

Sotteville, c'est le S

(avec SCH, ou presque)



Contexte et problématique

En 2025, la Ville de Sotteville-lès-Rouen engage la refonte de son identité graphique, héritée d'un logo de 1989 seulement modernisé en 2015.

Cette évolution s'inscrit dans une triple dynamique : moderniser l'image de la collectivité, harmoniser la signalétique municipale à l'occasion de travaux sur l'Hôtel de ville, et accompagner l'arrivée d'un nouveau maire sans rupture brutale.

Ainsi, comment transformer un acte technique et potentiellement clivant (le changement de logo) en projet fédérateur, porteur de sens et d'émotion, dans une ville où la communication institutionnelle doit rester sincère, modeste et proche du terrain ?

Le logo de la Ville

Avant 1989 (?)



Depuis 1989



Objectifs et cibles

Moderniser et clarifier l'image de la Ville tout en préservant la continuité symbolique.

Fédérer les habitants autour d'un récit collectif accessible et bienveillant afin d'alimenter aussi le débat démocratique.

Assurer une transition maîtrisée et économique, en expliquant les choix et en déployant la nouvelle charte sans surcoût.

Le défi

Faire d'une refonte graphique un moment de fierté collective et non une simple opération de communication. Il fallait incarner la modernité sans renier l'histoire, susciter l'adhésion sans polémique et mobiliser les habitants dans une démarche joyeuse et partagée.

Infos pratiques

Le concept créatif

Humour – transparence – collectif

Le film des vœux 2025, « Sotteville, c'est le S », incarne la transition graphique et la transforme en récit humoristique et populaire.

Un sosie du rappeur SCH, perdu à cause de l'ancien logo, découvre la nouvelle identité dans un clip musical interprété par un professeur du Conservatoire et 122 habitants. Toutes et tous forment un « S » avec leurs mains. Ce clin d'œil à la culture urbaine et à la convivialité locale fait du « S » un symbole d'appartenance.

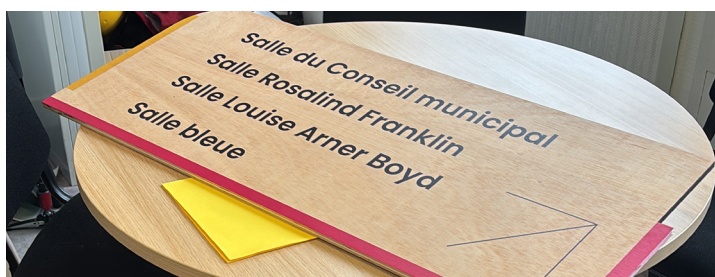
Mais ce n'est pas tout. Ce film s'accompagne d'éléments d'informations autour de ce changement d'identité graphique. Un article dans le journal municipal ainsi que sur le site internet, et également un relais dans la presse locale, permettent de donner une raison légitime à cette transformation (rénovation de la signalétique de l'Hôtel de ville dans le cadre de travaux de normes incendie), désamorce les critiques concernant le coût (réalisé en interne, à coût neutre) et celles concernant une volonté de rupture avec le mandat précédent (continuité graphique, initiative d'agents en interne).

Éléments clés de la stratégie

Créer l'événement : diffusion simultanée du film des vœux, du nouveau logo, de l'article explicatif et de la signalétique (réseaux sociaux, Hôtel de ville, Sotteville Magazine, site internet, presse locale).

Alimenter le débat : les articles (de presse et de communication) ont permis de livrer, en toute transparence, les informations autour de ce changement graphique : le coût, le nom des agents qui l'ont créé, le contexte, les axes graphiques fort qui composent cette nouvelle identité.

Raconter : usage décalé de la culture rap et des codes numériques pour parler d'identité territoriale ; participation citoyenne directe



Résultats et impact

Impact et retombées

L'opération a généré une adhésion sincère des habitants, transformant un changement d'identité en expérience collective. Elle a consolidé la confiance entre la Ville et ses citoyens, modernisé son image et créé un repère affectif durable : « Sotteville, c'est le S » est désormais le symbole d'une ville moderne, fière et unie.

12 467 vues Facebook (pour 7 000 abonnés), 296 interactions, 84 partages.

3 670 vues Instagram, dont 50 % de non-abonnés.

Article positif dans la presse locale.

Hashtag de Bronze Cap'Com 2025 (#compublique).

Forte appropriation du slogan « Sotteville, c'est le S » sur les réseaux et dans la vie quotidienne.

Objectif atteint

Grâce à ce déploiement à 360°, la nouvelle identité graphique n'a suscité aucun débat politique car l'ensemble des objections possibles ont été anticipées et fournies, en toute transparence, aux publics.

Bien sûr, des gens ont aimé, d'autres moins et d'autres encore pas du tout. Mais le débat démocratique a eu lieu. Les arguments fournis par la Ville ou ceux de la presse locale ont alimenté sainement ces discussions et même élevé ce débat au-delà du simple « j'aime/j'aime pas ».

Témoignages

Le film :

Le mélange humour, musique et vie à Sotteville-lès-Rouen est super. C'est une bonne idée de mettre en valeur toutes les personnes et organisations qui font vivre la ville

Trop bien ! Cette vidéo est géniale j'adore

Le logo :

Sobriété sympathique. Et puis, en limitant le nombre de couleur, on limite le coût à la repro. C'est dans l'air du temps.

Les ressources

[Le film Sotteville, c'est le S](#)

[L'article explicatif](#)

[L'article de presse](#)