

Saint-Etienne Métropole : une campagne d'attractivité pour attirer davantage d'étudiants

Paris - Publié le jeudi 12 mars 2020 à 12 h 13 - Actualité n° 176987

« Nous souhaitons donner à Saint-Étienne une image en phase avec la réalité d'aujourd'hui, loin des idées reçues qui persistent parfois », indique Olivier Barbé, directeur de la communication et du marketing territorial de Saint-Étienne Métropole à News Tank, le 05/03/2020.

Il fait référence au deuxième volet de la campagne d'attractivité lancée par la collectivité, le 11/02/2020 à destination des étudiants. Son objectif : « Doubler le nombre d'étudiants stéphanois en dix ans », alors que la métropole en accueille aujourd'hui environ 27 000.

D'une durée d'un mois et demi, la campagne repose sur des affichages papier, en Région Auvergne-Rhône-Alpes et d'autres grandes villes françaises, ainsi qu'une version numérique, avec l'achat de supports digitaux et d'espaces publicitaires dans des journaux nationaux et locaux.

Élaborée avec les établissements d'enseignement supérieur stéphanois, cette campagne s'appuie sur « deux leviers », selon Olivier Barbé :

- « l'écosystème stéphanois est particulièrement vivant entre l'enseignement supérieur et le monde de l'entreprise, notamment grâce à des petits pôles d'excellence, qui ont une visibilité européenne,
- le coût de la vie étudiante à Saint-Étienne est un réel atout, nous sommes parmi les villes étudiantes les moins chères de France, ce qui permet aux jeunes de se loger en centre-ville pour un coût modique tout en bénéficiant d'une offre d'enseignement supérieur généraliste liée à des pôles d'excellence ».

Le coût de cette campagne s'élève à 150 k€, financé à « 60 % par la métropole et 40 % par les établissements », indique Olivier Barbé, précisant qu'« une douzaine ont participé, entre autres, l'École des mines, EmLyon, l'école supérieure d'arts et de design, Télécom Saint-Étienne, le Cnam, l'école d'architecture, Science Po, etc. »

La métropole et la ville portent « une volonté forte de développer le logement étudiant »,

ajoute Olivier Barbé : « Nous avons récemment proposé au Crous de leur vendre un terrain pour un euro symbolique afin qu'ils construisent de nouveaux logements ».

« Nous soutenons également beaucoup les associations étudiantes qui luttent contre la précarité, le Crous devrait par ailleurs ouvrir un restaurant universitaire le soir à notre demande. »

« Pas une concurrence territoriale, plutôt une collaboration » (O. Barbé)

« Il n'est pas question pour Saint-Étienne Métropole de jouer une concurrence territoriale, nous souhaitons plutôt miser sur la collaboration », déclare Olivier Barbé, directeur de la communication et du marketing territorial de la métropole.

« Notre objectif est de conserver ici l'ensemble des filières de bout en bout, afin d'éviter que Saint-Étienne ne devienne un pôle secondaire. Nous souhaitons jouer sur la complémentarité avec l'Université de Lyon, mais aussi celles de Clermont, Grenoble et Valence, qui sont proches de nous et avec lesquelles nous avons de bonnes relations », ajoute-t-il.

C'est selon lui « tout l'enjeu du marketing territorial » : « Se concentrer sur les réels atouts du territoire et les mettre en valeur afin de se différencier ».

« L'intérêt n'est pas de se retrouver dans une position concurrentielle, mais plutôt de créer de la non-concurrence en adaptant l'offre en fonction de nos atouts différenciants ».

Nom de la future université cible : « Cela ne peut pas être une disparition de l'un au profit de l'autre » (O. Barbé)

Alors que la future université cible lyonnaise, regroupement des universités de Lyon 1 et 2, et celle de Saint-Étienne avec l'ENS Lyon, est en cours de création, se pose la question du nom qu'elle portera.

Gaël Perdriau, maire de Saint-Étienne et président de Saint-Étienne Métropole, indiquait en décembre 2019 à Michèle Cottier, présidente de l'Université de Saint-Étienne, et à Khaled Bouabdallah, alors président de la Comue Université de Lyon, qu'il refusait que le nom de Saint-Étienne n'apparaisse pas dans celui de la future université.

Interrogé à ce sujet par News Tank le 05/03, Olivier Barbé déclare qu'il « sera difficile de faire disparaître l'intégralité de la dénomination de Saint-Étienne de l'université-cible étant donné la territorialité de cette université ».

« Cela ne peut pas être une disparition de l'un, au profit de l'autre », ajoute-t-il.

Une gouvernance dédiée à l'enseignement supérieur au sein de la métropole

Concernant l'enseignement supérieur, Olivier Barbé indique que le président de Saint-Étienne Métropole a fait un « choix fort », à savoir, créer une gouvernance économique et une autre dédiée à l'enseignement supérieur.

« Tous les mois et demi environ nous rencontrons l'ensemble des chefs d'établissements du territoire pour échanger sur leur stratégie et la nôtre, afin de voir quelles synergies seraient possibles », précise-t-il.

Un groupe de travail avec les directions de la communication des établissements

En s'appuyant sur cette gouvernance, Olivier Barbé a réuni en 2018 l'ensemble des chargés de communication des établissements stéphanois sous la forme d'un groupe de travail.

« Nous avons commencé par partager les difficultés que chacun pouvait rencontrer dans leurs stratégies afin de dégager des priorités en termes de visibilité.

Ce qui nous a amené à un travail collaboratif qui prend en compte les spécificités et les environnements de chaque établissement, dans le contexte de la stratégie de la métropole », indique-t-il.

Il cite ainsi plusieurs problématiques qui ont été soulevées lors des échanges et que le groupe de travail a « cherché à transformer en forces » :

- « La nécessité de donner à Saint-Étienne une image fidèle à la réalité : beaucoup de Français ont encore une vision qui ne tourne qu'autour des mines, du foot, etc. Il était donc urgent de pouvoir donner une autre image du territoire, notamment celle d'une ville Unesco de design qui s'est complètement transformée et possède des atouts méconnus à l'échelle nationale ;
- Nous avons souhaité mettre en valeur nos pôles d'excellence : ingénierie des surfaces, optique, etc. Il est important de pouvoir donner notre positionnement et nous avons des atouts pour communiquer là-dessus ».

Les visuels de la campagne



Saint-Étienne Métropole



Saint-Étienne Métropole

2, avenue Grüner

42006 Saint-Étienne Cedex 1 - FRANCE

Téléphone : 04 77 49 21 49



Fiche n° 9712, créée le 06/03/20 à 16:48 - MàJ le 06/03/20 à 18:25

© News Tank 2020 - Code de la propriété intellectuelle : « La contrefaçon (...) est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Est (...) un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur. »