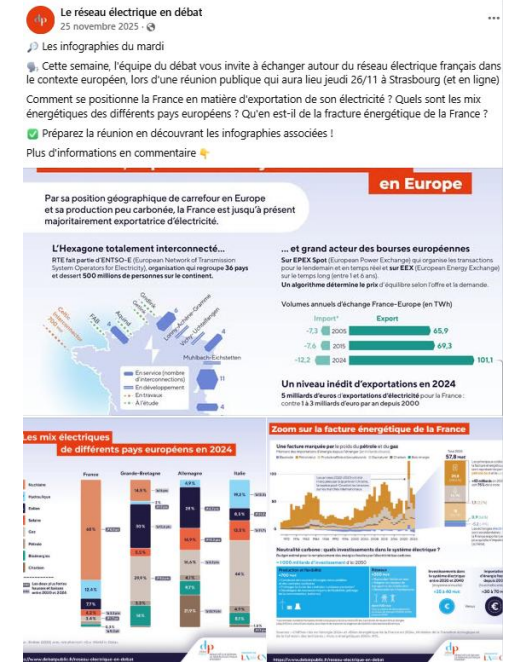
- Impressions : **541**
- Engagements : **10**
- Taux d'engagement : **1,84%**

N°2



- Impressions : **351**
- Engagements : **10**
- Taux d'engagement : **2,84 %**

N°3



- Impressions : **309**
- Engagements : **8**
- Taux d'engagement : **2,58 %**

*publications organiques

Les publications les plus engageantes sur LinkedIn



N°1

Le réseau électrique en débat
746 abonnés
1 mois •

L'infographie de la semaine

Quels sont les matériaux du réseau électrique et leurs grands enjeux ?

Explorez la thématique et participez aux échanges lors du webinaire du 04/12 "La faisabilité de réalisation du plan d'évolution du réseau électrique, la structuration de la filière et l'innovation"

+ d'informations en commentaire

Quels sont les matériaux du réseau électrique et leurs grands enjeux ?

D'ici 2040, l'enjeu est énorme : **40 000 km de lignes à renouveler, à renforcer ou à créer et 400 postes électriques à installer.** L'objectif affiché par RTE est que plus de 75% des fournitures terrestres soient produites en France d'ici cette date.

Les matériaux actuels du réseau électrique...

Matériau	Quantité	Caractéristiques
Acier	17 millions de tonnes (Mt)	pour la structure des pylônes et câbles
Aluminium	500 000 tonnes	pour les câbles et les pylônes
Verre	130 000 tonnes	pour les isolateurs
Plastique	100 000 tonnes	pour les câbles et les pylônes

et leur consommation annuelle moyenne en 2040

Matériau	Quantité
Acier	40 000 tonnes
Aluminium	80 000 tonnes
Verre	20 000 tonnes
Plastique	12 000 tonnes

Leurs grands enjeux

- La chaîne d'approvisionnement en France importe la quasi-totalité de ses matériaux.
- La viabilité des prix sur le marché des matières premières.
- La filière de production en France est vieillissante et vieillissante.

https://www.debatpublic.fr/reseau-electrique-en-debat

- Impressions : **889**
- Engagements : **34**
- Taux d'engagement : **3,82%**

N°2

Le réseau électrique en débat
746 abonnés
1 mois •

Rendez-vous ce soir pour le webinaire de clôture du débat !

Nous vous donnons rendez-vous en ligne à 18h30 pour découvrir la restitution des premiers travaux et enseignements du débat !

Comment vos contributions seront prises en compte ? Quelle suite pour le débat public ? Quels premiers recours de la part de RTE Réseau de Transport d'Électricité, porteur du plan programme, à l'issue de ce débat public ?

Ce temps permettra également de restituer les travaux du groupe citoyen ainsi que ceux réalisés par les étudiants en partenariat.

En présence de Marc Dupin (Commission nationale du débat public (CNDP)), Régis Boizegrain (RTE Réseau de Transport d'Électricité), Robin et Agnès (groupe citoyen), Clémentine Meunier et Baptiste Rabouille (Sciences Po Strasbourg), Louise Bonvin et ASTÉ David (École Nationale Supérieure des Mines de Nancy), Christelle Danton et Etouan A. (Sciences Po Toulouse), Laurine Blin et Robin Grizard (IUT Grand Ouest Normandie-pôle d'Alençon), Lisa Patrice et Baptiste Mironneau (Sciences Po Bordeaux), Magali Maria Kévi (Université Paris-Saclay) et Eva Laporte (Université Grenoble Alpes).

Pour participer, inscrivez-vous via le lien en commentaire !

Webinaire
Clôture du débat
Restitution des premiers travaux et enseignements
Lundi 12 janvier
18h30-20h30

dp
COMMISSION NATIONALE DU DÉBAT PUBLIC (CNDP)
RTE
LA CNDP

- Impressions : **822**
- Engagements : **29**
- Taux d'engagement : **3,52%**

N°3

Le réseau électrique en débat
746 abonnés
4 mois •

Vous étiez plus de 150 personnes présentes pour le webinaire de lancement du débat, merci pour votre participation !

Judi dernier, la **Commission nationale du débat public (CNDP)** a organisé la première rencontre du débat, vous permettant de découvrir le cadre de ce débat public : son objet, ses enjeux, le contexte dans lequel il s'inscrit, ainsi que toutes les modalités pour y participer.

Lors de cette rencontre 100% en ligne, vous avez pu vous informer et poser vos questions sur le schéma d'évolution du réseau d'électricité et sur son utilité.

Découvrez bientôt le compte rendu du webinaire sur le site du débat. Les questions restées sans réponse seront reversées sur la plateforme participative. Retrouvez les liens en commentaire de ce post

Équipe du débat & RTE

LES DÉBATS PUBLICS POUR S'INFORMER

LES WEBINAIRES TRAVAILLENT EN SYNERGIE AVEC LES OUTILS NUMÉRIQUES

- Impressions : **579**
- Engagements : **26**
- Taux d'engagement : **4,49%**

*publications organiques

Analyse des publications



Sur **Facebook**, les publications reposant sur des **visuels incarnés**, montrant des personnes en action ou assistant à des événements, bénéficient d'une forte visibilité. Ces contenus sont complétés efficacement par les publications annonçant les **prochaines rencontres** (webinaires, ateliers...) ainsi que par les **infographies** et informations pratiques liées au plan programme. La plateforme constitue un espace d'expression privilégié pour les collectifs et citoyens engagés, ces formats favorisant l'appropriation des enjeux et l'implication dans les échanges.

Sur **LinkedIn**, les **visuels incarnés** fonctionnent également très bien, en particulier lorsqu'ils accompagnent des publications annonçant les **événements à venir** ou proposant des **retours sur des temps forts passés**, en valorisant les différents acteurs impliqués. Ces contenus s'inscrivent dans une logique de mise en réseau, de partage d'expertise et de valorisation de l'écosystème mobilisé autour du SDDR.

Enfin, sur **X**, **la plateforme n'a pas généré un volume d'engagement suffisant sur la durée du débat pour permettre l'identification de tendances claires**. Cette faible intensité conversationnelle rend l'analyse des dynamiques plus limitée, malgré quelques réactions ponctuelles observées lors de certains temps forts.

3 – Bilan des sponsorisations

Tableau récapitulatif des performances obtenues sur l'ensemble de vos campagnes sponsorisées via les réseaux sociaux. *

Budget dépensé 13 939,60€	Impressions 4 533 251	Clics 56 197
CPM (coût par mille) 3,07€	CPC (coût par clique) 0,25€	CTR (Taux par clic) 1,24%

*Données relevées le 26/01

Tableau récapitulatif des performances obtenues par objectif

	Impressions	Clics	Budget dépensé (€)	Budget restant (€)	Budget Total (€)
Stratégie d'acquisition	324 385	2 136	1 499,97	0,03	1 500,00
Réunion de lancement	224 735	2 227	722,22	27,78	750,00
Événementiel	2 317 921	24 008	5 719,54	30,36	5 750,00
Outils participatifs	228 249	4 993	1 149,27	0,74	1 150,00
Elec'Quiz	638 438	7 237	2 424,16	0,84	2 425,00
Cart'Elec	799 423	15 596	2 424,34	0,66	2 425,00
Réunion de restitution + bilan du débat	À venir	À venir	À venir	500,00	500,00
Tracking	-	-	500,00	500,00	500
TOTAL	4 553 251	56 197	14 439,60	560,40 (dont 500€ alloués au tracking)	15 000,00

Stratégie d'acquisition : les performances par plateforme

ACQUISITION			
	LinkedIn	Facebook	TOTAL
Impressions	58 816	265 559	324 385
Clics	563	1 573	2 136
Résultats	83 abonnements	1 573 J'aime	1 656 followers
Coût par résultat	7,23 €	0,57 €	0,91 €
Budget TOTAL	600,00 €	900,00 €	1 500,00 €
Budget dépensé	600,00 €	899,97 €	1 499,97 €

Stratégie d'acquisition : les performances par plateforme

RÉUNION DE LANCEMENT			
	LinkedIn	Facebook	TOTAL
Impressions	55 751	168 894	224 735
Clics	182	1 972	2 154
CPC	1,85 €	0,20 €	0,34 €
CTR	0,33 %	1,17 %	0,96 %
Budget TOTAL	350,00 €	400,00 €	750,00€
Budget dépensé	336,72 €	385,50 €	722,22€

Stratégie d'acquisition : les performances par plateforme

LES ÉVÉNEMENTS

	LinkedIn	Facebook	TOTAL
Impressions	147 639	2 170 282	2 317 921
Clics	2 074	21 934	24 008
CPC	1,11 €	0,16 €	0,24 €
CTR	1,40 %	1,01 %	1,04 %
Budget TOTAL	2 300,00 €	3 450,00 €	5 750,00 €
Budget dépensé	2 299,23 €	3 420,41 €	5 719,64 €

Stratégie d'acquisition : les performances par plateforme

PLATEFORME PARTICIPATIVE			
	LinkedIn	Facebook	TOTAL
Impressions	X	228 349	228 349
Clics	X	4 993	4 993
CPC	X	0,23 €	0,23 €
CTR	X	2,18 %	2,18 %
Budget TOTAL	X	1150,00 €	1150,00 €
Budget dépensé	X	1149,27 €	1149,27 €

Stratégie d'acquisition : les performances par plateforme

Elec'Quiz			
	LinkedIn	Facebook	TOTAL
Impressions	228 355	410 083	638 438
Clics	1166	6 071	7 237
CPC	0,96 €	0,21 €	0,33 €
CTR	0,51 %	1,48 %	1,13 %
Budget TOTAL	1125,00 €	1300,00 €	2 425,00 €
Budget dépensé	1124,29 €	1299,87 €	2 424,16 €

Stratégie d'acquisition : les performances par plateforme

Cart'Elec			
	LinkedIn	Facebook	TOTAL
Impressions	90 650	708 773	799 423
Clics	1 634	13 962	15 596
CPC	0,67 €	0,09 €	0,16 €
CTR	1,80 %	1,97 %	1,95 %
Budget TOTAL	1 100,00 €	1 325,00 €	2 425,00 €
Budget dépensé	1 099,41 €	1 324,93 €	2 424,34 €

Enseignements de nos sponsorisations (1/2)

Stratégie d'acquisition : une diffusion bien ciblée aux résultats encourageants

La campagne a généré un bon volume de clics (2 136) pour un total de 324 385 impressions,

Bien que la diffusion ait été quelque peu inférieure aux prévisions, le budget prévu (1 500 €) a été consommé dans sa quasi-totalité (1 499,97 €), témoignant d'une allocation optimale des ressources sur les deux plateformes.

Le niveau d'engagement supérieur aux attentes démontre une bonne résonance de contenus pertinents auprès des audiences ciblées.

Réunion de lancement : une campagne maîtrisée et économique

Avec 224 735 impressions et 2 227 clics, la campagne a permis une diffusion efficace à moindre coût.

Le budget a été utilisé dans sa quasi-totalité (722,22 € sur 750 €), générant un taux d'engagement plus que correcte sur Facebook (1,20%) et plus faible sur LinkedIn (0,46%)

Ces performances témoignent d'une bonne stratégie de diffusion et de la pertinences du ciblage et des contenus sur Facebook

Les événements : Un engagement manifeste des audiences ciblées

Avec plus de 2,3 millions d'impressions et 24 008 clics, cette campagne est la plus performante en termes de visibilité et d'interactions.

Le budget a été utilisé dans sa quasi-totalité (5 719,64 € sur 5 750 €). Ce fort investissement nous a permis d'atteindre largement notre principal objectif : générer du trafic.

Enseignements de nos sponsorisations (2/2)

Plateforme participative : un bon équilibre entre portée et engagement

Avec plus de 230 000 impressions et 4 993 clics, **cette campagne atteint un bon niveau de performance, notamment grâce à Facebook.**

Le budget a été bien maîtrisé avec encore une marge de manœuvre, les campagnes étant toujours en cours jusqu'au 23 et 25 mai. Le coût par engagement reste compétitif.

Elec'Quiz :

Avec plus de 630 000 impressions et 7 237 clics, **l'objectif de trafic a largement été rempli, démontrant une réel implication des gens touchés**

Plus de la moitié des clics proviennent des hommes de 45 ans et plus, une cible qui démontre un fort intérêt pour la plateforme. Nous pourrions continuer à exploiter cette audience performante tout en développant des visuels plus variés pour élargir notre portée et toucher de nouveaux profils d'utilisateurs.

Cart'Elec:

Les campagnes totalisent près de 800 000 impressions et près de 16 000 clics générés.

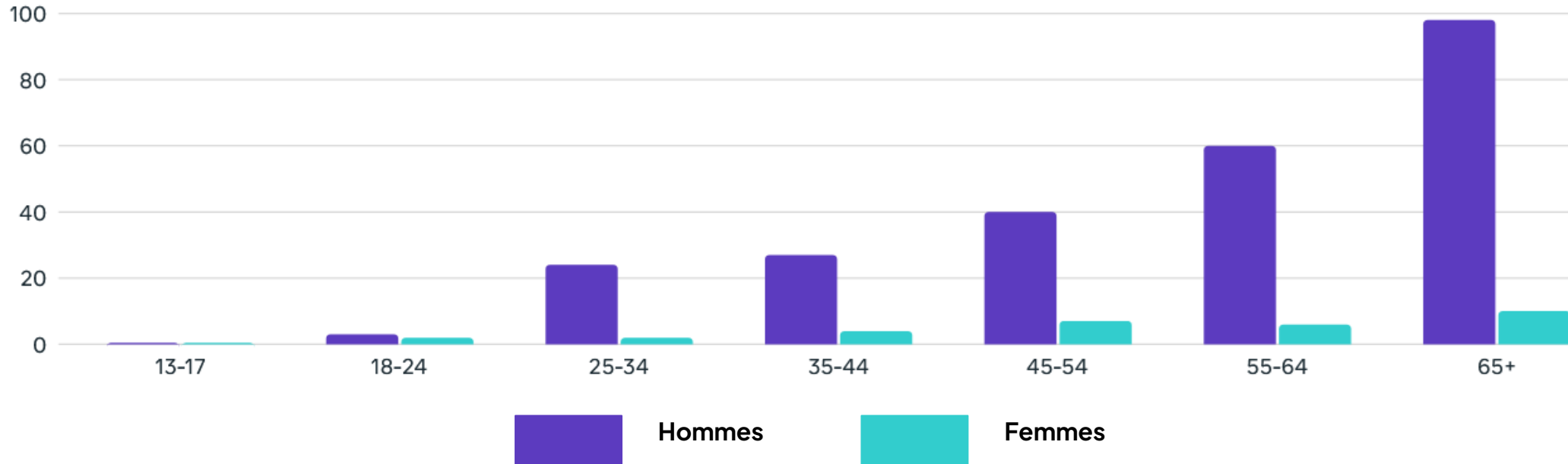
Avec un budget entièrement consommé, **nous dépassons largement les prévisions initiales**, confirmant une excellente diffusion de la cartographie participative auprès de notre audience cible.

Nous observons des comportements d'audience similaires à ceux constatés sur l'Elec'quiz, avec une forte réactivité des hommes de 45 ans et plus sur ce type de contenu participatif.

Résultats de la campagne Elec'Quiz (lead)

Elec'Quiz	Clics	Quiz complétés	Taux de conversion
18-24	32	5	15,63 %
25-34	174	27	15,62 %
35-44	238	36	15,13 %
45-54	334	49	14,67 %
55-64	499	72	14,43 %
65 +	734	108	14,71 %
Total	2011	297	15,03%

Répartition démographique en fonction des conversions



Les hommes dominent largement les conversions (85%) avec un coût légèrement plus faible (2,14 €) que les femmes (10% à 2,26 €). Cette faible différence de coût (5,6%) indique une performance similaire entre les deux segments, mais le volume suggère que le débat mobilise davantage le public masculin.

Evolution dans le temps du nombre de conversions

Elec'Quiz complétion

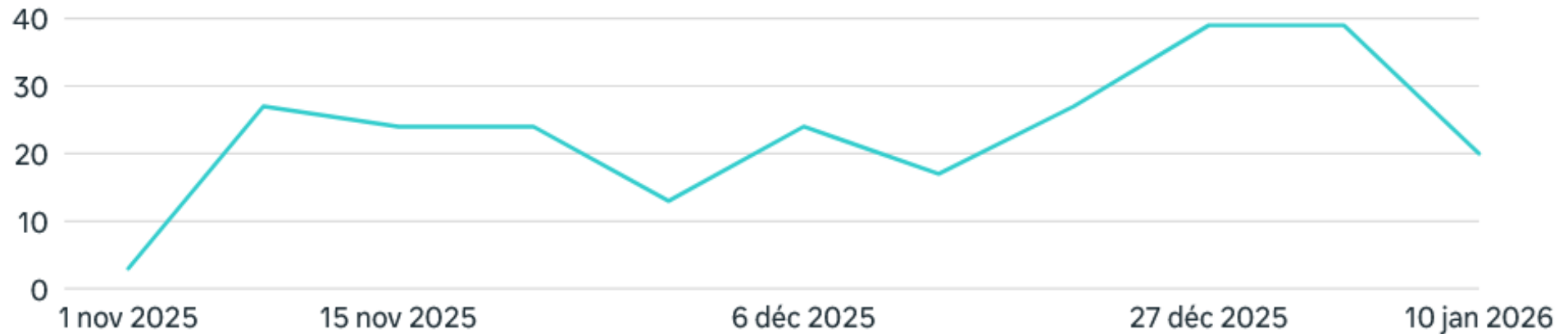
297

2,11 €

Montant dépensé ⓘ

626,61 €

Elec'Quiz complétion



Évolution du nombre de Quiz complétés

Evolution dans le temps du coût par conversion

Elec'Quiz complétion

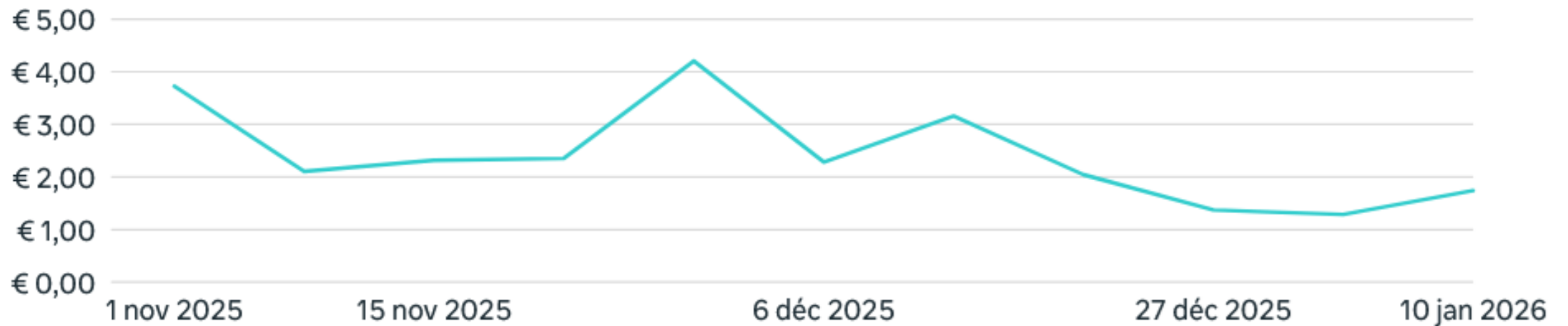
297

2,11 €

Montant dépensé ⓘ

626,61 €

Par Elec'Quiz complétion

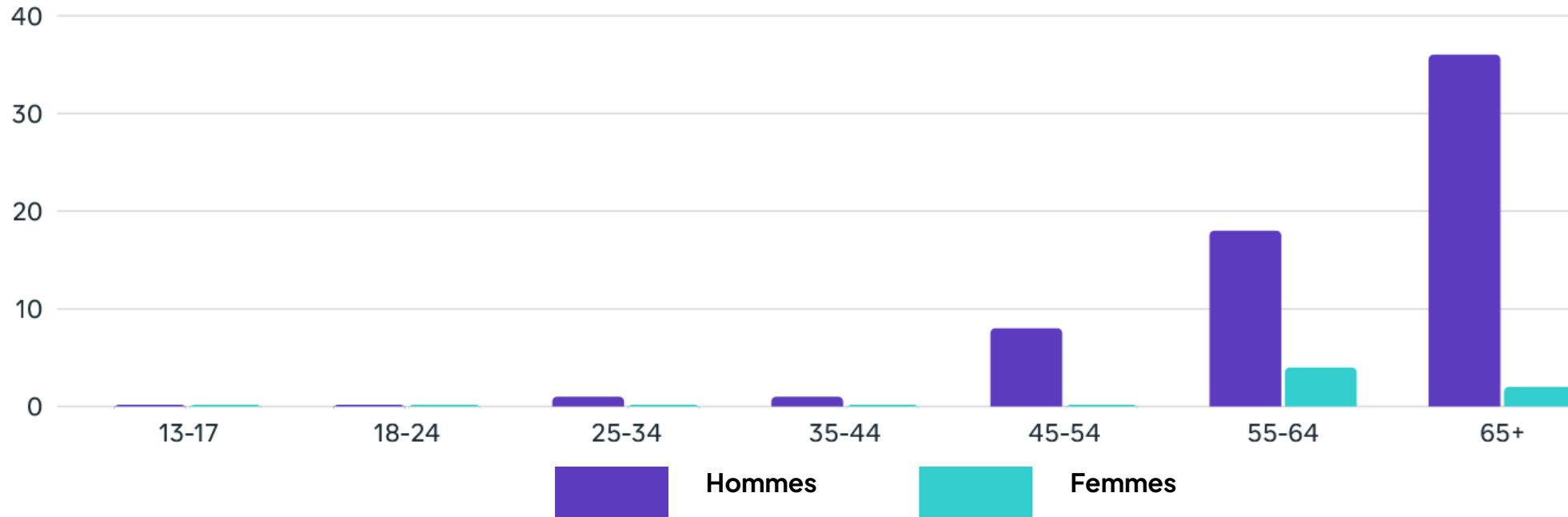


Évolution du coût par Quiz complétés

Résultats de la campagne Plateforme participative (lead)

Plateforme participative	Clics	Conversions	Taux de conversion
18-24	4	0	0%
25-34	9	1	11,11%
35-44	41	1	2,44%
45-54	70	8	11,43%
55-64	132	22	16,67%
65 +	329	39	11,85%
Total	585	71	10,70%

Répartition démographique en fonction des conversions



Comme pour la campagne Elec'quiz, on observe une surreprésentation des hommes âgés de plus de 55 ans, et une part très faible de l'audience féminine.

Evolution dans le temps du nombre de conversions

Envoi de demandes sur le site web ⓘ

71

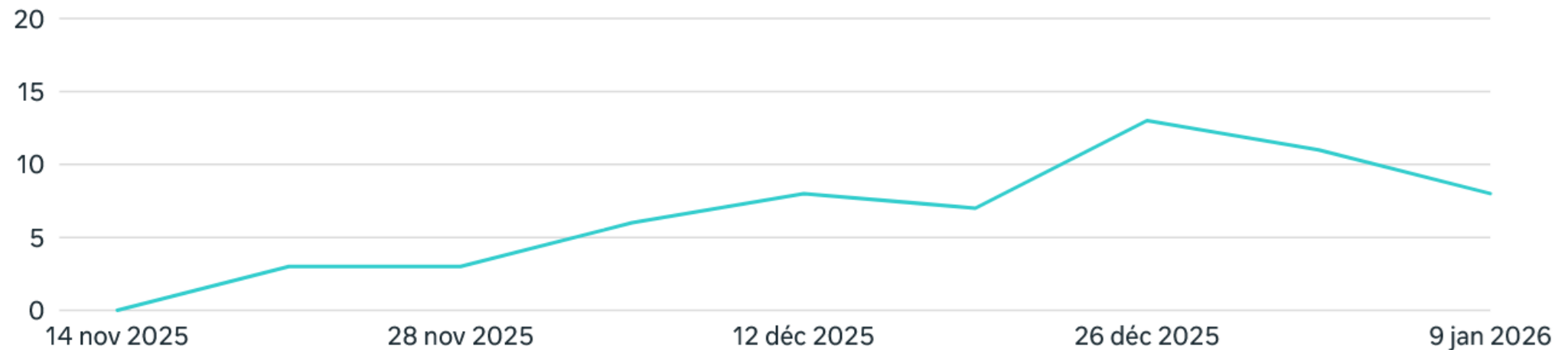
Par envoi de demande - site web

4,81 €

Montant dépensé ⓘ

341,86 €

Envoi de demandes sur le site web



Évolution du nombre de Quiz complétés

Evolution dans le temps du coût par conversion

Envoi de demandes sur le site web ⓘ

71

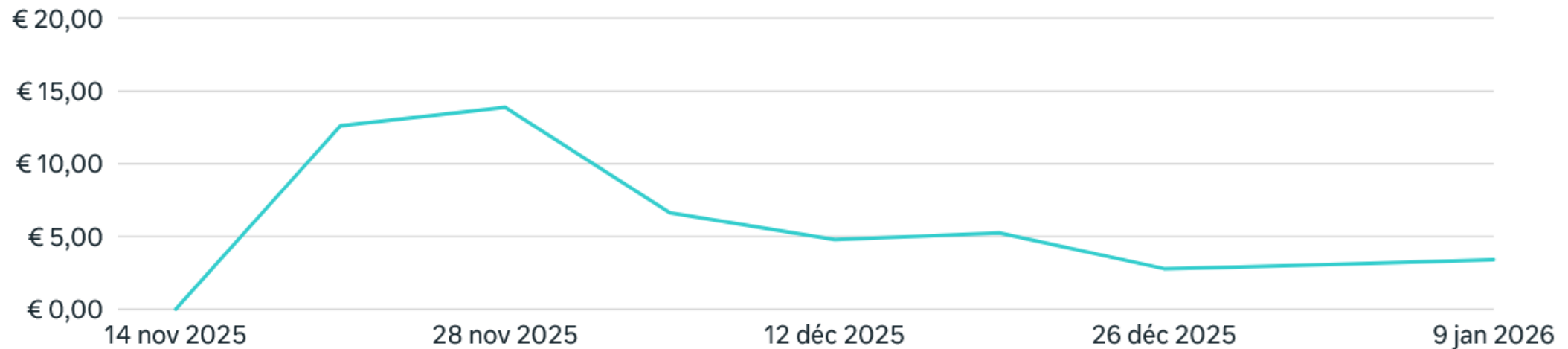
Par envoi de demande - site web

4,81 €

Montant dépensé ⓘ

341,86 €

Par envoi de demande - site web



Évolution du coût par Quiz complétés



WEDODATA



MISSIONS
PUBLIQUES

eclectic
experience