

UNIVERSITÉ D'ANGERS
INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE D'ANGERS-CHOLET
DÉPARTEMENT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION
PARCOURS MARKETING DIGITAL E-BUSINESS ET ENTREPRENEURIAT

DYNAMISATION DE LA COMMUNICATION
PRINT ET NUMÉRIQUE

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE



RAPPORT DE STAGE
Effectué du 14 avril au 13 juin

Présenté par :
Coralie Milet

Maître de stage :
Suzy Delhommeau

Tuteur de stage :
Catherine Dheilly

Engagement de non-plagiat

Je, soussignée Coralie MILET, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Milet', is written over a horizontal line. Below this line, a large, stylized, elongated loop or flourish is drawn, extending from the left side of the signature area towards the right.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude au Conseil départemental de la Mayenne pour m'avoir accueilli au sein de sa direction de la communication et de l'attractivité. Cette expérience m'a offert l'opportunité d'appréhender concrètement les enjeux liés à la communication institutionnelle et d'acquérir des compétences précieuses dans un cadre professionnel exigeant.

Je remercie tout particulièrement ma tutrice de stage Suzy Delhommeau pour sa disponibilité, ses conseils avisés et son accompagnement tout au long de cette période. Sa bienveillance et son expertise ont grandement facilité mon intégration et l'accomplissement des missions confiées.

Je souhaite également remercier les équipes pour leur accueil chaleureux et leur collaboration constructive, qui ont enrichi mon apprentissage.

Enfin, je suis reconnaissante à l'IUT pour la qualité de la formation dispensée, ainsi que pour le soutien apporté dans la préparation et le suivi de ce stage, essentiel dans la construction de mon parcours professionnel.

Sommaire

Introduction.....	6
1. Le Conseil départemental de la Mayenne : un acteur public en transition numérique.....	7
1.1 Une institution au cœur du territoire mayennais	7
1.2 Les missions essentielles du Conseil départemental	8
1.3 Un marché institutionnel à plusieurs niveaux	10
1.3.1 Des publics variés	10
1.3.2 Un environnement institutionnel complexe.....	10
1.3.3 Une ruralité dynamique aux défis spécifiques.....	10
1.3.4 Une communication en transformation.....	11
1.4 Un besoin de structuration numérique qui justifie ma mission	12
2. Mes missions au sein du service communication	14
2.1 Optimisation de l’emailing avec Brevo.....	14
2.1.1 Objectifs et contexte	14
2.1.2 Moyens mis en œuvre : Brevo, Excel, présentations.....	14
2.1.3 Difficultés rencontrées : qualité de délivrabilité, segmentation	15
2.1.4 Résultats obtenus : tableaux de bord, SWOT, propositions stratégiques ..	15
2.1.5 Préconisations : nettoyer la base, réorganiser les listes, éditorialiser	16
2.1.6 Point de suivi avec ma tutrice et apprentissages méthodologiques	16
2.2 Optimisation et gestion du site lamayenne.fr	17
2.2.1 Analyse du trafic 2024 et gestion des contenus.....	17
2.2.2 Mise en place du plan de redirections.....	18
2.2.3 Difficultés rencontrées et coordination avec les services	18
2.2.4 Résultats : fiabilisation du site, meilleure organisation du contenu	19
2.3 Analyse des réseaux sociaux et proposition d’une ligne éditoriale.....	19
2.3.1 Analyse des performances 2024-2025 : Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.....	19
2.3.2 Création d’un reporting mensuel et d’un benchmark départemental.....	20
2.3.3 Proposition d’une ligne éditoriale structurée	21
2.3.4 Résultats et préconisations : harmonisation, optimisation, abonnements..	22
2.4 Missions complémentaires réalisées.....	22
2.4.1 Réalisation de newsletters internes et externes.....	22
2.4.2 Intégration de contenus et sensibilisation à la performance web.....	23
2.4.3 Benchmark de la rubrique « Aides » des sites départementaux	25
2.4.4 Appui à la diffusion sur les réseaux sociaux.....	25

3. Réflexion sur un problème posé : la pertinence de la newsletter « Info du vendredi ».....	26
3.1 Une production chronophage pour une performance limitée	26
3.2 Une information redondante avec les autres canaux de diffusion.....	26
3.3 Problème technique lié à l’envoi interne de la newsletter	26
3.4 Préconisations : simplification du format, segmentation ciblée et renforcement de l’exclusivité des contenus	27
Conclusion	29
Lexique	31
Annexes	36
Annexe 1 – Organigramme du Département de la Mayenne (revenir au texte)	36
Annexe 2 – Budget primitif 2024 (revenir au texte)	36
Annexe 3 – Budget primitif 2025 (revenir au texte)	37
Annexe 4 – Tableau de suivi/ analyse des données des campagnes d’emailing (revenir au texte)	37
Annexe 5 – Tableau des listes de contacts (revenir au texte)	38
Annexe 6 – Tableau des besoins d’emailing (revenir au texte)	38
Annexe 7 – SWOT (revenir au texte)	38
Annexe 8 – Tableau mise à jour du site web (revenir au texte).....	39
Annexe 9 – Tableau de suivi des performances des réseaux sociaux (revenir au texte).....	39
Annexe 10 – Swello, analyse des performances (revenir au texte).....	40
Annexe 11 – Benchmark comparatif des Départements français (revenir au texte).....	40
Annexe 12 – Exemple de newsletter « info du vendredi » réalisée (voir en ligne) (revenir au texte).....	41
Annexe 13 – Intégration de fiche technique via Wordpress (voir sur le site LDA53) (revenir au texte).....	42
Annexe 14 – Article de présentation pour « Les nuits de la Mayenne » (voir sur le site lamayene.fr) (revenir au texte).....	42
Annexe 15 – Article sur le jeu « La Mayenne fait son tour » (voir sur le site lamayene.fr) (revenir au texte).....	43
Sources.....	44

Introduction

Dans un contexte où la communication publique doit sans cesse se réinventer pour répondre aux attentes des citoyens et s'adapter aux évolutions du numérique, les collectivités territoriales investissent de plus en plus dans des dispositifs digitaux variés. Le Département de la Mayenne ne fait pas exception : entre campagnes d'e-mailing*, animation de ses réseaux sociaux, gestion de plusieurs sites internet et mise en place d'une stratégie éditoriale*, la collectivité affirme sa volonté d'informer au plus près des besoins de ses habitants.

C'est au sein du service communication du Conseil départemental de la Mayenne que j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon stage de deuxième année. Attirée par les enjeux du numérique dans le secteur public, j'ai souhaité intégrer une structure en pleine transition digitale pour mieux comprendre ses objectifs, ses outils, et ses contraintes spécifiques. Mon stage m'a permis de participer activement à la production de contenus (newsletter*, articles, pages web), à leur diffusion (site lamayenne.fr, e-mails, réseaux sociaux), ainsi qu'à des réflexions plus stratégiques autour de l'accessibilité, de la lisibilité et de l'optimisation des formats numériques.

La problématique centrale de ce rapport porte sur la capacité d'une collectivité territoriale à utiliser efficacement ses outils digitaux pour maximiser l'engagement citoyen et la diffusion d'informations pertinentes, tout en conciliant les exigences techniques, la diversité des publics et la cohérence éditoriale.

Ce document présente dans un premier temps le cadre institutionnel et économique dans lequel s'inscrit le Conseil départemental, avant de détailler les missions réalisées et les résultats obtenus. Il aborde également une réflexion critique sur la pertinence de la newsletter « Info du vendredi », avant de conclure sur les enseignements tirés et les perspectives professionnelles ouvertes par cette expérience.

Tous les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique page 31

1. Le Conseil départemental de la Mayenne : un acteur public en transition numérique

Cette première partie vise à présenter le Conseil départemental de la Mayenne en tant qu'acteur public, en mettant en lumière son rôle, son organisation, ainsi que les transformations numériques qu'il traverse actuellement. Ce cadre institutionnel permet de comprendre les enjeux dans lesquels s'inscrit ma mission de stage.

1.1 Une institution au cœur du territoire mayennais

Le Conseil départemental de la Mayenne est une collectivité territoriale décentralisée*, instaurée par les lois Defferre de 1982*. Ces lois marquent une étape majeure de la décentralisation en France, conférant aux départements une autonomie administrative et financière renforcée. Le Conseil est aujourd'hui chargé de mettre en œuvre les politiques publiques définies au niveau local, en cohérence avec les orientations nationales.

Implanté à Laval, plus précisément à l'Hôtel du Département (39 rue Mazagran), il agit pour les quelques 300 000 habitants du territoire. Depuis 2014, la présidence est assurée par Olivier Richefou (membre de l'Union des démocrates et indépendants), succédant à Jean Arthuis, ancien ministre et figure politique locale. Le président est entouré de 34 conseillers départementaux, chacun chargé d'un domaine stratégique (solidarité, éducation, routes, transition écologique, communication...), ce qui reflète la structuration hiérarchique et fonctionnelle de l'organisation.

L'organigramme du Département ([Annexe 1](#)) repose sur une direction générale des services, assurée par Olivier Grégoire. Sous son autorité, l'administration est structurée en plusieurs grandes directions thématiques, qui couvrent l'ensemble des compétences exercées par la collectivité. On y retrouve notamment la direction des solidarités, chargée de l'enfance, de la famille, de l'insertion sociale et du logement, ainsi que la direction de l'autonomie, qui accompagne les personnes âgées, les personnes en situation de handicap et assure la coordination médico-sociale. La direction des ressources et de l'enseignement pilote les ressources humaines, la gestion

des collèges et les projets d'innovation interne. La direction du développement durable et de la mobilité s'occupe de la transition écologique, de la gestion de l'eau et des déchets, de la biodiversité, de la sécurité sanitaire et des mobilités douces. La direction des infrastructures gère les routes, les bâtiments départementaux, les rivières et l'habitat. En parallèle, la direction du patrimoine et de la culture regroupe les services liés aux archives départementales, à la bibliothèque, aux musées et à la valorisation du patrimoine culturel. À cela s'ajoutent des directions transversales comme la direction des affaires juridiques, celle de l'administration générale (finances, logistique, sécurité civile, Europe) ou encore la direction de la communication et de l'attractivité, au sein de laquelle j'ai effectué mon stage. Chaque direction est pilotée par un directeur ou une directrice, assisté(e) d'une équipe, et structurée en services opérationnels spécialisés, ce qui permet au Département d'agir de façon cohérente, réactive et transversale à l'échelle du territoire.

1.2 Les missions essentielles du Conseil départemental

Le Conseil départemental agit selon une logique de service public de proximité et s'adresse à l'ensemble des 300 000 habitants du territoire. Il exerce un large éventail de compétences. Dans le domaine de l'action sociale, il accompagne les personnes âgées, les personnes en situation de handicap, les familles fragiles, les bénéficiaires du RSA* (Revenu de solidarité active) ou encore les jeunes sous protection de l'enfance. Il joue aussi un rôle central dans l'éducation, à travers la construction, l'entretien et la gestion des vingt-sept collèges publics de la Mayenne. En matière d'infrastructures, il assure l'entretien de plus de 3 600 kilomètres de routes départementales. Il est également engagé dans des politiques de développement durable, notamment en matière d'énergie, de mobilité et de préservation des espaces naturels sensibles*. À cela s'ajoutent des missions dans les domaines de la culture, du sport, du logement, de la jeunesse ou encore du soutien à la vie associative.

Le budget primitif 2024 ([Annexe 2](#)) s'élève à 406 millions d'euros, franchissant pour la première fois la barre des 400 millions. Il est en hausse de 16 millions par rapport à 2023 (+4,1 %), avec près de 48 % consacrés à l'action sociale, soit environ 194 millions d'euros. Ce budget place la solidarité au cœur des priorités : 106 millions sont

alloués à l'autonomie des personnes âgées et/ou handicapées (+4 %), 55 millions à la protection de l'enfance (+9,4 millions), et 25,5 millions au financement du RSA. À cela s'ajoutent 3,5 millions pour le Plan départemental d'insertion et de l'emploi, dont le budget augmente de plus de 10 %. Le Département est par ailleurs engagé dans l'expérimentation France Travail, lancée en 2023 à Laval Ouest et destinée à favoriser le retour à l'emploi des bénéficiaires du RSA ; près de 500 personnes ont déjà intégré le dispositif, et son extension à Laval Est est envisagée. Le Conseil départemental affirme aussi son engagement environnemental : pour la 4^e année consécutive, un budget vert a été adopté, bien que la loi ne l'impose pas encore. En 2024, 48 millions d'euros de dépenses ont été identifiées comme favorables à l'environnement, notamment 2,4 millions pour la rénovation énergétique des logements et le soutien aux énergies renouvelables. Le budget 2024 vise également à renforcer les services de proximité, qu'il s'agisse de santé, d'aménagement numérique, de sécurité civile, ou encore de culture et de sport (ex. Héritage Mayenne 2024*). Le Département investit aussi fortement : 75 millions d'euros sont prévus en 2024, soit l'un des niveaux d'investissement les plus élevés par habitant de la région. Cela représente environ 1,5 million injecté chaque semaine dans l'économie locale.

Pour 2025, le budget primitif ([Annexe 3](#)) s'élève à 384 millions d'euros, soit une baisse de 5,42 %. Cette diminution s'explique par une épargne nette nulle, une baisse des recettes et des dépenses de fonctionnement (respectivement 320 M€ et 310 M€), ainsi qu'un recul du volume d'investissement (64 M€ hors dette). Toutefois, le Département prévoit un recours à l'emprunt de 40 millions d'euros, compensé par un remboursement de 10 millions, ce qui permet de maintenir la stabilité de l'encours de dette à 95 millions d'euros. En moyenne, le Département consacre 252 € d'investissement par habitant, illustrant sa volonté de répondre aux besoins spécifiques des Mayennais et de soutenir l'aménagement du territoire avec rigueur malgré un contexte financier plus contraint.

Cette capacité à agir sur des champs d'action très larges repose avant tout sur un important capital humain. Chaque jour, plus de 1 570 agents interviennent sur l'ensemble du territoire pour répondre aux besoins des Mayennais. Ces professionnels exercent plus de 170 métiers, illustrant la richesse et la diversité des compétences mobilisées par la collectivité. Du psychologue à l'assistant familial, en passant par le mécanicien, l'ingénieur, le bibliothécaire, l'éducateur spécialisé, le médecin ou encore

le juriste, cette pluralité de profils fait du Conseil départemental l'un des principaux employeurs publics de la Mayenne.

1.3 Un marché institutionnel à plusieurs niveaux

1.3.1 Des publics variés

Le Conseil départemental évolue dans un environnement institutionnel complexe et s'adresse à plusieurs types de publics. D'une part, il est au service direct des habitants, et notamment des publics les plus fragiles : jeunes, familles en difficulté, personnes âgées ou en situation de handicap. D'autre part, il collabore avec de nombreuses associations qui sont des partenaires clés dans la mise en œuvre d'actions sociales, culturelles ou sportives. Il accompagne également les entreprises du territoire, notamment dans leurs projets de développement local ou de transition numérique.

1.3.2 Un environnement institutionnel complexe

L'action du Département s'inscrit dans un écosystème institutionnel très large. Il coopère avec les communes, les intercommunalités comme Laval Agglomération ou Mayenne Communauté, mais aussi avec la Région Pays de la Loire pour les transports ou le développement économique, l'État à travers les services déconcentrés (Direction régionale des affaires culturelles, Agence régionale de santé), et d'autres Départements voisins. Il existe à ce niveau une forme de concurrence interterritoriale, non pas sur le plan économique mais en termes de notoriété, d'image, et de stratégie numérique.

Par exemple, le Département de la Loire-Atlantique est aujourd'hui plus avancé dans sa stratégie de marketing territorial numérique, tandis que celui du Maine-et-Loire se distingue par sa capacité d'innovation dans l'administration publique.

1.3.3 Une ruralité dynamique aux défis spécifiques

La Mayenne est un territoire rural qui se distingue par sa dynamique économique. Le tissu local est essentiellement composé de petites et moyennes entreprises, avec une forte culture agricole. L'industrie y est également bien représentée, notamment à travers des groupes comme Lactalis ou Eurial. Le département affiche un taux de chômage relativement faible (de 5,2% au quatrième trimestre 2024, d'après l'Institut national de la statistique et des études économiques), mais reste confronté à certaines difficultés structurelles, comme les tensions sur le marché du travail, le manque

d'attractivité de certains métiers ou encore la désertification de certains centres-bourgs. Cette ruralité implique des défis spécifiques en matière de communication publique et d'inclusion numérique que le Département doit prendre en compte dans sa stratégie.

1.3.4 Une communication en transformation

Dans ce contexte, la communication du Conseil départemental joue un rôle central. Elle permet non seulement d'informer les citoyens et de valoriser l'action publique, mais aussi de renforcer le lien de proximité avec les habitants. L'institution a ainsi engagé une véritable transformation de sa communication en intégrant les outils numériques et en adaptant ses messages aux nouveaux usages.

Aujourd'hui, elle déploie une stratégie multicanale. Les supports traditionnels comme l'affichage, la presse locale, les événements publics ou encore le magazine saisonnier « MayMag » coexistent avec des outils digitaux de plus en plus utilisés. Parmi ces outils figurent le site internet lamayenne.fr, qui propose un large éventail de contenus : des actualités locales, une version numérique du « MayMag », des informations sur le Département ainsi que ses aides et ses services. Depuis janvier 2025, l'application mobile « May'Appli » renforce ce lien avec les habitants : elle permet de consulter un agenda des sorties locales (marchés, expositions, concerts...), des services utiles au quotidien (prix des carburants, annuaire de santé, horaires des déchèteries, météo...), des infos pratiques pour les familles comme un annuaire des assistantes maternelles, et même de signaler des problèmes sur la voirie. L'institution est aussi présente activement sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, X, TikTok et Threads), diffuse une newsletter hebdomadaire intitulée « L'info du vendredi » et réalise des campagnes ponctuelles d'e-mailing comme « La lettre du pays d'art et d'histoire » ou « La lettre info du bocage » via l'outil Brevo.

Dans le cadre de sa transformation numérique, le Département de la Mayenne ne communique pas uniquement à travers son site principal lamayenne.fr. Il utilise aussi plusieurs autres sites internet pour toucher différents publics et valoriser ses nombreux services. Par exemple, la Maison Départementale de l'Autonomie possède son propre site pour accompagner les personnes âgées ou en situation de handicap. Les Archives départementales ont aussi un site qui permet d'accéder à des documents historiques. De même, le Laboratoire Départemental d'Analyses, la Bibliothèque départementale,

Mayenne Tourisme ou encore Espace Mayenne disposent chacun d'un site dédié, avec des contenus adaptés à leurs missions. Le Département a également développé des sites comme May'Mobilité, qui regroupe les services de transport, ou encore Aime comme Mayenne et plus récemment Mayenne engagée pour le climat qui remplace le site Écomotivés 53, qui visent à promouvoir l'attractivité du territoire et l'engagement écologique. Tous ces sites montrent que le Département cherche à répondre aux besoins de ses habitants en utilisant des outils numériques variés et ciblés.

1.4 Un besoin de structuration numérique qui justifie ma mission

L'essor du numérique, combiné aux nouvelles attentes des citoyens en matière de réactivité, de transparence et de personnalisation, incite la collectivité à faire évoluer ses pratiques. Elle doit désormais structurer davantage sa stratégie éditoriale sur les canaux numériques, notamment en cohérence avec les enjeux de lisibilité et de ciblage des contenus. L'un des principaux défis identifiés concerne les campagnes d'e-mailing, qui nécessitent d'être mieux segmentées, mieux conçues et plus performantes en termes d'ouvertures et de clics. L'objectif est de pouvoir délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, et par le bon canal.

Par ailleurs, avec l'essor des réseaux sociaux dans la communication publique, il devient essentiel de produire des contenus plus engageants, plus accessibles et adaptés aux usages numériques. Le Conseil départemental doit aussi réussir à se démarquer dans un contexte où les autres collectivités locales professionnalisent de plus en plus leur communication et renforcent leur présence en ligne.

C'est dans ce contexte que ma mission au sein du service communication a été définie. J'ai été chargée de contribuer à l'analyse des performances des campagnes d'e-mailing, avec pour objectif d'en améliorer l'efficacité. Le Conseil départemental souhaitait en effet mettre à jour sa base de contacts, qui n'avait jamais été triée. De nombreux faux contacts ou spams* s'y étaient accumulés, notamment en raison de l'absence de système de protection à l'inscription via le site web (ReCaptcha*). Cette situation nuisait à la délivrabilité* des messages et à la fiabilité des indicateurs de performance. Un autre enjeu majeur concernait l'audit du site internet. Il contenait de

nombreuses erreurs 404* dues à la suppression de contenus sans redirection, ce qui altérerait fortement le référencement naturel (SEO)* du site sur les moteurs de recherche. De plus, certaines pages ou actualités n'avaient jamais été mises à jour, ce qui créait une perte de crédibilité et une expérience utilisateur peu optimale. Ma mission a également porté sur la gestion des contenus en ligne, surtout pour les réseaux sociaux. J'ai participé à l'analyse des publications existantes afin de mieux comprendre les thématiques et formats qui suscitent le plus d'engagement. Cela a permis d'alimenter une réflexion sur les ajustements à apporter en matière de stratégie éditoriale, dans le but de rendre la communication plus claire, plus attractive et mieux adaptée aux attentes des publics.

Cette mission s'inscrit donc pleinement dans les priorités de modernisation numérique de la collectivité, qui souhaite améliorer sa relation avec les citoyens, renforcer sa visibilité et professionnaliser ses outils de communication.

Après avoir présenté le contexte institutionnel et les enjeux numériques auxquels fait face le Conseil départemental de la Mayenne, il est désormais important de s'intéresser à mon intégration au sein de la structure, et plus particulièrement à mes missions au sein du service communication.

2. Mes missions au sein du service communication

La deuxième partie détaille les missions qui m'ont été confiées au sein du service communication du Conseil départemental. Seront abordés les différents projets auxquels j'ai participé, les outils utilisés, ainsi que les compétences développées durant cette immersion professionnelle

2.1 Optimisation de l'emailing avec Brevo

2.1.1 Objectifs et contexte

Lors de mon stage au Département de la Mayenne, l'un de mes objectifs principaux a été d'optimiser les campagnes d'emailing réalisées avec l'outil Brevo, afin d'améliorer leur efficacité et de réduire les coûts liés à l'envoi de mails. Le service communication m'a confié l'analyse des performances des campagnes menées en 2023, 2024 et 2025, dans un contexte marqué par une base de données vieillissante, un taux de livraison* en baisse, et une augmentation des hard bounces*. Ces éléments nuisaient à la délivrabilité globale et augmentaient le risque que les emails finissent en spam, ce qui compromettrait l'engagement des citoyens avec les contenus envoyés.

2.1.2 Moyens mis en œuvre : Brevo, Excel, présentations

Pour répondre à ces objectifs, j'ai utilisé principalement Brevo, outil d'e-mailing utilisé par le Département, ainsi qu'Excel pour compiler et analyser les données des campagnes. J'ai tout d'abord travaillé à partir d'un tableau de suivi fourni par ma tutrice, dans lequel étaient recensés les indicateurs clés pour chaque campagne envoyée entre 2023 et 2025. Ce tableau ([Annexe 4](#)) comprenait des informations comme la date et l'heure d'envoi, le nom de la campagne, l'objet, le nom de la liste de diffusion, le nombre d'emails envoyés et délivrés, les hard bounces, les taux de livraison, d'ouverture, de clics, ainsi que les désinscriptions et les plaintes pour spam. À partir de cette base, j'ai pu établir des constats chiffrés sur les performances des campagnes. J'ai ensuite nettoyé la base de contacts associée à la newsletter "L'info du vendredi", qui comportait un grand nombre d'emails erronés, inactifs ou considérés comme spam. Grâce aux indicateurs de taux d'ouverture disponibles sur Brevo, j'ai supprimé les contacts ayant un taux d'ouverture inférieur à 50 %. Le fichier initial

comptait 55 729 contacts, et après ce nettoyage, seuls 7 847 contacts actifs ont été conservés.

J'ai également réorganisé les listes de contacts dans un tableau Excel ([Annexe 5](#)), en les classant par nom de liste, campagne associée, et en distinguant les contacts internes des externes. En parallèle, j'ai recensé les besoins des différents services du Département en matière d'e-mailing ([Annexe 6](#)) : type de campagne, fréquence d'envoi, nombre de contacts, ce qui m'a permis de calculer le volume d'emails réellement nécessaire chaque mois. Cette analyse a mis en lumière un écart significatif entre l'abonnement actuel (350 000 emails par mois, pour 309 €) et les besoins réels, estimés à environ 50 000 envois par mois. Une offre inférieure (60 000 emails/mois à 85 €) serait donc plus adaptée.

Enfin, j'ai réalisé une présentation complète sur Canva, intitulée « [Analyse des campagnes emailing 2023-2025](#) », pour mettre en valeur les résultats obtenus, les axes d'amélioration identifiés, ainsi qu'une analyse SWOT*.

2.1.3 Difficultés rencontrées : qualité de délivrabilité, segmentation

L'une des principales difficultés rencontrées concernait la qualité de la base de données. La majorité des hard bounces provenait de la campagne "L'info du vendredi", dont 83 % des contacts étaient considérés comme des spams ou des adresses invalides. Cela affectait directement le taux de livraison et augmentait le risque de blacklistage*. Une autre difficulté tenait à l'impossibilité d'envoyer des emails en interne via Brevo, ce qui limitait certaines campagnes ciblées. Enfin, la segmentation des contacts manquait de clarté, ce qui rendait difficile l'envoi de campagnes personnalisées et ciblées selon les intérêts ou les profils des destinataires.

2.1.4 Résultats obtenus : tableaux de bord, SWOT, propositions stratégiques

Grâce à l'analyse des indicateurs et au nettoyage de la base, les résultats se sont montrés très encourageants. On observe une baisse globale du nombre d'emails envoyés (-32 %) et de la taille des listes de diffusion, ce qui a permis une amélioration de la régularité des envois et une hausse du taux d'engagement*. Le taux d'ouverture moyen est passé à 24,6 %, contre une moyenne nationale de 18,2 %. Le taux de clics*,

bien qu'encore bas (2 % contre 5,3 % en moyenne en France), a augmenté de 50 %, ce qui montre un meilleur attrait pour le contenu et les objets de mails plus percutants.

L'analyse SWOT ([Annexe 7](#)) a permis de dresser un état des lieux des forces (engagement en hausse, meilleur taux d'ouverture, diminution des plaintes pour spam), des faiblesses (base obsolète, faible taux de clics, limitations techniques de Brevo* pour les envois interne), des opportunités (tests A/B*, automatisation possible) et des menaces (blacklistage, risque d'aller dans les spams). J'ai également pu identifier les jours et horaires les plus performants pour l'envoi des campagnes, et analyser les campagnes les plus efficaces en termes de clics.

2.1.5 Préconisations : nettoyer la base, réorganiser les listes, éditorialiser

À l'issue de cette analyse, plusieurs recommandations ont été proposées. La première consiste à poursuivre le nettoyage régulier de la base de données à l'aide d'outils professionnels comme NeverBounce*, et à renforcer la sécurité via des solutions comme ReCaptcha. Il est également essentiel de réorganiser les listes de contacts de manière plus fine, en segmentant par centres d'intérêts, services ou localisation.

J'ai aussi suggéré la mise en place d'une campagne de réactivation, en envoyant un email aux contacts inactifs avec un objet du type : "Toujours intéressé par les actualités de la Mayenne ?". Il serait pertinent de multiplier les points d'entrée à l'inscription aux newsletters, comme le site du Département, la May'App, ou via des QR codes* lors d'événements. En parallèle, l'objet des mails doit être travaillé : rappel du nom de la campagne, formulation de questions, ou ajout d'éléments de curiosité. Les tests A/B permettraient de mesurer plus finement les performances selon l'objet, le call to action* (CTA) ou le visuel. Enfin, il est essentiel de repenser la ligne éditoriale pour chaque campagne, en s'inspirant de ce que font d'autres collectivités et en proposant du contenu pertinent et engageant, envoyé à une fréquence réaliste, par exemple une à deux fois par mois.

2.1.6 Point de suivi avec ma tutrice et apprentissages méthodologiques

Au cours de mon stage, j'ai eu un point de suivi avec ma tutrice qui m'a permis de faire un bilan sur les travaux réalisés, notamment sur mon rendu concernant l'analyse

de la newsletter. Cet échange a été très enrichissant puisqu'il m'a aidée à mieux comprendre comment structurer efficacement ce type d'analyse. J'ai appris qu'il est important de commencer par un titre clair et la présentation du contexte avant d'expliquer ce qu'est une newsletter. Ensuite, il faut réaliser une analyse interne en combinant des données quantitatives et qualitatives ainsi qu'une analyse externe. Cette démarche permet ensuite de formuler une problématique pertinente. La phase suivante consiste à proposer une ligne éditoriale en définissant précisément la campagne, la cible, le message principal et secondaire, le ton, la fréquence et le format. Enfin, j'ai appris à construire un plan d'action cohérent en détaillant les objectifs, les actions à mettre en place, les ressources nécessaires, le temps imparti ainsi que les coûts associés. Lors de cette réunion, nous avons également discuté des différentes pistes d'amélioration concernant la ligne éditoriale et le plan d'action, ce qui m'a permis de mieux comprendre comment organiser et présenter ce type de travail de manière claire et professionnelle.

2.2 Optimisation et gestion du site lamayenne.fr

2.2.1 Analyse du trafic 2024 et gestion des contenus

Dans le cadre de mon stage, j'ai participé activement à la gestion et à la mise à jour du site internet officiel du Département de la Mayenne, lamayenne.fr. L'un de mes premiers objectifs a été de finaliser l'analyse du trafic de l'année 2024 à l'aide des données issues de Google Analytics. Pour cela, ma tutrice avait déjà extrait dans un fichier Excel toutes les URL* ayant généré du trafic au cours de l'année. À partir de ce fichier, j'ai organisé un tableau structuré contenant plusieurs informations essentielles ([Annexe 8](#)) : l'URL de la page, l'arborescence*, le nom de la page, l'état de mise à jour (à jour ou non), le volume de trafic généré, ainsi que le nom du référent du service concerné.

Ce tableau a été transmis à l'ensemble des référents du Conseil départemental afin qu'ils puissent vérifier l'état de leurs pages respectives : soit elles étaient toujours à jour, soit elles nécessitaient des modifications, soit elles devaient être supprimées. Ce travail collaboratif avait pour but de fiabiliser le contenu en ligne et d'assurer une mise à jour globale du site. Sur cette base, j'ai réalisé moi-même plusieurs mises à jour

directement sur le back office* du site (réalisé avec la technologie Drupal*), à la fois en modifiant certains contenus obsolètes et en supprimant des pages devenues inutiles.

2.2.2 Mise en place du plan de redirections

Une autre mission importante que j'ai menée a concerné l'optimisation du référencement du site via la mise en place d'un plan de redirection. En effet, lors de l'analyse du trafic, nous avons constaté qu'un grand nombre d'URL supprimées du site n'avaient pas été redirigées. Cela entraînait la génération d'erreurs 404, qui nuisent non seulement à l'expérience utilisateur, mais aussi au référencement naturel du site.

À partir de la liste d'URL issue du fichier Excel fourni par ma tutrice, j'ai testé manuellement chaque lien dans un navigateur pour identifier ceux qui menaient à une page introuvable. Lorsqu'une URL renvoyait une erreur 404, je suis intervenue sur le back office pour la rediriger vers la page d'accueil du site lamayenne.fr. Cette opération a permis d'éliminer de nombreuses erreurs et d'améliorer la navigation, tout en contribuant à renforcer la fiabilité et la crédibilité du site auprès des moteurs de recherche.

2.2.3 Difficultés rencontrées et coordination avec les services

La principale difficulté rencontrée dans cette mission a été liée à la coordination avec les différents services référents. Même si le tableau d'analyse a bien été envoyé à tous les membres concernés, leur retour n'a pas toujours été immédiat. Certains services n'ont pas encore pris le temps de vérifier les pages qui leur sont attribuées, ce qui ralentit le processus de mise à jour ou de suppression. Il est donc probable qu'à la fin de mon stage, toutes les pages concernées n'aient pas encore été actualisées. Ma tutrice devra alors prendre le relais pour poursuivre ce travail de veille éditoriale et de gestion du contenu.

La communication transversale, bien que globalement fluide, a parfois été compliquée par des délais de réponse longs, un manque de disponibilité de certains référents, ou encore une difficulté à identifier précisément le contenu à modifier. Ce type de projet demande en effet une grande rigueur, de la méthode, mais aussi une certaine pédagogie pour accompagner les agents dans la mise à jour de leurs contenus.

2.2.4 Résultats : fiabilisation du site, meilleure organisation du contenu

Malgré les obstacles rencontrés, les résultats obtenus sont significatifs. La mise en place du plan de redirection a permis de corriger un grand nombre d'erreurs 404, contribuant ainsi à une amélioration du référencement et de la navigation sur le site. Les contenus ont été mieux organisés grâce au tableau Excel partagé, qui constitue désormais un outil de suivi complet pour les pages du site. Plusieurs pages ont été mises à jour ou supprimées lorsque leur contenu n'était plus d'actualité.

Ce travail de fond, bien que toujours en cours, a permis d'initier une dynamique d'amélioration continue du site lamayenne.fr. Il montre l'importance d'une gestion rigoureuse des contenus numériques et d'un suivi collaboratif entre les services. À travers cette mission, j'ai pu mobiliser des compétences analytiques, techniques et organisationnelles tout en contribuant concrètement à la performance digitale du Département.

2.3 Analyse des réseaux sociaux et proposition d'une ligne éditoriale

2.3.1 Analyse des performances 2024-2025 : Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

Durant mon stage au Département de la Mayenne, j'ai réalisé une analyse approfondie des performances des comptes sociaux du Département (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube) ainsi que des comptes de la marque Aime comme Mayenne. Cette analyse a porté sur la période allant d'avril 2024 à mai 2025.

J'ai construit un tableau de suivi ([Annexe 9](#)) sur Excel regroupant pour chaque publication les données suivantes : plateforme utilisée, type de post, titre du post, date et heure de publication, nombre de vues, de likes, de commentaires, de partages et taux d'engagement. Ces informations ont été extraites depuis différents outils : Swello* ([Annexe 10](#)) pour la majorité des plateformes (Facebook, Instagram, X), YouTube Studio pour les données de YouTube, et TikTok Ads Manager* pour TikTok.

À partir de ces données, j'ai élaboré un [reporting mensuel](#) en format Canva, avec une structure claire permettant de comparer les performances mensuelles, d'identifier les publications les plus et les moins engageantes, et d'évaluer l'évolution des comptes sur un an.

Les résultats montrent une tendance générale à la baisse sur plusieurs plateformes, notamment TikTok, Facebook et X. Par exemple, sur TikTok, les vues moyennes ont chuté de 89,2 % entre avril 2024 et avril 2025, avec un engagement tombé à seulement 0,14 % (ce qui s'explique par l'arrêt des publications sur TikTok depuis juin 2024). De même, sur Facebook, l'engagement moyen a diminué de 0,14 point de pourcentage et les vues ont baissé de près de 50 %. Instagram reste stable avec 10 000 abonnés, mais montre également une légère baisse de l'engagement.

Sur LinkedIn, on observe une baisse modérée malgré une audience professionnelle fidèle. Le réseau X (anciennement Twitter) affiche également une baisse de performance, tant en nombre d'abonnés qu'en interactions.

Enfin, les vidéos YouTube affichent un taux d'engagement moyen très bas, ce qui s'explique notamment par une fréquence de publication assez faible.

2.3.2 Création d'un reporting mensuel et d'un benchmark départemental

Le reporting mensuel réalisé sous Canva comprend un résumé global des résultats (abonnés, vues, engagements, abonnements) et une analyse détaillée réseau par réseau. Ce document a été pensé pour être facilement compréhensible, consultable rapidement, et exploitable par les différents services.

J'ai également conçu un benchmark* comparatif ([Annexe 11](#)) entre la Mayenne et d'autres départements similaires, sur les plateformes Instagram, Facebook, LinkedIn et X. L'objectif était de positionner la présence numérique du Département par rapport à d'autres territoires. Ce benchmark a révélé que, bien que le Département publie régulièrement, ses performances (en termes de like ou de taux d'engagement) sont souvent inférieures à la moyenne des autres départements.

Par exemple, sur Instagram, la Mayenne obtient en moyenne 76 likes par post, contre plus de 180 pour la Côte-d'Or ou la Drôme. Sur Facebook, la fréquence de publication

est correcte (5 posts par semaine), mais les likes restent faibles. Le même constat peut être fait pour LinkedIn et X, où la fréquence est satisfaisante, mais l'engagement reste limité.

Ces données m'ont permis de tirer des conclusions précises sur les axes d'amélioration potentiels.

2.3.3 Proposition d'une ligne éditoriale structurée

À la suite de cette analyse, j'ai proposé une ligne éditoriale plus structurée et cohérente, adaptée aux spécificités de chaque réseau social.

Sur Instagram et Facebook, il serait pertinent de renforcer la publication de contenus immersifs (ex : vidéos événements, coulisses, témoignages) et de miser davantage sur des visuels dynamiques. L'algorithme valorise les interactions rapides et les réels* courts, donc il est recommandé d'augmenter légèrement la fréquence de publication et de favoriser les formats vidéo courts accompagnés de textes engageants.

Pour LinkedIn, l'audience est majoritairement professionnelle. Il est donc recommandé de mettre davantage en avant les coulisses de l'administration, les projets d'innovation, les partenariats locaux et les retours d'expérience de collaborateurs. La mise en avant de la marque employeur est également un levier à exploiter.

Sur X, il serait judicieux de recentrer la ligne éditoriale sur l'actualité en temps réel, les événements, les annonces politiques ou institutionnelles, et d'adopter un ton plus direct, propre au réseau.

TikTok reste une plateforme avec un fort potentiel, mais peu exploitée à ce jour. Il est possible de gagner en visibilité en publiant régulièrement du contenu court, humoristique ou éducatif, adapté au format vertical. Il serait pertinent de définir une série de formats récurrents (ex : "1 jour, 1 info Mayenne", "coulisses du Département", "challenge local").

Enfin, YouTube devrait être réactivé avec des vidéos de meilleure qualité et plus longues, en complément des formats courts postés ailleurs. Il pourrait s'agir de vidéos reportages, de portraits d'agents, ou de mises en avant de grands projets départementaux.

2.3.4 Résultats et préconisations : harmonisation, optimisation, abonnements

L'analyse des réseaux sociaux montre une certaine dispersion des contenus et des formats selon les plateformes. Une harmonisation de la charte graphique, des visuels et des légendes est indispensable pour créer une vraie identité numérique. Il est également nécessaire de renforcer la régularité des publications, tout en tenant compte des spécificités de chaque réseau.

Le taux d'engagement peut être amélioré en sollicitant davantage l'interaction des abonnés : sondages, questions, partages d'expériences. Il serait également pertinent de diversifier les heures de publication en fonction des données de performance observées.

Enfin, pour améliorer le nombre d'abonnements, il est recommandé de développer une stratégie de campagnes sponsorisées ciblées, de collaborations avec des acteurs locaux (clubs sportifs, influenceurs régionaux) et de jeux-concours sur les plateformes les plus dynamiques comme Instagram et TikTok.

Ces préconisations visent à renforcer l'image du Département sur le digital, à toucher des publics plus jeunes et à augmenter durablement la visibilité et la notoriété des actions menées en Mayenne.

2.4 Missions complémentaires réalisées

2.4.1 Réalisation de newsletters internes et externes

L'une de mes missions hebdomadaires principales a été la conception de la newsletter du Département intitulée « Info du vendredi », diffusée chaque semaine via l'outil Brevo. Sous la supervision de ma tutrice, qui me transmettait les actualités à intégrer ainsi que les visuels correspondants, j'étais chargée de construire intégralement la newsletter. ([Annexe 12](#))

Cette lettre d'information est structurée de manière précise. Elle commence par un objet percutant, qui doit susciter l'ouverture de l'e-mail. Ensuite, une actualité principale est mise en avant, suivie de 4 à 6 actualités « proches de vous », chacune accompagnée d'un court texte descriptif et d'une photo. Ces encarts contiennent très

souvent un bouton d'appel à l'action de type « En savoir plus » ou « Voir le programme », renvoyant généralement vers le site lamayenne.fr.

En complément, la newsletter intègre une section sur les prochaines animations dans les sites du patrimoine du Département (musée de Jublains, musée Robert Tatin, cité médiévale de Sainte-Suzanne), les prochains matchs des équipes sportives de haut niveau, ainsi que les prochaines sorties dans les espaces naturels sensibles. Enfin, un footer* visuel avec une bannière ferme la newsletter.

J'ai veillé chaque semaine à assurer la cohérence graphique, la lisibilité du contenu, et la bonne redirection des liens cliquables. Un exemple de newsletter que j'ai réalisée sera présenté en annexe pour illustrer ce travail.

En parallèle de « l'Info du vendredi », j'ai également participé à la création d'autres newsletters via Brevo comme la « La Lettre du Pays d'art et d'histoire », en respectant scrupuleusement la charte graphique et le design habituel utilisés pour cette communication.

Par ailleurs, j'ai été impliquée dans le renouvellement de l'ancienne newsletter « L'info écomotivée », qui a évolué dans le cadre du lancement du nouveau site Mayenne engagée pour le climat. Ce changement a nécessité la création d'un nouveau modèle de newsletter, avec une identité visuelle entièrement modernisée et alignée sur la charte graphique du nouveau site. J'ai ainsi pu concevoir une nouvelle bannière d'en-tête et un footer graphique, afin d'assurer une cohérence visuelle entre la newsletter et la nouvelle image du projet. Cette newsletter avait pour objectif principal d'annoncer et de valoriser le lancement du site auprès des abonnés.

2.4.2 Intégration de contenus et sensibilisation à la performance web

Parmi les autres missions confiées, j'ai participé à l'intégration de contenus sur différents sites gérés par le Département, notamment via Wordpress* et le back office de lamayenne.fr avec Drupal.

Sur le site du Laboratoire Départemental d'Analyse de la Mayenne (LDA53), j'ai intégré plusieurs fiches techniques ou fiches de prestations sur Wordpress. Ce travail comprenait la réalisation d'une image cliquable avec une ombre portée (créée sur

Canva), qui devait renvoyer au fichier PDF* complet de la fiche. Un lien « Télécharger la fiche technique » devait également être présent sous l'image, pointant vers le même document. J'ai répété cette opération pour différentes pages du site, tout en veillant à rassembler l'ensemble des fiches sur une page récapitulative. ([Annexe 13](#))

Sur le site principal du Département de la Mayenne, j'ai également participé à la mise à jour ou à la rédaction de plusieurs pages d'actualité. Par exemple, j'ai rédigé un article de présentation pour « Les Nuits de la Mayenne » ([Annexe 14](#)), avec un bouton cliquable renvoyant vers la programmation complète. J'ai aussi participé à la création d'une page dédiée au jeu « La Mayenne fait son tour », où j'ai intégré les indices (textes et images), en ajoutant des ancres de lien* permettant aux utilisateurs d'être redirigés automatiquement vers la bonne photo en bas de page. ([Annexe 15](#))

J'ai également rédigé d'autres actualités pour le site lamayenne.fr, ce qui m'a permis de renforcer mes compétences en écriture web et en mise en page numérique. J'ai notamment appris à mettre une actualité à la une via le back office du site sur Drupal.

Dans le cadre de la refonte du site « Mayenne engagée pour le climat » (anciennement « Écomotivé »), j'ai également été sensibilisée, par ma tutrice, à des outils d'analyse de performance, d'éco-conception et d'accessibilité web. Cette phase de transition vers une plateforme plus moderne et éco-responsable a été l'occasion d'approfondir plusieurs compétences numériques spécifiques. J'ai découvert PageSpeed Insights, un outil de Google permettant d'évaluer la rapidité de chargement d'un site et de détecter les éléments ralentissant son affichage, avec des recommandations techniques. J'ai appris à utiliser Kastor.green, qui mesure l'impact environnemental et l'accessibilité d'un site (poids des pages, sobriété du design, compatibilité avec les bonnes pratiques UX*...). Ma tutrice m'a également expliqué l'intérêt de l'utilisation de l'extension Imagify sur WordPress, qui compresse automatiquement les images mises en ligne sans perte de qualité, permettant ainsi un gain en performance et une réduction de l'empreinte carbone du site. En matière d'accessibilité, j'ai compris l'importance d'éléments tels que le mode sombre/clair, l'agrandissement ou la réduction des polices, ou encore la lisibilité des contrastes, pour garantir une navigation inclusive. Enfin, j'ai découvert l'utilisation de Matomo, un outil d'analyse d'audience conforme au règlement général sur la protection des données* (RGPD) car il ne dépose pas de

cookies de tracking* mais uniquement des cookies fonctionnels*, permettant de suivre le nombre de visiteurs, leurs parcours de navigation et les pages les plus consultées.

2.4.3 Benchmark de la rubrique « Aides » des sites départementaux

Dans le cadre d'un projet d'amélioration du site lamayenne.fr, j'ai été chargée de réaliser un benchmark des pages consacrées aux aides sur les sites des départements de France. L'objectif est d'identifier les bonnes pratiques existantes afin d'envisager une refonte de cette rubrique jugée peu ergonomique, difficilement accessible et parfois confuse pour les usagers.

Pour mener ce travail, j'ai analysé plusieurs critères comme l'identité visuelle (nom de la rubrique, logo, charte graphique), la stratégie web (contenu proposé, organisation des informations, navigation entre sites internes ou externes, ou vers une éventuelle application mobile), les fonctionnalités disponibles (présence de filtres, de formulaires dynamiques, de chatbots* ou d'outils d'aide) ainsi que la mise en forme générale (expérience utilisateur, clarté de la navigation, structure des pages). Ce travail en cours permettra de proposer des recommandations concrètes et adaptées au Département de la Mayenne.

2.4.4 Appui à la diffusion sur les réseaux sociaux

De manière ponctuelle, j'ai aussi assuré la publication manuelle de stories et de publications sur Instagram lorsque le logiciel de planification Swello a rencontré un dysfonctionnement. Les contenus avaient été prévus par ma tutrice, mais en son absence j'ai dû en assurer moi-même la diffusion à l'heure prévue.

Forte de cette expérience professionnelle, j'ai pu constater les défis liés à la communication interne et externe de l'institution. C'est dans ce cadre que s'inscrit ma réflexion sur un outil de communication essentiel : la newsletter « Info du vendredi », dont la pertinence sera analysée en détail.

3. Réflexion sur un problème posé : la pertinence de la newsletter « Info du vendredi »

Parmi les missions confiées durant ce stage, la participation à la conception et à l'envoi de la newsletter hebdomadaire « Info du vendredi » m'a amenée à m'interroger sur la pertinence réelle de ce support dans la stratégie de communication du Département. Initialement pensée comme un outil de valorisation des actualités départementales, cette newsletter s'avère aujourd'hui questionnée, tant du point de vue de son efficacité que de sa valeur ajoutée par rapport aux autres canaux mobilisés.

3.1 Une production chronophage pour une performance limitée

L'élaboration de la newsletter mobilise chaque semaine plusieurs heures de travail. Cela inclut la recherche des contenus, la validation auprès des services concernés, la mise en page sur Brevo, ainsi que les vérifications techniques finales avant l'envoi. Malgré tout ce travail, les résultats restent en dessous des attentes, avec un taux d'ouverture d'environ 25 %, un taux de clic moyen à 2 %. Cette faible performance soulève des questions sur l'efficacité réelle de ce travail régulier.

3.2 Une information redondante avec les autres canaux de diffusion

Un des problèmes principaux vient du fait que les contenus de la newsletter sont souvent déjà partagés sur d'autres supports, comme les publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn...), les articles publiés sur lamayenne.fr, ou encore les envois ciblés via d'autres mailings thématiques. Cette répétition peut provoquer une surcharge d'informations et un désintérêt progressif des destinataires. De plus, cela pose la question de la valeur ajoutée de la newsletter : qu'apporte-t-elle de différent par rapport aux autres supports déjà existants ?

3.3 Problème technique lié à l'envoi interne de la newsletter

Un autre frein important vient d'un problème avec l'outil Brevo qui ne permet pas d'envoyer correctement la newsletter en interne. En effet, lorsqu'elle est envoyée

directement depuis Brevo aux agents départementaux, la newsletter ne s’affiche pas correctement dans leur boîte mail. Pour contourner ce problème, la newsletter doit d’abord être envoyée depuis Brevo à une adresse Gmail personnelle, puis transférée à l’adresse du webmaster de la Mayenne, qui la relaie ensuite aux agents internes. C’est actuellement la seule solution pour garantir un affichage correct de la newsletter en interne.

3.4 Préconisations : simplification du format, segmentation ciblée et renforcement de l’exclusivité des contenus

Face à ces constats, plusieurs pistes d’amélioration peuvent être envisagées. Pour capter davantage l’attention des lecteurs, la newsletter pourrait être repensée avec des contenus plus dynamiques et engageants, tels que des infographies synthétiques, des vidéos courtes, ou des témoignages exclusifs. Intégrer des éléments visuels forts et des formats interactifs permettrait de mieux retenir l’attention et d’encourager la lecture. Par ailleurs, il serait judicieux de valoriser des contenus exclusifs, comme des interviews, des reportages sur des projets locaux ou des avant-premières, afin de donner à la newsletter une vraie valeur ajoutée par rapport aux autres canaux de communication.

Segmenter les envois en proposant des newsletters ciblées selon des thématiques spécifiques (culture, social, mobilité...) ou selon les profils des destinataires (agents, partenaires, citoyens) permettrait de personnaliser l’expérience et d’adresser des informations plus pertinentes. Impliquer davantage la communauté, via des sondages réguliers, des enquêtes ou la possibilité pour les abonnés de choisir leurs centres d’intérêt lors de l’inscription, renforcerait le lien avec les publics et améliorerait le taux d’engagement.

Enfin, pour garantir une bonne réception, il est essentiel d’optimiser la délivrabilité en collaborant étroitement avec le service informatique. Cela passe par des améliorations techniques telles que l’authentification du domaine, la personnalisation du nom de l’expéditeur, et la réalisation régulière de tests A/B sur les objets et les CTA. De plus, une campagne de réactivation des abonnés, accompagnée d’un nettoyage régulier de la base avec des outils professionnels, renforcerait la qualité de la liste de diffusion et limiterait les filtres anti-spam.

En somme, la newsletter « Info du vendredi » reste un outil potentiellement utile pour maintenir un lien régulier avec les différents publics. Cependant, elle gagnerait à être repensée dans sa forme, ses contenus, sa cible et sa promesse éditoriale afin de retrouver une réelle efficacité dans l'écosystème de communication du Département.

Conclusion

Ce stage au sein du service communication du Conseil Départemental de la Mayenne a été une expérience à la fois professionnalisante et structurante. Ma contribution a permis d'assurer la continuité de plusieurs missions : rédaction et diffusion de newsletters, mise à jour de contenus sur le site lamayenne.fr via le back office de Drupal, analyses des performances des campagnes e-mailing avec Brevo et des réseaux sociaux avec principalement Swello, et participation à la gestion des réseaux sociaux. Ces actions ont contribué à valoriser l'image du Département et à optimiser ses outils de communication numérique.

Sur le plan professionnel, ce stage m'a permis de renforcer un ensemble de compétences essentielles à mon futur métier : rédaction web orientée utilisateur, hiérarchisation de l'information, maîtrise des back offices (notamment WordPress et Drupal), création de visuels attractifs via Canva, conception de newsletters avec Brevo, ainsi qu'analyse et interprétation de données de performance. J'ai également appris à mener une veille concurrentielle* et à réaliser des benchmarks. Une autre dimension importante de mon apprentissage a été ma capacité à faire face aux imprévus : lorsque des dysfonctionnements logiciels ont empêché certaines publications programmées, j'ai su prendre l'initiative de proposer des solutions alternatives et assurer la publication manuellement, en toute autonomie. Le diagnostic complet mené sur la newsletter "Info du vendredi" m'a quant à lui permis d'adopter une démarche critique et stratégique : réflexion sur la fréquence et les horaires d'envoi, pertinence des objets, attractivité des visuels et liens cliquables, segmentation des listes de diffusion. Cette approche analytique a renforcé mon intérêt pour la performance digitale, et m'a montré à quel point les détails ont un impact mesurable sur les résultats d'une campagne.

Mais au-delà de ces apprentissages techniques, ce stage m'a permis d'affiner mon projet professionnel. Intégrée dans un environnement institutionnel, j'ai dû m'adapter à un cadre rigoureux et à une communication plus neutre et informative que ce que j'avais connu jusque-là. Cela m'a permis de prendre conscience de mes préférences : si j'ai apprécié le professionnalisme de ce cadre, j'ai aussi réalisé que je m'épanouis davantage dans une communication orientée « produit », avec des objectifs clairs en termes de visibilité, et d'engagement. Ce stage a donc affiné mon projet professionnel :

je me sens désormais davantage attirée par le marketing et la communication digitale, en lien avec des marques où la créativité, la performance et le ciblage jouent un rôle central.

Enfin, sur le plan personnel, ce stage m'a permis de développer davantage de rigueur et d'autonomie. Il m'a confronté à des responsabilités réelles, m'a appris à mieux gérer mon temps et à communiquer de manière professionnelle avec des interlocuteurs issus de différents services. Cette expérience m'a ainsi apporté une meilleure connaissance de mes capacités, une vision plus claire de mon avenir, et une réelle motivation à poursuivre mon parcours en alternance pour continuer à apprendre sur le terrain.

Lexique

Ancre de lien : éléments de navigation insérés dans une page web permettant à l'utilisateur d'être redirigé automatiquement vers une section précise de cette même page.

Arborescence : structure hiérarchique d'un site web, qui organise les pages et les contenus en rubriques et sous-rubriques.

Back office : interface d'administration d'un site web réservée aux gestionnaires de contenu, permettant de modifier ou ajouter des pages.

Benchmark : analyse comparative entre plusieurs entités (entreprises, collectivités, territoires...) sur des critères donnés, afin d'identifier les bonnes pratiques.

Blacklistage : situation dans laquelle une adresse email ou un domaine est bloqué par des serveurs de messagerie, empêchant la bonne délivrance des emails.

Brevo : plateforme d'e-mail marketing (anciennement Sendinblue), utilisée pour créer, envoyer et analyser des campagnes d'emailing.

Call to action (CTA) : élément cliquable (bouton, lien, image...) destiné à inciter l'utilisateur à effectuer une action (s'inscrire, cliquer, acheter...).

Chatbots : agents conversationnels automatisés permettant d'interagir avec les utilisateurs en ligne, souvent sur les sites web ou réseaux sociaux.

Collectivité territoriale décentralisée : structure administrative locale dotée d'une autonomie juridique et financière, exerçant des compétences définies par la loi (communes, départements, régions...).

Cookies de tracking : fichiers déposés sur l'appareil d'un utilisateur pour suivre son comportement de navigation et collecter des données à des fins marketing.

Cookies fonctionnels : cookies nécessaires au bon fonctionnement d'un site, permettant par exemple de conserver une langue ou une session active.

Délivrabilité : capacité d'un email à arriver correctement dans la boîte de réception du destinataire, sans être bloqué ni redirigé vers les spams.

Drupal : système de gestion de contenu (CMS) open source permettant la création et la gestion de sites web complexes.

E-mailing : envoi de courriels à un ensemble de destinataires dans un objectif de communication ou de marketing.

Erreurs 404 : messages d'erreur affichés lorsqu'une page web n'existe plus ou que son URL a été supprimée ou modifiée sans redirection.

Espaces naturels sensibles : zones naturelles protégées par les Départements, ouvertes au public et présentant un intérêt écologique, paysager ou culturel.

Footer : bas de page d'un email, souvent utilisé pour les mentions légales, les liens de désinscription ou les coordonnées.

Héritage Mayenne 2024 : programme d'actions culturelles, patrimoniales et sportives porté par le Département dans le cadre de l'Olympiade culturelle Paris 2024.

Hard bounces : échecs définitifs d'envoi d'un email (adresse inexistante, domaine invalide...).

Les lois Defferre de 1982 : ensemble de lois qui marquent le début de la décentralisation en France, transférant des compétences de l'État vers les collectivités territoriales.

Newsletter : publication numérique envoyée régulièrement par email, contenant des informations, actualités ou contenus à destination d'un public ciblé.

NeverBounce : outil en ligne qui permet de vérifier et nettoyer les bases de données d'adresses emails pour améliorer la délivrabilité.

PDF : format de fichier numérique (Portable Document Format) utilisé pour conserver la mise en page d'un document quel que soit l'appareil utilisé.

QR Code : code-barres en deux dimensions permettant d'accéder rapidement à une page web via un simple scan avec un smartphone.

Réels (Instagram) : vidéos courtes et dynamiques proposées sur Instagram, fortement mises en avant par l'algorithme.

Référencement naturel : ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité d'un site dans les résultats des moteurs de recherche (SEO).

Règlement général sur la protection des données (RGPD) : règlement européen visant à protéger les données personnelles des citoyens et à encadrer leur traitement.

ReCaptcha : système de validation automatique permettant de différencier les utilisateurs humains des robots lors des formulaires en ligne.

RSA (Revenu de solidarité active) : prestation sociale versée par les Départements aux personnes sans ressources ou à très faibles revenus.

Spam : email indésirable ou non sollicité, souvent commercial, pouvant nuire à la réputation d'un expéditeur.

Stratégie éditoriale : planification de la création, publication et diffusion de contenus selon des objectifs précis, un ton défini et des cibles déterminées.

Swello : outil de planification et d'analyse de publications sur les réseaux sociaux.

SWOT : méthode d'analyse stratégique permettant d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'un projet ou d'une structure.

Taux de clics : pourcentage de personnes ayant cliqué sur au moins un lien présent dans l'email.

Taux de livraison : pourcentage d'emails envoyés qui ont été effectivement délivrés dans les boîtes de réception.

Taux d'engagement : indicateur mesurant l'interaction d'un public avec un contenu (likes, commentaires, partages, clics...).

Tests A/B : méthode de comparaison entre deux versions d'un même message ou d'un même visuel pour déterminer celui qui obtient les meilleures performances.

TikTok Ads Manager : plateforme publicitaire de TikTok permettant de créer, gérer et analyser des campagnes sponsorisées.

URL : adresse d'une page web (Uniform Resource Locator).

UX (expérience utilisateur) : ensemble des perceptions et ressentis d'un utilisateur lorsqu'il navigue sur un site ou utilise une application.

Veille concurrentielle : activité consistant à observer et analyser les actions des concurrents afin d'anticiper les évolutions du marché.

WordPress : système de gestion de contenu (CMS) open source très utilisé pour créer des sites internet et des blogs.

Table des sigles et abréviations

Sigle / Abréviation	Déploiement complet
ARS	Agence Régionale de Santé
CTA	Call To Action (Appel à l'action)
DRAC	Direction Régionale des Affaires Culturelles
IUT	Institut Universitaire de Technologie
PDF	Portable Document Format (Format de document portable)
QR Code	Quick Response Code (Code à réponse rapide)
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
RSA	Revenu de Solidarité Active
SEO	Search Engine Optimization (référencement naturel)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)
UDI	Union des Démocrates et Indépendants

URL	Uniform Resource Locator (Localisateur Uniforme de Ressource) (adresse d'une page web)
UX	User Experience (expérience utilisateur)

La table des annexes se trouve dans le sommaire ([aller au sommaire](#))

LA MAYENNE
Département

ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE

**PRESIDENCE
DU DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE**

Olivier RICHEFOT : Président
Fabienne LE RIDOUX : Assistante
☎ 02 43 66 53 03

**DIRECTION GÉNÉRALE
DES SERVICES DU DÉPARTEMENT**

Olivier GRÉGOIRE :
Directeur général des services
Florence GEISWILLER : Assistante
☎ 02 43 66 53 30

CABINET DU PRÉSIDENT

Arnaud DERRIER : Directeur de cabinet
Valentin DUPONT : Chef de cabinet
Léo LEBLANC : Conseiller spécial du Président
Valérie MELOT-RATNALL : Conseillère sociale
Aurore SIMTAMBE : Assistante
☎ 02 43 66 53 11

**DIRECTION DE LA COMMUNICATION
ET DE L'ATTRACTIVITÉ**

Julien MARIE : Directeur
Hélène VÉRON : Assistante
☎ 02 43 66 53 73

DIRECTION DE L'ADMINISTRATION GÉNÉRALE
Finances - Logistique
Achats publics - Sécurité civile
Aménagement routier
Qualité - Performance - Territoires
Emploi - Jeunesse - Tourisme - Sport

Didier MARTEAU :
Directeur général adjoint
Paricia RENARD : Assistante
☎ 02 43 66 52 10

Mission aménagement
numérique :
Dorian MARTEAU :
Responsable de mission

Direction des finances
Jean-François BÉRANGER :
Directeur

Direction audit,
évaluation et évaluation
Maxime BOURES :
Directeur

Direction du développement
et de la coopération
territoriale
David NOLL :
Directeur

Direction des
affaires générales
Michaël GUILLOIS :
Directeur

DIRECTION RESSOURCES ET ENSEIGNEMENT
Ressources humaines - Numériques
Évaluation - Innovation
Collège - Enseignement supérieur

XXX:
Directeur général adjoint
Fanny LIVET : Assistante
☎ 02 43 66 53 17

Direction des ressources humaines
Philippe HUET :
Directeur
Directeur de la transformation
et de l'innovation
Christophe FORBIN :
Directeur

Direction de l'apprentissage
Alexandrine KIZILLEN :
Directrice

DIRECTION DES AFFAIRES JURIDIQUES
Marchés - Assurances
Assurance - Documentation
Patrick MAREAU :
Directeur
Amandine PÉRGOS :
Adjointe
☎ 02 43 66 53 56
► Plus documentation
Service juridique, marchés
publics et assurances
Amandine PÉRGOS :
Chef de service

Secrétaire général de
l'Assemblée départementale
Virginie MITTEL :
Chef de service

DIRECTION DE LA SOLIDARITÉ
Enfance - Famille
Insertion - Logement
Isabelle LOUBEAULANGER :
Directrice
Brice COGNARD : Adjoint
Stéphane HAMEAU :
Assistant
☎ 02 43 66 53 60
Direction de la protection
de l'enfance
Ismah ELMERCIER :
Directeur

Direction de la protection
maternelle et infantile
Véronique PLUGUIN :
Directrice adjointe

Direction de l'action
sociale de proximité
Cécile ROUITIER :
Directrice

Direction de l'insertion
et du logement
Sophia COLLET :
Directrice

DIRECTION DE L'AUTONOMIE
Personnes âgées
Personnes en situation de
handicap - Démographie médicale
Paul LE CALLECENEC :
Directeur
Anne DAUDON : Adjointe
Chantal JOURIN :
Assistante
☎ 02 43 66 53 83
Service ressources et
coordination
Johanna RIVOALLAN :
Chef de service

Service relations avec les
établissements et services
médico-sociaux
Laëtitia MAURY :
Chef de service

Service adultes en situation
de handicap
Marie-Christine MAHOT :
Chef de service
Karim MERAT :
Chef de service

Service personnes âgées
Penny ROUSSEAU :
Chef de service

DIRECTION DU PATRIMOINE ET DE LA CULTURE
Patrimoine - Culture
Alban CHUVINAUD :
Directeur
☎ 02 43 59 96 00
Direction du patrimoine
Sabrina BALBAUD :
Directrice

Direction des Archives
départementales
Cyril DARDE :
Coordinateur

Directions de la Bibliothèque
départementale
Damien GRELLIER :
Directeur

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA MOBILITÉ
Des Carènes - Eau - Déchets -
Énergie - Recycleries - Sécurité
sanitaire Mobilité
Jérôme BLASOTTO :
Directeur
Nathalie HELLANGER :
Assistante
☎ 02 43 59 96 35
Laboratoire départemental
d'analyse
Dr. We. Aurélien VALOGNES :
Directeur
Service eau - ATZ/Eau S3
Fabienne GUIVENY :
Chef de service, Direction
de l'EPTA-Eau S3

Service déchets, énergie
et mobilité
Nathalie GAILLARD :
Chef de service

Service onlines et passagers
Karim NAHAÏE :
Chef de service

DIRECTION DES INFRASTRUCTURES
Routes - Routes
Bâtiments - Habitat
Sophie BONNIERE :
Directrice générale
adjointe
Denis CHARON : Adjoint
Marlies CAROBY :
Assistante
☎ 02 43 66 52 02

Direction des grands projets
Denis CHARON :
Directeur

Direction routes et voiries
Celine LEROUX BRANCHU :
Directrice

Direction des bâtiments
Emmanuel CHARLOTTET :
Directeur

Direction de l'action
foncière, de l'habitat et de
l'urbanisme territoire
Nadia BAZUREAU :
Directrice

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA MAYENNE
Novembre 2024

Catégorie	Pourcentage	Montant 2024 (M€)	Évolution 2023-2024 (M€)
Solidarité	48%	194,88	+16
Autonomie	26%	106,2	+4,1
Enseignement, jeunesse et citoyenneté	6%	22,4	+2,3
Administration générale, finances et ressources humaines	29%	117	+1,3
Territoires	10%	41,8	+1,2
Sport et Culture	2%	9,9	+2,5
Environnement et Agriculture	3%	13,7	-3
Insertion et action sociale de proximité	8%	32,7	-0,5
Prévention et protection de l'enfance	14%	54,9	+9,4
Attractivité, tourisme, patrimoine et communication	2%	7,4	-0,7

Section	Montant (M€)	Pourcentage
Total	384 M€*	
Solidarité	180.48	47%
Administration générale, finances et ressources humaines	116.9	30%
Autonomie	92.5 M€*	24%
Enseignement, jeunesse et citoyenneté	22.3	6%
Territoires	34.2	9%
Prévention et protection de l'enfance	56.6	
Insertion et action sociale de proximité	32.1	
Environnement et Agriculture	13.8	
Sport et Culture	9.2	
Attractivité, tourisme, patrimoine et communication	6.4	
Solidarité (autre)	7.6	2%

* La fusion des sections soins et dépendance au sein des EHPAD, en vigueur à partir du 1er janvier 2025, implique un transfert de charges budgétaires du Département vers l'ARS.

[illegible]

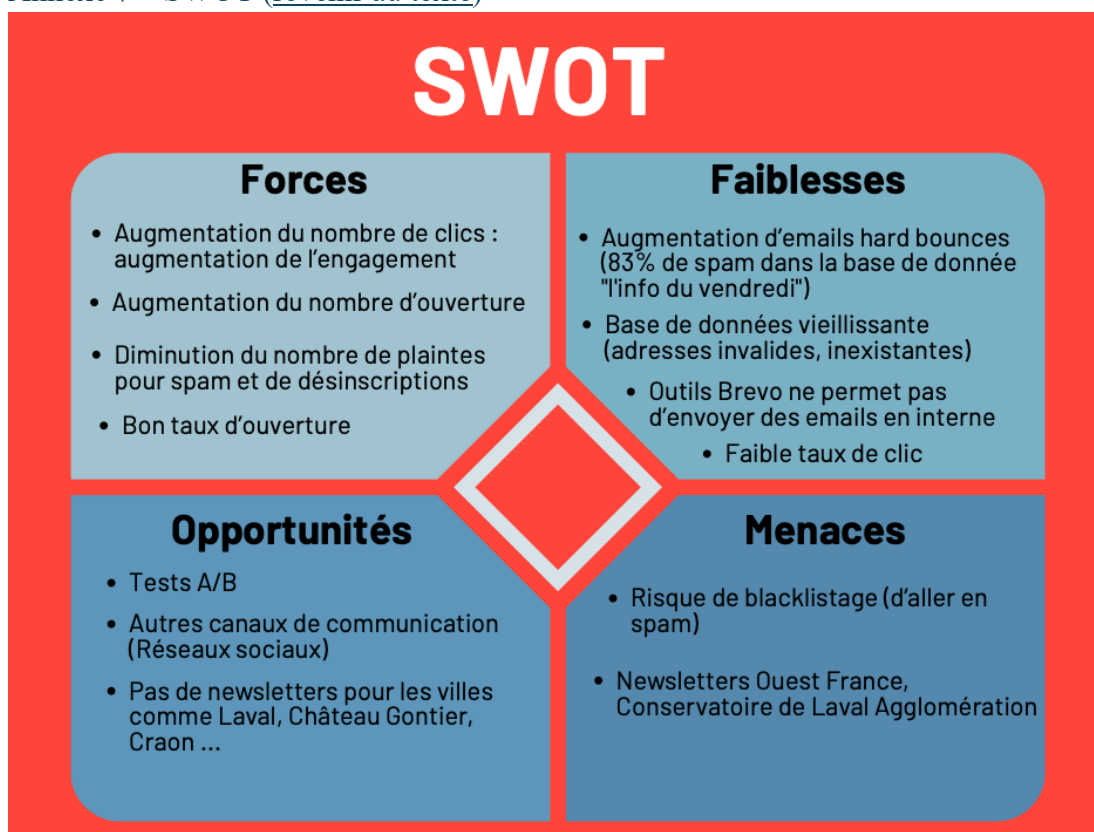
Annexe 5 – Tableau des listes de contacts ([revenir au texte](#))

Nom de la liste	Campagne associée	Contact total (nb)	Contact interne @lamayenne.fr (nb)	Contact externe (nb)
Info bocage 01/2025 #176	Lettre Info du bocage - janvier 2025	187	5	182
Pros de santé - internes - Novembre 2024 #175	Invitation à la soirée des internes : soirée masterquizz	138	2	136
Pays d'Art et d'Histoire Coevrons-Mayenne 09/2022 #152	La lettre du pays d'art et d'histoire	391	0	391
patrimoine.lamayenne.fr #145	Animations sur les sites patrimoniaux	1402	15	1387
Ecomotivée mai 2022 #143	L'info ecomotivée	548	0	548
Info du vendredi 2025	L'info du vendredi	9261	0	9261

Annexe 6 – Tableau des besoins d'emailing ([revenir au texte](#))

=SOMME(E2:E12)/12				
A	B	C	D	E
Service	type Campagne emailing	Fréquence	Nombre de contact	Total par ans
Communication interne	may&VOUS connectés !	1 / semaine	1500	72000
Communication interne	may&VOUS RH !	1 / mois	1500	18000
DCA	L'info du vendredi	1 / semaine	9261	444528
DCA	Événementiel (Noël 2025 ; Voeux 2025 soirée des sportifs, may appli, Portes ouvertes MDA)	5 / an	9261	46305
3DM	L'info ecomotivée	2 / an	548	1096
3DM	Sage Mayenne	2 / an	800	1600
DS	PROS DE SANTE	2 / an	138	276
Patrimoine	patrimoine.lamayenne.fr	1 / 2 mois	1402	8412
Patrimoine	La lettre du pays d'art et d'histoire	1 / 2 mois	391	2346
3DM	Lettre de l'assemblée du bocage	2 / an	187	374
DTI	News usages numériques	2 / an	1500	3000
Total par mois		49 828,08		

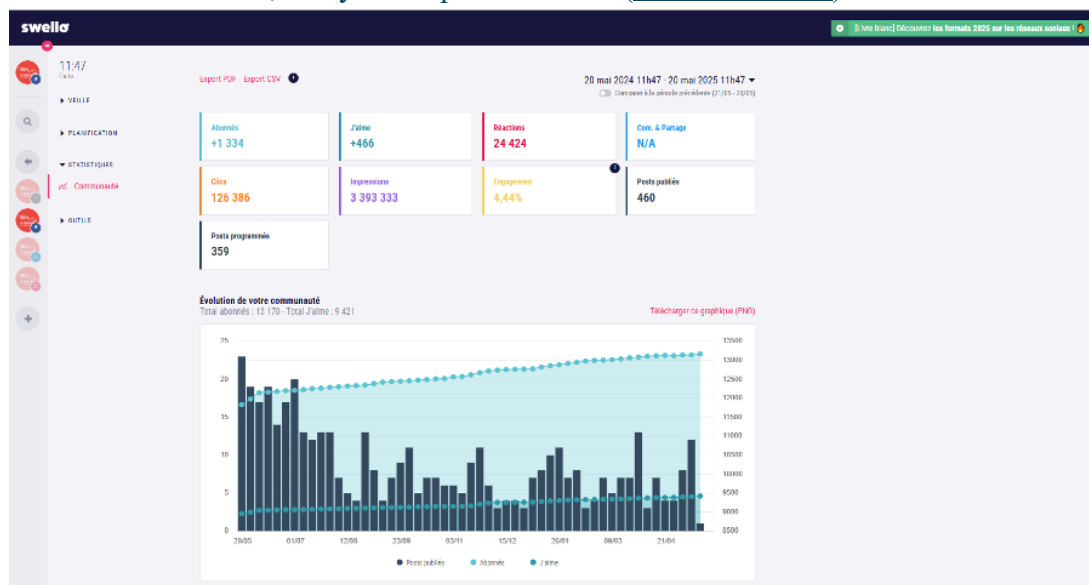
Annexe 7 – SWOT ([revenir au texte](#))



175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	68
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

Profil(s) social	Type post	Titre du post	Date publication	Heure publication	vue	like	commentaire	partage	Taux d'engagement
Linkedin	lien	[#EVENEMENT] \$ Ne manquez pas Mercredi 27 mars 2024		17:20	42	0	0	0	0%
Linkedin	lien	[#ENSEIGNEMENT] Le \$Département Vendredi 5 avril 2024		11:00	140	0	0	0	0,00%
Linkedin	lien	[#SPORT] Reportage sur le stand de Dimanche 19 mai 2024		09:00	761	0	0	0	0%
Linkedin	photos	[#CLIMAT] Retour en images sur no Jeudi 27 mars 2025		11:55	15	0	0	637	2%
X	texte	[#CONFERENCE] Retour en images Mardi 30 avril 2024		15:58	550	0	0	3	0,55%
X	lien	[#ENTREPRISE] Implantée au Bouri Mercredi 21 février 2024		12:00	613	0	0	2	0,33%
X	texte	[#SPORT] 🏆 Rendez-vous ce dim: Vendredi 29 mars 2024		16:25	372	0	0	2	0,54%
X	texte	[#PRESSE] Connaissez-vous le dis: Vendredi 3 mai 2024		14:25	460	0	0	2	0,43%
X	lien	[#SPORT] Le festival du journalisme Mercredi 29 janvier 2025		18:51	324	0	0	2	0,62%
X	lien	[#Routes] Réunion publique le 18 a Lundi 15 avril 2024		13:30	472	0	0	1	0,42%
X	texte	[#FESTIVAL] Revivez les moments f Lundi 29 avril 2024		10:28	396	0	0	1	0,25%
X	texte	[#PRESSE] @OuestFrance53 offre l Vendredi 24 mai 2024		17:07	468	0	0	1	0,21%
X	lien	[#RIVIERE] Du 2 septembre au 17 n Mardi 4 juin 2024		16:48	367	0	0	1	0,27%
X	lien	[#Territoire] Signature du contrat de Lundi 24 juin 2024		18:25	293	0	0	1	0,34%
X	lien	[#ENVIRONNEMENT] Retour sur Pl: Lundi 1 juillet 2024		11:01	351	0	0	1	0,28%
X	texte	[#DURABLE] Dimanche dernier le C Dimanche 13 octobre 2024		19:34	411	0	0	1	0,24%
X	texte	Inauguration de l'alliance universit: Mercredi 16 octobre 2024		18:48	365	0	0	1	0,27%
X	lien	[#Climat] À l'occasion de la Journée Mardi 12 novembre 2024		18:12	312	0	0	1	0,32%
X	post	Fierté pour la #Mayenne ! Le Dépar Mercredi 20 novembre 2024		19:04	464	0	0	1	0,22%
X	lien	[#SPORT] Qui sera le meilleur sport Lundi 2 décembre 2024		18:47	329	0	0	1	0,30%
X	post	Cérémonie des certificats de la réu Jeudi 5 décembre 2024		12:28	318	0	0	1	0,31%
X	post	[#INSTITUTION] Dans le cadre de si Mercredi 15 janvier 2025		18:32	268	0	0	1	0,37%
X	lien	[#MAYAPPLI] Les horaires des déch Mardi 28 janvier 2025		20:06	355	0	0	1	0,28%
Facebook	vidéo et lien	[#MAYAPPLI] C'est le moment de fa Jeudi 13 février 2025		15:27	1 300	0	0	1	0%
X	lien	[#CLIMAT] Le Département accom: Vendredi 23 février 2024		15:04	358	0	0	0	0,00%
X	lien	[#SPORT] Le Département s'engage Mercredi 17 avril 2024		15:10	364	0	0	0	0,00%

Annexe 10 – Swello, analyse des performances (revenir au texte)



Annexe 11 – Benchmark comparatif des Départements français (revenir au texte)

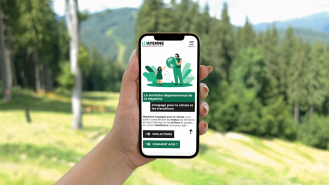
[illegible]

Annexe 12 – Exemple de newsletter « info du vendredi » réalisée ([voir en ligne](#)) ([revenir au texte](#))

L'info du vendredi - numéro 202 - vendredi 6 juin 2025
Vous n'avez pas à être connecté(e) à l'info du vendredi 7. Voir la version au login

L'info du vendredi

La lettre d'info du Conseil départemental de la Mayenne



Un nouveau site pour s'engager ensemble

Le Département de la Mayenne renforce sa mobilisation pour la transition écologique avec le lancement d'un nouveau site internet. Cette plateforme, résolument tournée vers l'action et l'engagement collectif, succède au site Economies 53 pour devenir le nouveau point d'entrée numérique de la démarche « **La Mayenne engagée pour le climat** ».

[Découvrez le site](#)

Proche de vous !



Robert Tatin
Rendez-vous aux jardins



La Tournée France Rénov'
13 au 14 juin

Tatin aux jardins

Le musée Robert Tatin participe pour la 22^e édition aux « **Rendez-vous aux jardins** » le dimanche 8 juin. Au programme, trois propositions qui accompagneront le public tout au long de la journée : marché des producteurs, performance dansée et visite botanique.

[En savoir plus](#)

La Tournée France Rénov'

France Rénov' Tour fait étape à **Ernée du 13 au 14 juin** ! Venez rencontrer les experts de la rénovation énergétique pour poser toutes vos questions, découvrir les aides disponibles et bénéficier de conseils gratuits pour vos projets.

[Découvrez les animations](#)



Parcours découverte
Partez à la découverte de l'espace naturel sensible du **Lac de Haute-Mayenne**. Deux parcours immersifs vous attendent pour explorer et comprendre la richesse de ce paysage.



Soirée Ciné-débat : mardi 10 juin à 20h
Le désert à pleins poulmons retrace l'exploit d'**Alexandre Allain**, un jeune homme attentif de muscovidécologie et greffier des poulmons depuis 2017, qui a relevé l'un des défis les plus extrêmes : terminer le Marathon des Sables. Cette course de 120 kilomètres en autosuffisance alimentaire, à travers le désert marocain, est réputée pour sa difficulté hors norme.

[Réserver mes places](#)

Prochaines animations sur les sites du patrimoine

Ecriture antique - Musée archéologique de Jublains
Samedi 7 juin - 14h30 à 16h

Rendez-vous aux jardins - Musée Robert Tatin
Dimanche 8 juin - 10h à 18h

L'affaire Marie Bruneau - Château de Sainte-Suzanne
Dimanche 8 juin - 15h30 à 17h

[Voir le programme détaillé](#)

Prochaines sorties Espaces Naturels Sensibles

La marche du temps
Samedi 7 juin - 14h à 16h - Ravigny

Les pollinisateurs au musée Tatin
Dimanche 8 juin - 15h - Cossé-le-Vivien

Refuges de biodiversité
Mardi 10 juin - 20h à 22h - Origné

[Consulter l'agenda des sorties](#)



May'Appli
Proche comme jamais
Téléchargez l'application officielle du Département de la Mayenne



L'actu de votre département, c'est aussi sur les réseaux sociaux :

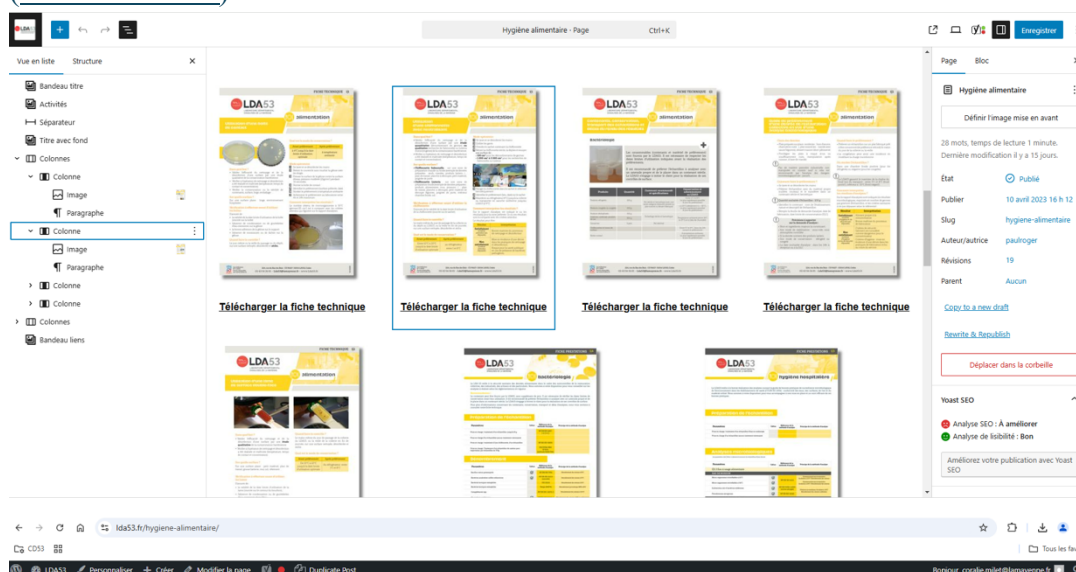
[!\[\]\(4b8bb078360d4edfe4e4f0fe4212d80c_img.jpg\)](#) [!\[\]\(880d1bac993870366dbf574b44933d6e_img.jpg\)](#) [!\[\]\(af6a5fbb2bd5be5ff3b54798e67871fe_img.jpg\)](#) [!\[\]\(4b97bf38169b189a198f9e383eb1131a_img.jpg\)](#) [!\[\]\(4fe1ba857dbcc13d278f855592faa4ef_img.jpg\)](#) [!\[\]\(0c7ad7b6201b45763da51a4e0cb90e50_img.jpg\)](#)

Êtes-vous satisfait par cette lettre d'info ?

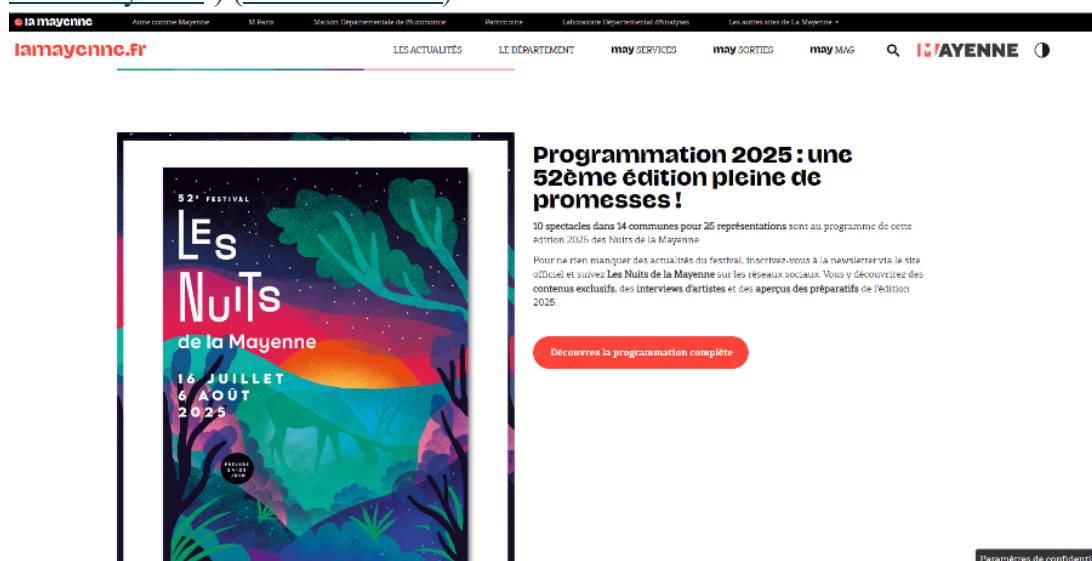
[Oui, satisfait !](#) [Non, pas satisfait !](#)

Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit à la lettre d'information du Conseil départemental de la Mayenne
2025 © Direction de la Communication et de l'Attractivité
[Site de désinscription](#)

Annexe 13 – Intégration de fiche technique via Wordpress (voir sur le site LDA53) (revenir au texte)



Annexe 14 – Article de présentation pour « Les nuits de la Mayenne » (voir sur le site lamayenne.fr) (revenir au texte)



 Gérer
 Raccourcis
 Menu du BO
 coralie.milet@lamayenne.fr

Les indices

- Cuillé : « Entrée de la première commune mayennaise, aux portes de la Bretagne 🇬🇧 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Gastines : « N'oubliez pas d'envoyer votre carte postale de Gastines 🏡 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Laubrières : « Qui décrochera le maillot à pois à l'entrée de Laubrières ? 🚴 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Ballots : « Attention, tenez votre chien en laisse lors du passage du peloton 🐕 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Craon : « Cela vous fait sortir un peu du parcours, mais vous ne pouvez pas louper ces grandes portes. 🚪 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Laigné Prê d'Anjou : « Attention à l'épingle ! 🔪 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Marigné-Peuton : « Avez-vous déjà vu un vélo aussi grand ? 🚲 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Peuton : « Un lapin à pois ??? 🐰 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Quelaines-Saint-Gault : « P'tite pause café à Quelaines ? ☕ » - [voir la photo de l'indice](#)
- Nuillet-sur-Vicoin : « Oh que OUI ! Ça grimpe à Nuillet ! ⛰️ » - [voir la photo de l'indice](#)
- L'Huisserie : « Savez-vous que L'Huisserie est Collectivité Terre de Jeux 2024 ? 🎮 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Changé : « De cette hauteur, vous avez une très belle vue sur la rivière La Mayenne ! 🌳 » - [voir la photo de l'indice](#)
- Laval : « Vous serez obligé de les emprunter pour voir l'arrivée du TDF ! 🚵 (Observez bien notre paracycliste mayennaise Heidi Gauguier) » - [voir la photo de l'indice](#)

body ul li a

Format de texte **HTML complet** À propos des formats de texte

Paragraphe 100% texte Replier

Texte

```
<p class="exercice" id="indice1">Indice 1</p>
```

Format de texte **HTML complet** À propos des formats de texte

Paragraphe 100% Vis... Replier

Visuel



Texte alternatif

Cuillé

Breve description de l'image utilisée par les lecteurs d'écran et affichée lorsque l'image n'est pas chargée. Ceci est important pour l'accessibilité.

 Retirer

Sources

BREVO, *Tarifs*, in brevo.com, <https://www.brevo.com/fr/pricing/> (page consultée le 29 mai 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *Budget 2024 : solidaire, durable et attractif*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/budget-2024-solidaire-durable-et-attractif> (page consultée le 25 mai 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *Budget primitif 2025*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/budget-primitif-2025> (page consultée le 25 mai 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *L'administration départementale*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/ladministration-departementale> (page consultée le 25 mai 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *L'Assemblée départementale*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/lassemblee-departementale> (page consultée le 25 mai 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *Le président*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/le-president> (page consultée le 8 juin 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *May'Services*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/may-services> (page consultée le 29 mai 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *MayAppli : l'application officielle du Département*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/mayappli-application-officielle-du-departement-de-la-mayenne> (page consultée le 1 juin 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *Organigramme général CD*, in lamayenne.fr, https://www.lamayenne.fr/sites/lamayenne.fr/files/telechargements/20250519_organigramme%20general%20CD.pdf (page consultée le 7 juin 2025)

DÉPARTEMENT DE LA MAYENNE, *Réseau routier*, in lamayenne.fr, <https://www.lamayenne.fr/page/reseau-routier> (page consultée le 18 mai 2025)

INSEE, *Observation sociale des territoires de la Mayenne : des territoires ruraux spécifiques, assez préservés de la pauvreté*, in insee.fr, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1290828> (page consultée le 18 mai 2025)

INSEE, *Indicateurs économiques locaux*, in insee.fr, pa_ind_7_Economie.pdf (document local, consulté le 18 mai 2025)

INSEE, *Série longue – Population*, in insee.fr, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/001760133> (page consultée le 11 mai 2025)

MINISTÈRE DE LA CULTURE, *Un partenariat avec le Département de la Mayenne et la DRAC des Pays de la Loire...*, in culture.gouv.fr, <https://www.culture.gouv.fr/...> (page consultée le 18 mai 2025)

PRÉFECTURE DE LA MAYENNE, *ARS 53 – Agence régionale de santé*, in mayenne.gouv.fr, <https://www.mayenne.gouv.fr/...> (page consultée le 18 mai 2025)

WIKIPÉDIA, *Conseil départemental de la Mayenne*, in Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Conseil_départemental_de_la_Mayenne (page consultée le 4 avril 2025)

WIKIPÉDIA, *Conseil départemental*, in Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Conseil_départemental (page consultée le 4 avril 2025)