

# Dossier

# Wandergreen



# Sommaire



## Partie I :

**01** PRÉSENTATION DU CONCEPT

**02** ÉTUDE DE MARCHÉ

**03** STATUT JURIDIQUE

**04** MODÈLE ÉCONOMIQUE

**05** ANNEXES (CHARTER GRAPHIQUE)

## Partie II :

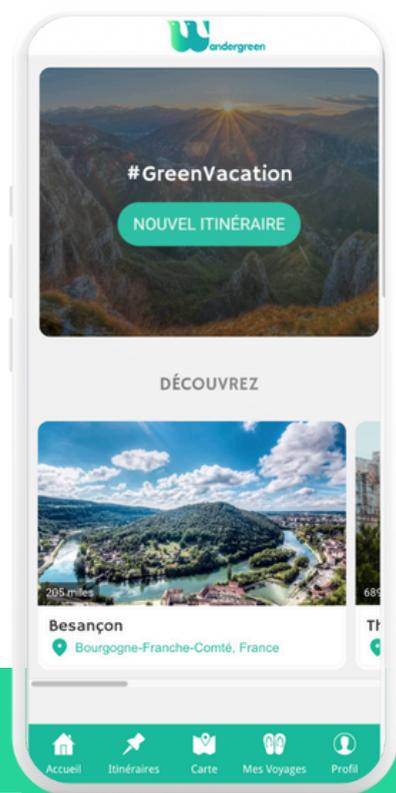
**06** STRATÉGIE DE COMMUNICATION

**07** ANNEXES

# Présentation du concept

L'environnement joue un rôle essentiel dans notre vie quotidienne et au sein de l'économie mondiale, face à des défis croissants tels que le changement climatique, la pollution et la gestion des ressources naturelles. Parmi ces défis, le surtourisme est devenu une préoccupation majeure, impactant négativement les écosystèmes, les ressources naturelles et la vie des habitants locaux. Ce phénomène entraîne des effets négatifs comme la dégradation environnementale, une surutilisation des ressources et une pollution accrue, faisant du tourisme de masse un véritable problème environnemental.

C'est ainsi que nous nous sommes penchés sur le désengorgement des villes victimes de surtourisme. Notre projet permet de répondre à ce problème croissant, tout en continuant de faire voyager et faire rêver l'ensemble de la population. Nous avons eu l'idée de développer une application mobile innovante et écologique, « Wandergreen », qui propose des destinations de voyage moins fréquentées, mais tout aussi attrayantes et éco-responsables. En outre, non seulement notre application mobile propose des itinéraires plus respectueux de l'environnement en mettant en avant l'empreinte carbone de chaque voyage, mais aussi des transports, activités et hébergements en accord avec l'éco-responsabilité. Notre application offre également d'autres fonctionnalités grâce à notre abonnement premium telles que la fréquentation en temps réel des sites touristiques basée sur nos données et sur leur participation et la possibilité d'établir un profil pour recevoir des propositions personnalisées. De plus, l'application met en avant les commerces éco-responsables et les utilisateurs peuvent bénéficier des différents avis des autres utilisateurs sur leur séjour (hébergements/activités/transports). Cet abonnement permet également de réaliser des dons pour des associations partenaires de notre application comme Greenpeace, WWF, Sea Shepherd, POW etc. Notre volonté est également de promouvoir des sites touristiques aux différentes saisons de l'année afin de concentrer le flux touristique sur l'année et non sur une courte durée/saison.



Afin d'éviter l'effet inverse, c'est à dire d'emmener l'ensemble de nos utilisateurs vers les mêmes destinations, nous souhaitons mettre en place un quota pour réguler au mieux les flux. De plus, via notre application, les utilisateurs pourront découvrir le nombre de nos utilisateurs qui ont décidé de se rendre dans la même destination au même moment.

L'objectif de notre application est de faire découvrir des terres inconnues aux utilisateurs tout en contribuant à la préservation de notre planète et de la biodiversité. À l'avenir, grâce aux biais de nos mises à jours et de notre popularité, nous souhaitons nous étendre aux autres pays européens, voire même à l'internationale.



# Étude de marché

---

Les besoins des consommateurs dans le secteur du tourisme évoluent en raison de plusieurs facteurs importants. D'abord, la prise de conscience croissante des enjeux environnementaux joue un rôle crucial. De plus en plus de voyageurs cherchent à minimiser leur impact écologique en choisissant des destinations écoresponsables, des hébergements durables et des activités respectueuses de l'environnement. Cette prise de conscience pousse les consommateurs à privilégier les circuits courts, qui non seulement soutiennent les économies locales mais réduisent également l'empreinte carbone liée aux longs déplacements. C'est pourquoi, nous pouvons dire que la demande pour ce type de marché est en pleine expansion et, est un bon moyen de développer une innovation efficace répondant au mieux aux besoins des consommateurs. Wandergreen est la solution pour aider les consommateurs à organiser leurs voyages en prenant en compte l'impact environnemental.

Mais comment s'imposer sur ce marché face à nos concurrents ?

Notre concept se distingue par son aspect participatif et respectueux de l'environnement, en effet, les utilisateurs peuvent commenter en temps réel l'affluence dans différents lieux, ce qui permettra une répartition plus équilibrée des flux touristiques. Ils ont également la possibilité de partager leurs bonnes adresses (hôtels, restaurants, activités locales...) enrichissant ainsi notre base de données. Notre application a donc pour objectif de contribuer à la préservation des sites touristiques et au bien-être des communautés locales, tout en offrant aux utilisateurs la possibilité de voyager tranquillement et de façon responsable. Par ailleurs, aucun de nos concurrents ne proposent un tel panel de fonctionnalités, avec Wandergreen, vous pouvez organiser votre voyage de A à Z : du transport, à l'hébergement en passant par les activités et l'affluence sur les sites, Wandergreen se charge de tout !

Pour finir, notre analyse de marché met en évidence l'importance croissante des préoccupations environnementales dans le secteur du tourisme. L'analyse de la concurrence et l'identification des partenaires potentiels montrent que Wandergreen se positionne de manière unique sur le marché en mettant l'accent sur la durabilité et l'expérience utilisateur. Le projet, soutenu par une étude de marché approfondie, est bien aligné avec les tendances actuelles et futures du tourisme éco-responsable, offrant ainsi une solution viable pour répondre aux défis environnementaux contemporains. Le lancement de notre entreprise axée sur le tourisme durable est prometteur, soutenu par des facteurs clés. La demande croissante pour des pratiques de voyage responsables et durables crée une opportunité unique pour notre application, qui propose des destinations moins fréquentées et des itinéraires écoresponsables.

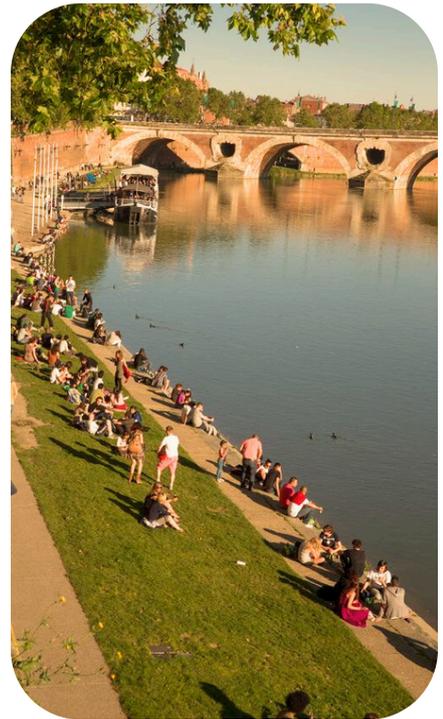


# Opportunités et contraintes

---

La réalisation de notre projet présente à la fois des contraintes et des opportunités. La concurrence dans le secteur du tourisme est forte, avec de nombreuses plateformes déjà existantes, rendant la différenciation difficile. De plus, la réglementation devient de plus en plus exigeante, et de nouvelles politiques pourraient limiter l'usage de certaines technologies ou plateformes. Convaincre les utilisateurs de changer leurs habitudes de voyage est un autre défi, surtout face à la popularité du tourisme de masse, une façon de voyager très ancrée dans notre société actuelle. Enfin, certaines communautés locales et entreprises pourraient hésiter à adopter des pratiques écologiques, par peur d'une baisse des revenus liée à cette réduction de touristes que nous souhaitons adopter.

Cependant, ces obstacles sont compensés par de nombreuses opportunités qui s'offrent à nous sur ce marché. Le tourisme durable est en pleine croissance, avec des voyageurs recherchant de plus en plus des options respectueuses de l'environnement, et aucune application ne propose encore une offre aussi complète que celle que nous souhaitons mettre en place. De plus, des fonds et subventions sont disponibles de la part des gouvernements et des organisations internationales pour soutenir les projets axés sur le développement durable et l'innovation écologique. Parallèlement, le "tourisme bien-être" connaît un essor, proposant une nouvelle manière de voyager qui valorise la santé et le bien-être, tout en s'éloignant du tourisme de masse. Enfin, notre application offrira aux utilisateurs la possibilité de découvrir de nouvelles destinations, moins fréquentées mais tout aussi attrayantes, leur permettant ainsi d'explorer de nouveaux horizons.





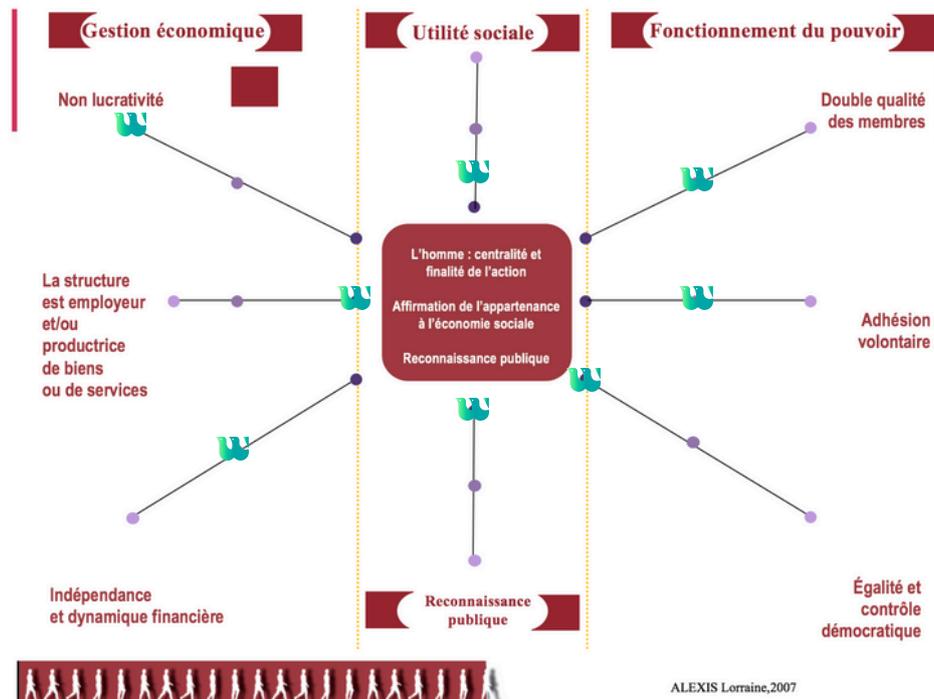
# Le benchmark

	Greengo	Ecovoyageurs	Booking	Airbnb	TripAdvisor	Mapstr
Services	Propose des hébergements éco-responsables et un comparateur de consommation de CO2 des transports	Blog et itinéraires complets proposés en fonction des destinations	Propose des hébergements , activités et transports. Application disponible	Propose des hébergements . Application disponible	Propose des hébergements , des activités, restaurants et vols. Application disponible	Propose des commerces et activités "bons plans". Application disponible avec une version premium
Tarifs	Pas d'abonnement . Commission de 12% pour les hébergements	Gratuit et accessible à tous car c'est un blog	Gratuit pour les utilisateurs, commission pour les professionnels	Commission sur la réservation à l'hébergeur et l'utilisateur	Contrats commerciaux avec les professionnels , Gratuit pour les voyageurs	Gratuit. Version Premium gratuit.
Forces	Comparateur de consommation de CO2 des transports. 100% Français. Bien noté par les voyageurs. éco-responsable	Accessible gratuitement. Destinations internationales . éco-responsables	Participatif : notes et avis des utilisateurs. Tous services proposés. Programme fidélité avec avantages. International	Participatif : notes et avis des utilisateurs. International	Participatif : notes et avis des utilisateurs. Propose activités, hébergements et vols. International	Participatif (partage de bonnes adresses). International
Faiblesses	Pas de propositions d'activités. Pas d'application	Pas participatif. Pas beaucoup de propositions différentes. Pas d'application	Pas éco-responsable. Pas d'itinéraires en entier proposés	Pas de transports ni activités. Pas éco-responsable	Pas de transports autre que aérien. Pas éco-responsable	Pas de transports ni de logements. Pas éco-responsable



# Le statut juridique

- Notre schéma



- Explication de notre choix juridique

Pour notre innovation, nous avons fait le choix du statut juridique de SCIC c'est-à-dire une Société Coopérative d'Intérêt Collectif. Ce choix s'explique par nos différents choix de participation et de gestion de notre entreprise. Premièrement, tous les associés sont engagés dans un même objectif, une même motivation. En effet, notre objectif est de désengorger les villes pour lutter contre le phénomène de "surtourisme" et ainsi préserver notre environnement et la biodiversité. En outre, notre volonté est de créer une entreprise démocratique, avec le principe d'une tête représente une voix. Ainsi, ce qui nous pousse à choisir le statut juridique de SCIC est le fait que nous avons obligatoirement 3 types d'associés : salariés, bénéficiaires et d'autres associés tels que les partenaires financiers, les coopérateurs externes etc.

Pour appuyer notre choix de notre statut juridique, nous avons pris en considération un article sur le statut juridique concernant les offices de tourisme. C'est un article de monatourisme datant de 2022. Nous pouvons citer "Le statut de SCOP paraît difficilement compatible avec le code du tourisme et les missions d'un office de tourisme. En revanche, le statut de SCIC peut l'être. Les conditions seraient un conventionnement avec la collectivité publique qui détient la compétence, sous la forme d'un contrat soumis aux règles de la commande publique."

<https://www.monatourisme.fr/scic-scop-gouvernance/>



# Le modèle économique

## • Le modèle CANVAS

<b>Besoin social ?</b> • Répondre à la problématique environnementale causée par le surtourisme. Notre objectif est de désengorger les villes victimes de ce phénomène avec notre application "Wandergreen"				
<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Green Got</li> <li>• Collectivités territoriales</li> <li>• Départements</li> <li>• Offices de tourisme</li> <li>• Hébergeurs locaux</li> <li>• Associations</li> <li>• Associations</li> </ul>	<b>Activités Clés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposition d'hébergements, activités et transports éco-responsables</li> <li>• Fonctionnalité pour obtenir la fréquentation des sites en temps réel (principalement grâce aux utilisateurs)</li> </ul>	<b>Proposition de valeur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Itinéraires de voyages éco-responsable de la réservation de l'hébergement, aux transports et activités durant le séjour.</li> </ul>	<b>Relation client</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SAV</li> <li>• Compte voyageur</li> </ul>	<b>Segments client</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnes soucieuses de l'environnement</li> <li>• Millenials /CSP+</li> </ul>
	<b>Ressources clés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de données</li> <li>• Les salariés : les fournisseurs, les partenaires, etc.</li> </ul>		<b>Canaux</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Application</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Web</li> </ul>	<b>Bénéficiaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrie du tourisme dans les lieux peu fréquentés, communes et population des lieux très fréquentés. Vacanciers qui souhaitent réaliser leurs vacances en respectant l'environnement.</li> </ul>
<b>Structure de coûts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de l'application</li> <li>• R&amp;D</li> <li>• Salariés</li> </ul>		<b>Sources de revenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicité</li> <li>• Abonnement premium</li> <li>• Subventions du gouvernement qui aide les projets de développement durable</li> </ul>		

## • Nos programmes Freemium et Premium

Nous proposons au sein de notre application, deux programmes qui se différencient par les fonctionnalités proposées et le tarif d'adhésion.

En effet nous avons fait le choix de proposer un premier programme basé sur le modèle Freemium qui, par son nom, est gratuit. Il permet ainsi aux utilisateurs de bénéficier de certaines fonctionnalités de notre application gratuitement. Pour générer du revenu avec ce modèle nous utiliserons alors la publicité.

Le second programme que nous proposons est basé sur le modèle Premium. Cette formule sans publicités parasites, propose plus de fonctionnalités aux utilisateurs qui y souscrivent. Ce programme est au prix de 8,99€ par mois, avec six mois d'engagement renouvelable, et comprend le versement d'un don d'une hauteur de 2€ à une de nos associations partenaires.

## • Les commissions

Notre application met en relation les utilisateurs (voyageurs) avec des hébergeurs (hôtels, chambres d'hôtes, campings, etc.) mais aussi d'autres partenaires comme des restaurateurs ou autres prestataires. Ainsi nous toucherons une commission sur chaque réservation que l'utilisateur réalisera à partir de notre application.

# La charte graphique



## 1) Le nom

"Wander", représente l'esprit que nous souhaitons faire transparaître à travers nos itinéraires de voyage. Le mot "Green", permet de faire référence à notre volonté de proposer des voyages plus respectueux de l'environnement.

Nous avons pour volonté d'étendre notre proposition d'itinéraires à l'international, c'est pourquoi nous avons choisi un nom anglais.



Wander → vagabonder/errer  
Green → vert

## 2) Logotypes

Notre logo représente **deux oiseaux côte à côte** formant la lettre "W" de "Wandergreen". L'oiseau symbolise la **liberté**, le **voyage** et le **rêve**, notions centrales pour notre application. Notre volonté est de continuer à faire rêver et voyager nos utilisateurs tout en leur faisant prendre conscience des enjeux sur la **préservation de notre planète** et de la **biodiversité**.

Les couleurs sont également l'essence de notre application faisant référence à notre volonté d'inclusion, d'équité et de sensibilisation sur l'environnement.

LOGO POUR L'ABONNEMENT FREEMIUM



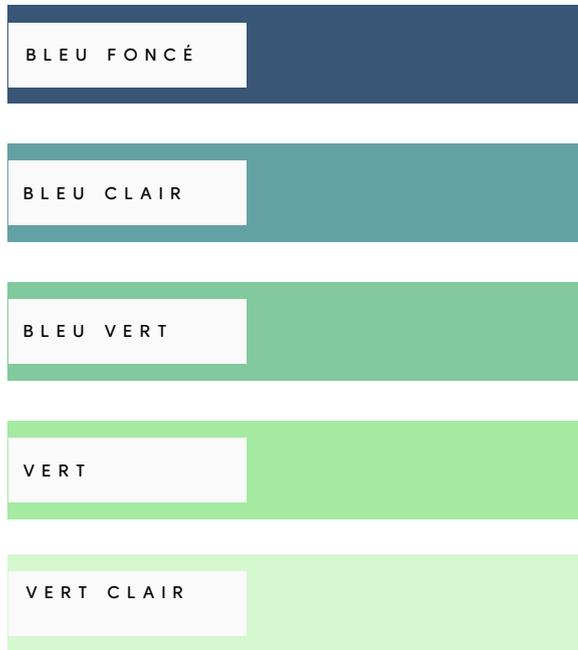
LOGO POUR L'ABONNEMENT PREMIUM



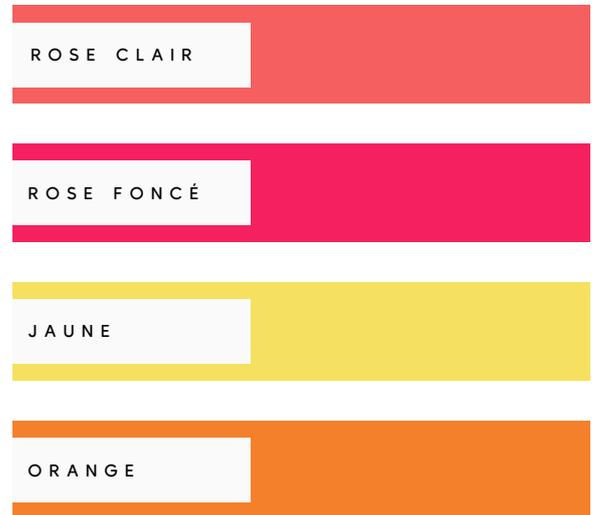


## 3) La palette de couleurs

### COULEURS LOGO FREEMIUM



### COULEURS LOGO PREMIUM



## 4) Les typographies

Nous avons sélectionné des typographies pour refléter les valeurs et le style de notre application. Nous souhaitons mettre le voyage, la diversité culturelle et le respect de l'environnement en avant avec ces typographies.

La police Billajenka est utilisée pour les titres et Made Sarving Soft pour les corps de texte.

**Wandergreen**

**Billajenka**

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZ

abcdefghijkl  
klmnopqrs  
tuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Wandergreen**

**MADE Sarving Soft**

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZ

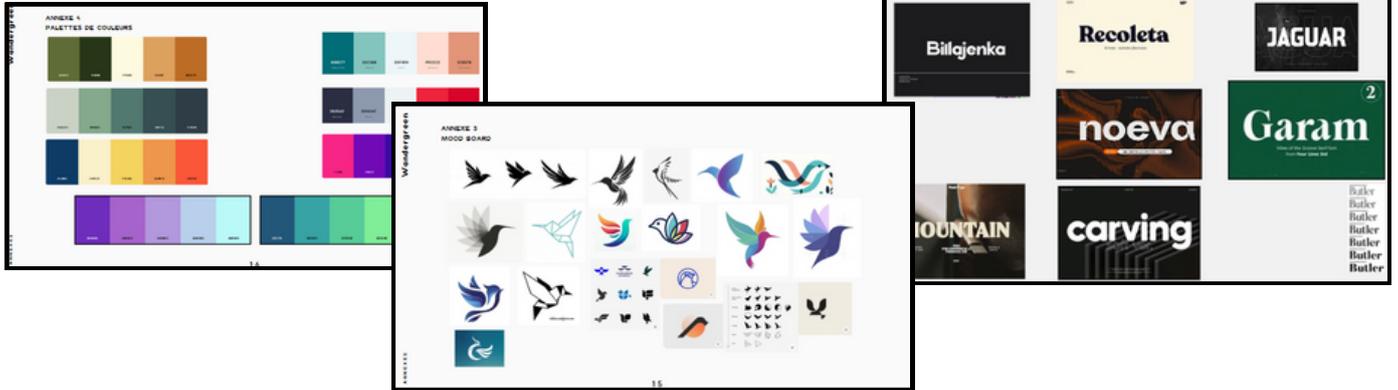
abcdefghijkl  
klmnopqrs  
tuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

# La charte graphique



## 5) Étapes de création



Nous avons réalisé plusieurs versions de notre logo afin d'obtenir celui qui correspond le mieux à nos attentes et à celles des consommateurs.



## 6) Les mockups



# Stratégie de communication



## 1) Objectifs

OBJECTIFS CONATIFS	OBJECTIFS COGNITIFS	OBJECTIFS AFFECTIFS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Encourager au téléchargement de l'application "Wandergreen"</li><li>• Inciter à développer des pratiques éco-responsables</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibiliser les voyageurs sur l'impact écologique du tourisme</li><li>• Faire découvrir de nouveaux itinéraires de voyages moins polluants</li><li>• Faire connaître de nouveaux lieux moins touristiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marque engagée pour l'environnement</li><li>• Associer l'application à la qualité des données et des informations mises en avant</li></ul>

## 2) Cibles

### CIBLE PRINCIPALE

Notre cible principale sont les hommes et les femmes de 30 à 35 ans. Ils font partie de la vie active et aiment profiter de leur temps libre et de leurs vacances en voyageant.

### CIBLE PÉRIPHÉRIQUE

Notre cible périphérique sont les jeunes parents de 30 à 35 ans. Il est important pour eux de faire découvrir le monde à leurs enfants tout en éveillant leur conscience écologique et en leur transmettant des valeurs sur l'environnement.



### COEUR DE CIBLE

Notre cœur de cible sont les hommes et les femmes français de 30 à 35 ans. La cause environnementale est une de leurs priorités, ils aiment cependant profiter de leurs vacances en découvrant de nouveaux territoires. Ils sont à la recherche d'une solution pour diminuer leur impact carbone lors de leur voyage, afin de lier plaisir et engagement.

## 3) Positionnement et valeurs

**Plateforme innovante** regroupant à elle seule tous les services nécessaires à la planification de voyages durables, de l'hébergement en passant par le transport et les activités

- L'éco responsabilité : le fait de promouvoir des pratiques de voyage éco-responsable
- L'accessibilité : faciliter l'accès à des solutions de voyage durables regroupant tout ce dont un voyageur a besoin sur une seule plateforme
- Éthique : proposer des services toujours dans une optique de respect des principes des utilisateurs
- Solidarité : encourager la collaboration et l'entraide entre les voyageurs éco-responsables et les acteurs locaux
- Authenticité : proposer et promouvoir des expériences de voyage unique



## 4) Stratégie créative

### INSIGHT

Il est vrai que de plus en plus de personnes partent en vacances aux mêmes endroits au même moment.

### IDÉE FORTE

Seul outil afin d'organiser vos vacances de A à Z de manière éco-responsable.

### SIGNATURE

L'inconnu, votre nouvel destination

### TON

Chaleureux, convivial

### MESSAGE

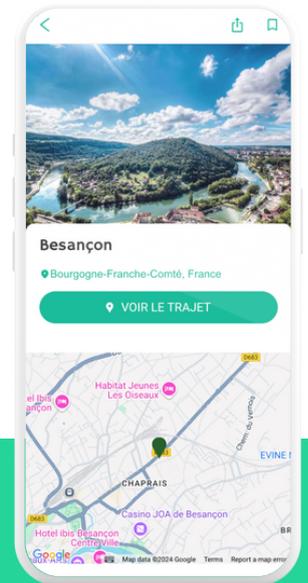
L'application Wandergreen vous propose des vacances respectueuses de l'environnement.

### CONCEPT CRÉATIF

La découverte de l'inconnu

### PROMESSE

Découvrez des lieux paisibles tout en prenant soin de notre planète.





## 5) Stratégie des moyens

**Événementiel :** Stands sur des événements sur la protection de l'environnement : (festivals We love green, Delta festival, terres du son, Cabaret vert, Climax festival, Ocean fest, Greenation...)

En partant du principe que les festivals sont partenaires avec notre entreprise, les prix de tenue de stands seraient négociés et donc plutôt faible. Une surface d'environ 20m<sup>2</sup> coûtera environ 3500€. On peut donc compter 10 500€ pour un festival. Pour être présent sur les 7 festivals sélectionnés, on doit compter environ 73500€.

---

### On-line :

- Partenariats avec influenceurs et médias éco-responsables : Vakita, Hugo Clément, Léa Camilleri, Hugo Décrypte.
- Création d'un compte sur les réseaux sociaux pour le lancement et le futur.

Pour les médias, nous comptons les inviter à une présentation du projet afin qu'ils communiquent le projet à leur communauté. Pour les influenceurs, nous comptons leur offrir un voyage de leur choix avec un budget, et dont ils parleront sur leurs réseaux sociaux. Notre budget global pour l'ensemble de ces communications est d'environ 8000€ (pour 2 influenceurs et 2 médias). Nous prévoyons un budget pour la création de comptes sur les réseaux sociaux afin de les lancer (publicité sponsorisée et des concours).

---

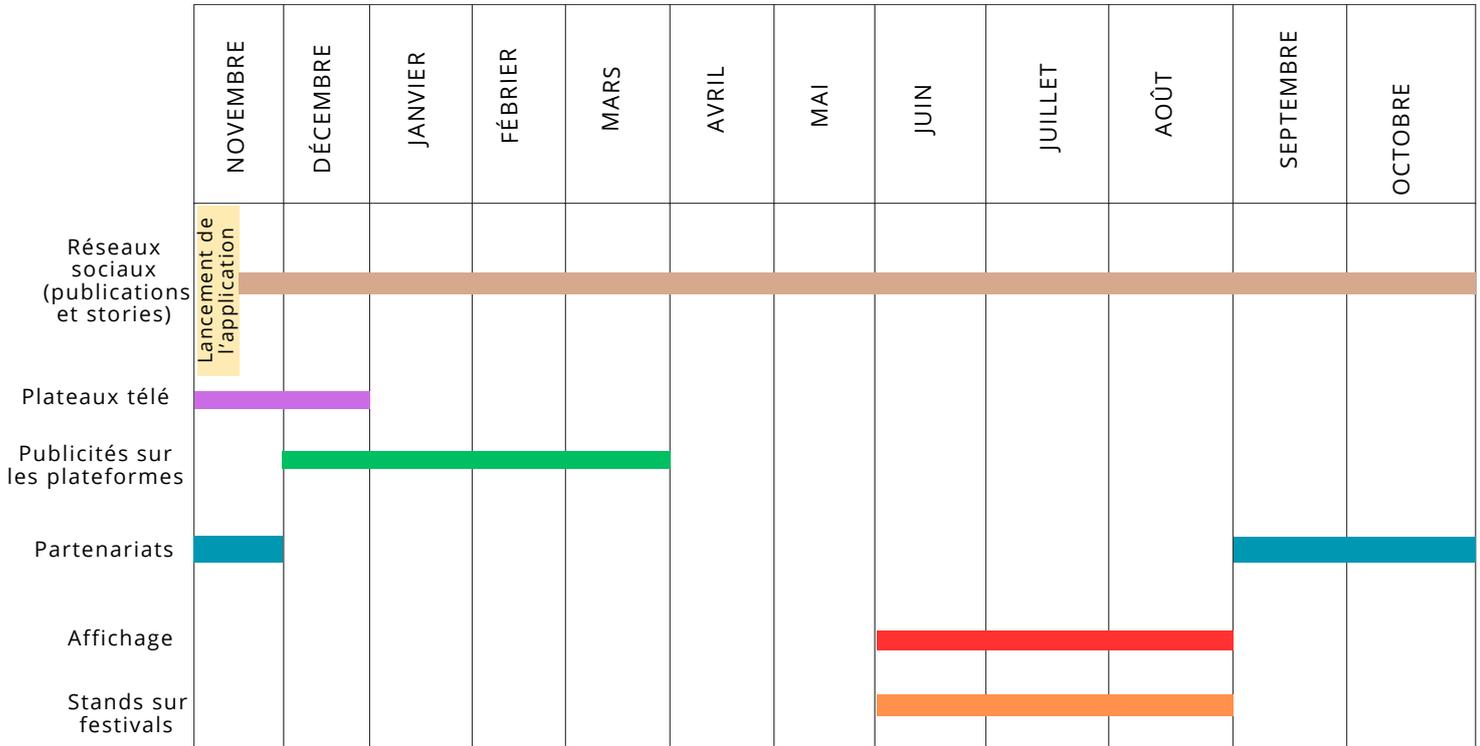
### Off-line :

- Des affiches publicitaires dans les offices de tourisme et les parcs naturels.
- Présentation sur des plateaux télévisés (comme Quotidien...). Invitation de l'émission Quotidien pour présenter le projet et l'application, après les relations presse auprès des journalistes.

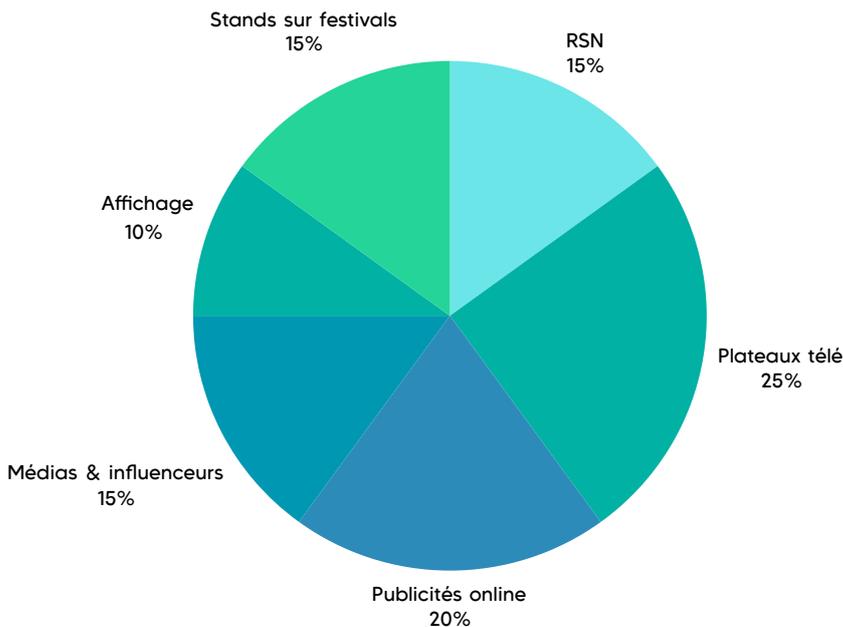
Nous prévoyons de faire une campagne d'affichage dans les 2340 offices de tourisme en France et les 11 parcs nationaux (avec pour chaque parcs 5 à 6 points d'affichages). Pour environ 3000 affiches (et la livraison), il faut 250 à 300€.



## 6) Calendrier des actions (sur 1 an)



## 7) Budget



Concernant notre budget, nous avons décidé de le mettre sous la forme d'un graphique circulaire, avec des pourcentages. Pour chaque moyen, nous avons établi un certain pourcentage de notre budget global. Ces pourcentages s'expliquent par le coût de chaque action.

Par l'absence de certains devis, nous ne pouvons, pour le moment, pas établir un budget précis pour chaque action. Cependant, notre budget total pour la communication de notre application est d'environ **250 000€**.



# Stratégie de communication



< **wandergreen** 🔔 ⋮

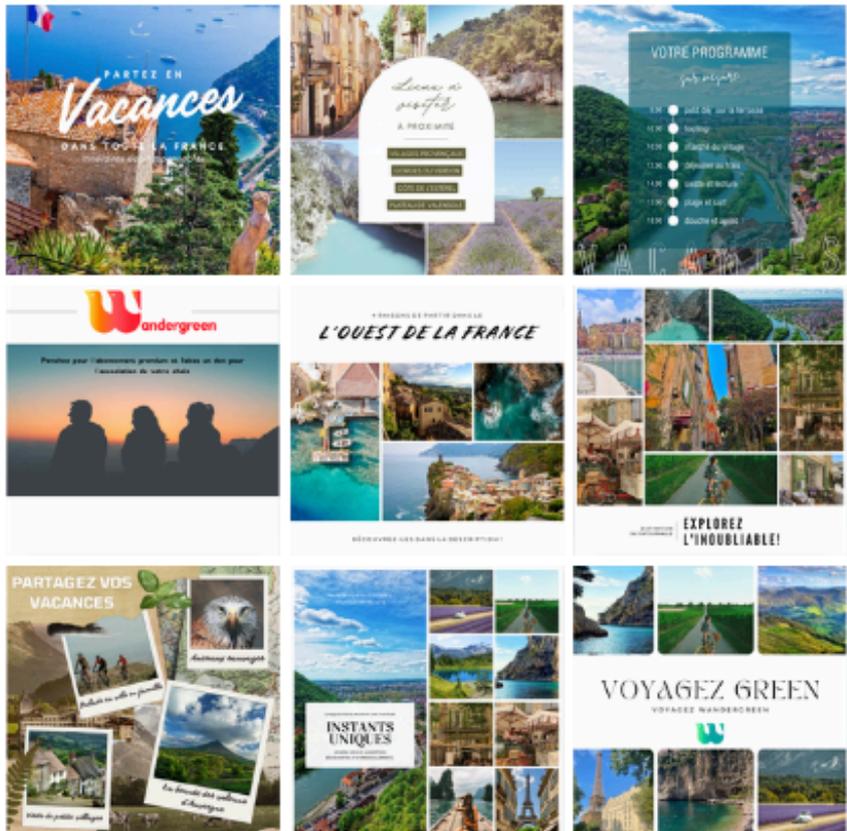


**9** Posts   **2863** Followers   **23** Following

**Wandergreen**  
 Travel eco-responsibly  
 We take care of everything  
 🌱🍃🌍🇫🇷🇪🇸🇦🇩🚲🏠

[www.wandergreenapp.com](http://www.wandergreenapp.com)

Following   Message   Email   +





**ANNEXES**



# Étude de marché

## Tableau des barrières et opportunités sur le marché

Barrières	Opportunités
Concurrence accrue : de nombreuses applications et plateformes existent déjà dans le domaine du tourisme, ce qui rend difficile de se différencier.	Croissance du tourisme durable : l'intérêt pour le tourisme durable est en pleine expansion, avec de plus en plus de voyageurs cherchant des options respectueuses de l'environnement et aucune application ne propose les fonctionnalités que nous souhaitons développer.
Réglementation : le secteur du tourisme est de plus en plus réglementé, et des politiques peuvent émerger qui limiteraient l'utilisation de certaines technologies ou plateformes.	Fonds et subventions : les gouvernements et les organisations internationales offrent de plus en plus de financements pour des projets qui soutiennent le développement durable et l'innovation écologique.
Sensibilisation des utilisateurs : convaincre les utilisateurs d'adopter un nouveau mode de voyage peut être difficile, surtout face aux habitudes bien ancrées du tourisme de masse.	Boom du "tourisme bien-être" : "voyager d'une manière qui contribue positivement à la santé physique et mentale ou aux connaissances et à la conscience du touriste." C'est une nouvelle façon de voyager qui s'éloigne du tourisme de masse.
Résistance au changement : certaines communautés locales et entreprises peuvent être réticentes à adopter des pratiques écologiques qui réduisent l'afflux de touristes, craignant une baisse des bénéfices	Découverte de nouveaux horizons : notre application sera un moyen de faire découvrir aux utilisateurs de nouvelles destinations moins prisées mais tout aussi qualitatives.



# Sources

---

## Répartition Budgétaire

- **Coûts RSN** : Selon des études de Hootsuite et Sprout Social, les coûts publicitaires varient en fonction de la plateforme. En effet, une publicité Facebook peut coûter entre 0,50 € et 2 € par clic, et le CPM est souvent autour de 5 à 15 €. Les campagnes Instagram sont similaires mais peuvent coûter légèrement plus cher en fonction du ciblage.

<https://blog.hootsuite.com/facebook-ads-cost/>

- **Interventions plateaux TV**: Le coût d'apparition dans une émission dépend du type de programme et du moment de diffusion. Les émissions de grande audience peuvent coûter plusieurs dizaines de milliers d'euros par passage.

<https://www.lefigaro.fr/medias/publicite-la-television-perd-de-sa-superbe-20230727>

- **Publicités online** : Selon WordStream, le coût par clic moyen sur Google Ads varie de 1 € à 2 € dans les secteurs généralistes, tandis que les secteurs plus compétitifs (comme le tourisme) peuvent être plus chers. YouTube Ads se situe autour de 0,10 € à 0,30 € par vue.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

- **Partenariats influenceurs** : Les prix varient énormément selon la taille de l'influenceur. Un rapport d'Influencer Marketing Hub indique que les micro-influenceurs (10K-100K abonnés) facturent généralement entre 100 € et 2 000 € par post, tandis que les macro-influenceurs (plus de 100K abonnés) peuvent demander plusieurs milliers d'euros.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>

- **Affichage** : D'après JCDecaux et d'autres grands réseaux d'affichage publicitaire, le coût de l'affichage urbain varie selon la ville, l'emplacement, et la durée de l'affichage. Un abribus à Paris peut coûter de 500 € à 2 000 € par mois, et les grandes villes peuvent demander plus.

<https://www.jcdecaux.fr/annonceurs-agences/vous-accompagner/lancer-ma-premiere-campagne>



# Sources

---

## Répartition Budgétaire

- **Stands festivals** : Les coûts varient selon la taille de l'événement, mais des festivals comme We Love Green ou Solidays facturent entre 2 000 € et 10 000 € pour des stands, selon l'emplacement et les services inclus.

<https://www.welovegreen.fr/partenaires/>



**Wandergreen**