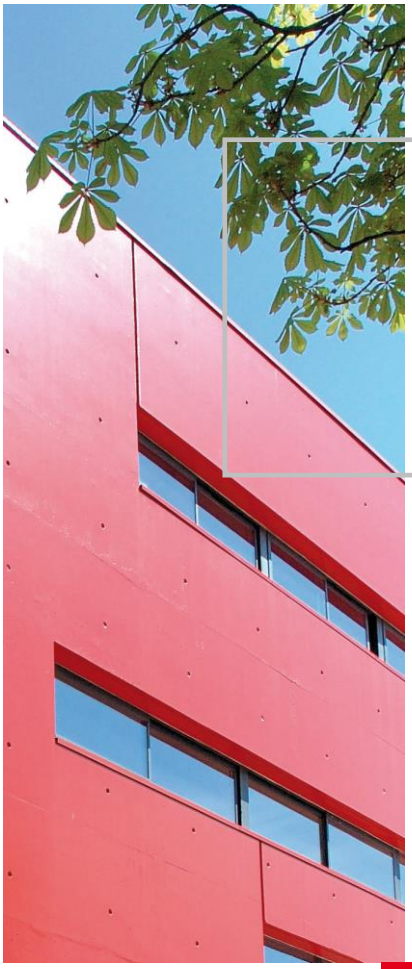


Mémoire de stage

La communication au service de la proximité.

Le cas du service Métrovélo.

Présenté par : LEJEUNE Sarah

Nom de l'entreprise : Sémitag
Tuteur entreprise : BERNARD Justine
Tuteur universitaire : FALCY Sandrine

Master DEG 1ère année mention Marketing
Master Marketing
Formation Initiale
2013 - 2014

Avertissement :

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Nom et prénom de l'étudiant(e) : LEJEUNE Sarah
Master Marketing : 2013/2014
Enseignant-tuteur : FALCY Sandrine
Entreprise d'accueil : Sémitag **Dates :** 31/03/2014 au 31/08/2014
Tuteur entreprise : BERNARD Justine

Résumé

Métrovélo est le service de location de vélo de l'agglomération grenobloise. Depuis sa création en 2004, son succès ne cesse de s'accroître. Cet engouement s'explique d'une part par un environnement local particulièrement favorable et d'autre part par une gamme de produits et de services adaptés aux attentes des usagers.

Propriété de La Metro, ce service est géré par la Sémitag qui prend en charge l'exploitation de l'activité y compris sa communication.

A l'aube de ses 10 ans et dans une stratégie de croissance, Métrovélo fait face à plusieurs enjeux pour pérenniser ce succès : simplifier l'accès au service et renforcer la visibilité de toute sa gamme, inciter et fidéliser les usagers à la pratique du vélo et améliorer sa visibilité et sa notoriété.

C'est pour répondre à ces enjeux et afin de soutenir la relation de proximité entre les usagers et Métrovélo que des actions de communication ont été mises en place afin d'inscrire le service dans le quotidien des habitants de l'agglomération.

Pour ce faire, en 2014, une action terrain, proche de l'usager, a été organisée pour célébrer conjointement les 10 ans de Métrovélo et la pratique du vélo en général. Un rendez-vous festif et convivial autour de nombreuses animations.

Associée à cet événement, une mise à jour des outils digitaux, pour améliorer ce dialogue entre l'usager et le service, a été initiée. Au programme, refonte du site Internet et mise en place d'une stratégie digitale pour la page Facebook Métrovélo. L'occasion de développer des espaces communautaires de partages sur un média incontournable.

Mots-clés : Communication - Métrovélo - Proximité - Evénementiel - Digital.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier la Sémitag de m'avoir accueillie et Caroline Villien, directrice de la Direction Développement et Marketing, ainsi que Benjamin Berard, responsable marketing et communication, qui m'ont permis de faire ce stage de cinq mois au sein de ce service.

Un remerciement tout particulier à Justine Bernard, chargée de communication externe, qui m'a épaulée et conseillée durant toute la rédaction de ce mémoire et plus généralement tout au long de mon stage.

Je tiens également à remercier toute l'équipe du service marketing et communication de la Sémitag, pour l'attention toute particulière qu'ils m'ont apportée durant ce début de stage, ainsi que pour leur aide précieuse pour mener à bien mes missions. Je les remercie pour le temps qu'ils m'ont accordé, les connaissances et expériences qu'ils ont bien voulu partager avec moi.

Je remercie également l'IAE de Grenoble, qui m'a donnée l'occasion de réaliser ce stage, et tout le corps enseignant pour les enseignements qui m'ont été apportés, en particulier Sandrine Falcy pour ses conseils lors de la rédaction de ce rapport.

Enfin, je n'oublie pas toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la rédaction de ce rapport, je les remercie pour leurs conseils et le temps qu'ils ont accordé à la relecture de ce rapport.

SOMMAIRE

Résumé 3

Remerciements 4

Avant-propos 7

I. La Sémitag, exploitant du réseau TAG, propriété du SMTC, ... 7

II. et du service Métrovélo. 8

Introduction 9

Une politique de valorisation des transports alternatifs 10

I. Un environnement local favorable 10

A. Grenoble, une ville où il fait bon pédaler 11

B. Une politique publique encourageante 12

C. Le vélo, un succès grandissant 12

D. La complémentarité des transports en plein essor 13

II. Un service de location dimensionné 13

A. Une offre de produits et services adaptée 14

B. Une clientèle jeune, comme le service 15

C. Une politique tarifaire attractive 16

D. Une communication proactive 16

Métrovélo : « J'ai 10 ans » 18

I. Le projet événementiel 18

A. Partis pris stratégiques 18

B. Stratégie de communication 18

C. L'événement 18

II. Mise en place de la stratégie de communication 19

A. Communication en amont de l'événement 19

B. Déclinaison de la campagne de communication le Jour J 24

III. 25 mai 2014, Métrovélo fête ses 10 ans 26

A. L'importance des partenaires 26

B. Descriptif des animations 27

C. Planning de la journée 30

IV. Budgétisation 30
V. Analyse des retours 30
A. Retombées presses 30
B. Retour des usagers 30

Une stratégie digitale au cœur de la relation client 33
I. Entretenir une relation de qualité avec l'usager 33
A. Un site Internet créé en 2007 33
B. Une refonte nécessaire 35
II. Fidéliser et recruter de nouveaux abonnés 39
A. Des performances à améliorer pour la page Facebook 40
B. Vers une optimisation de la page 41

Conclusion 44

Bibliographie 45

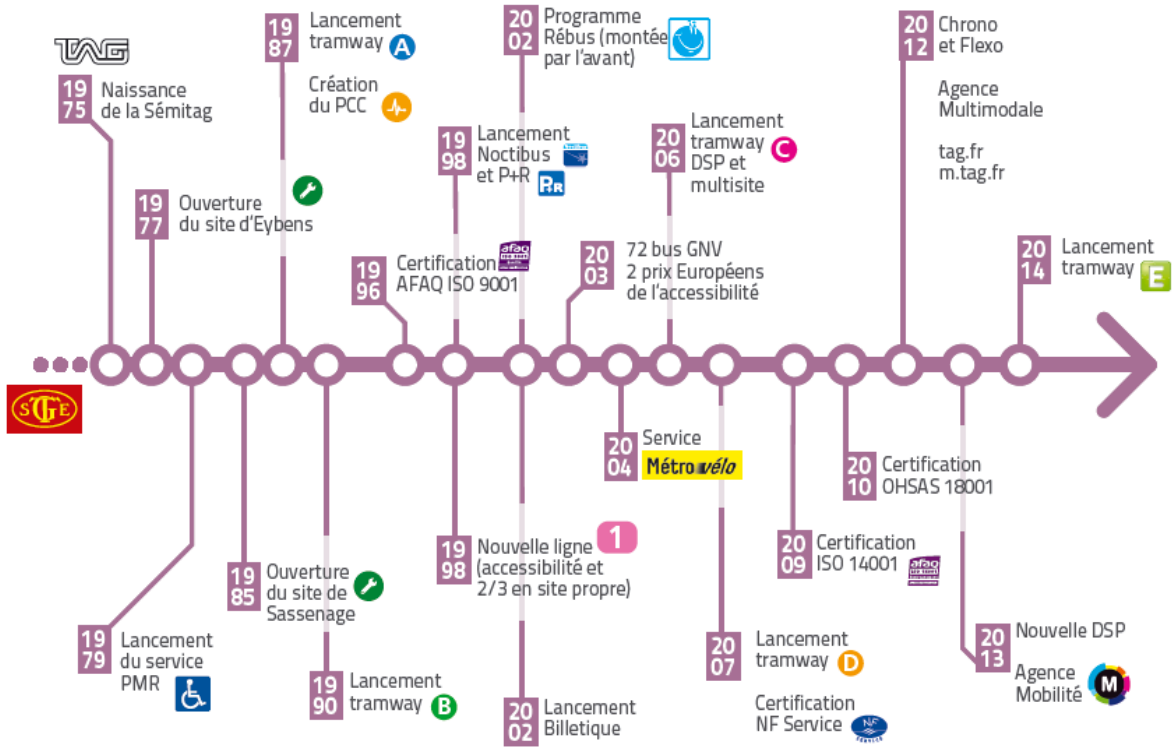
Annexe 1 : Article du Dauphiné Libéré 48
Annexe 2 : Programme des 10 ans Métrovélo 51
Annexe 3 : Planning des animations 52
Annexe 4 : Plan d'implantation du village Métrovélo 53
Annexe 5 : Budget de communication 54
Annexe 6 : Budget de l'événementiel 55
Annexe 7 : Autorisation de diffusion du mémoire 56

Avant-propos

I. La Sémitag, exploitant du réseau TAG, propriété du SMTC,

La Sémitag (Société d'Economie Mixte des Transports publics de l'Agglomération Grenobloise) a été créée en 1975 par son Autorité Organisatrice, le SMTC (Syndicat Mixte des Transports en Commun).
Le SMTC décide de la politique et des investissements en matière de transport dans l'agglomération grenobloise. Il est propriétaire du réseau (infrastructures et équipements).
TAG (Transports de l'Agglomération Grenobloise), qui est la marque du réseau de transports en commun des 49 communes constituant le périmètre de transports urbains.

Figure 1 : Dates clés de l'histoire de la Sémitag



Quelles sont ses missions ?

- Assurer quotidiennement le service de transports (bus et trams) ;
- Conseiller l'Autorité Organisatrice dans ses choix techniques en proposant les évolutions quantitatives et qualitatives de l'offre ;
- Assurer la conception et la réalisation de projets confiés par l'Autorité Organisatrice ;
- Concevoir et exploiter les modes de déplacements alternatifs à la voiture particulière (PDE, vélos, autopartage,...) ;
- Poursuivre, étendre et améliorer les démarches qualité, sécurité et environnement ;
- Mener des actions d'innovation et de développement et participer à l'évolution des technologies au bénéfice de la clientèle ;
- Améliorer l'organisation et la performance de l'entreprise en préservant ses équilibres économiques.

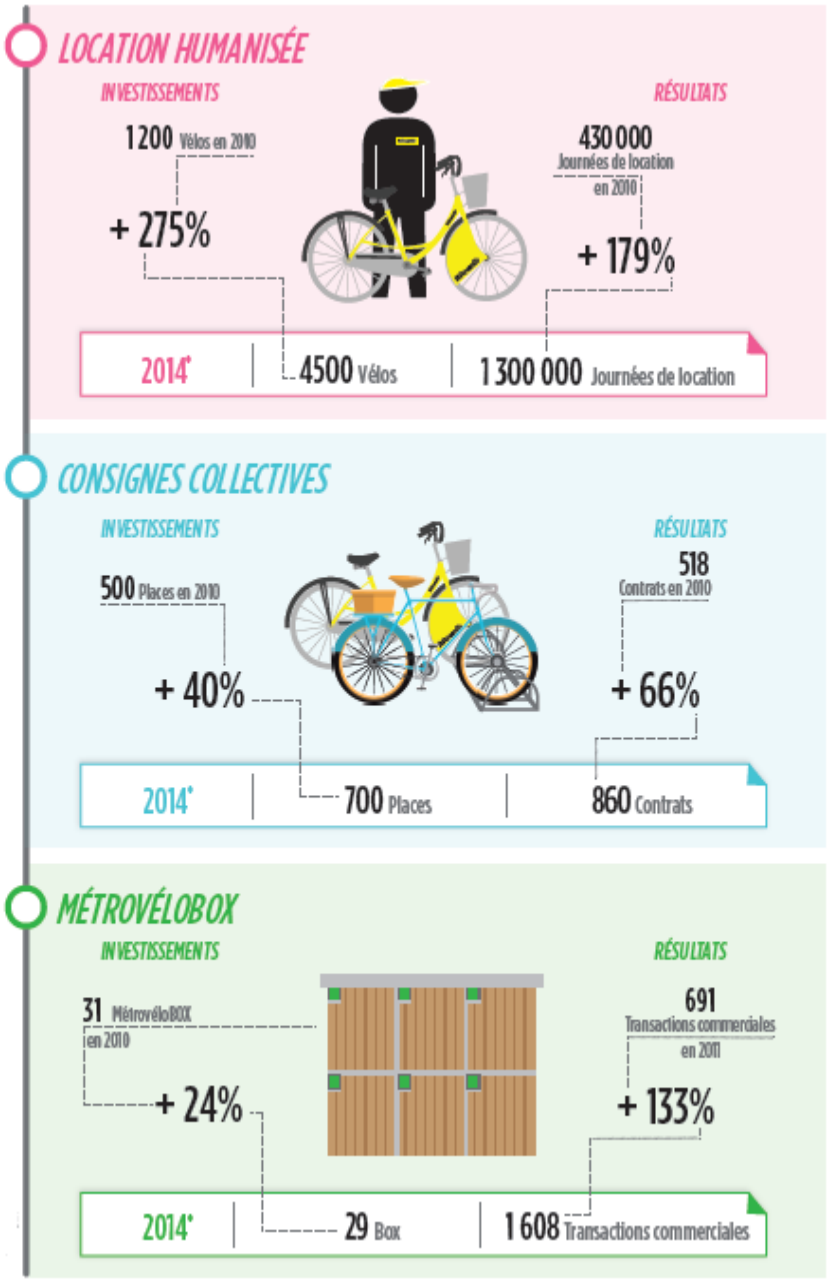
II. et du service Métrovélo

Créé en 2004, le service Métrovélo a pour objectifs de favoriser l'usage du vélo en zone urbaine et d'offrir une large palette de solutions vélo répondant à des besoins diversifiés pour jouer la complémentarité avec les transports en commun.

Ce service est exploité depuis 2010 par le groupement Sémitag/Transdev qui accompagne La Metro (Communauté d'agglomération Grenoble-Alpes Métropole) dans la mise en œuvre de ces objectifs.

L'exploitation du service Métrovélo suggère trois activités principales dont on peut voir ci-après l'évolution depuis le partenariat signé en 2010 entre La Metro et le groupement Sémitag/Transdev :

Figure 2 : Les activités du service Métrovélo















L'exploitation du service Métrovélo comprend également sa promotion et sa communication comme nous pourrons l'étudier dans ce mémoire.

Introduction

Grenoble-Alpes Métropole mène depuis de nombreuses années une politique volontariste en faveur de la pratique du vélo. Elle s'appuie d'une part sur la réalisation d'itinéraires cyclables et de places de stationnement de vélo, et d'autre part sur le service Métrovélo.

Depuis le lancement du service en 2004, le nombre d'abonnés Métrovélo n'a cessé d'augmenter. Le jour de son lancement, le 2 janvier 2004, le service comptait 200 Métrovélos. Dix ans plus tard, ce sont près de 4 700 vélos qui composent le parc. 1er service de location lancé en France, il est aujourd'hui le 2ème service français en nombre de vélos disponibles à la location. Avec 7 200 clients en 2013, le service enregistre une augmentation de 10,5% par rapport à 2012 et de 35,80% par rapport à 2011. Une récente enquête révèle également que 98 % des abonnés sont satisfaits du service Métrovélo (étude menée du 12 au 15 mars 2013 par Enov Research auprès de 606 abonnés Métrovélo). Ce succès est le reflet d'un engouement toujours au rendez-vous pour le vélo jaune de l'agglomération la plus plate de France.

En 2010, la Métro lançait son appel d'offres pour l'exploitation et le développement du service Métrovélo. L'occasion pour elle de réaffirmer ses objectifs ambitieux : tripler les déplacements quotidiens en vélo, déployer l'usage du vélo au-delà de la ville-centre, offrir une large palette de solutions vélo répondant à des besoins diversifiés et jouer la complémentarité avec les transports en commun.
Le groupement Sémitag / Transdev s'est vu confier le marché Métrovélo, et a accompagné la Métro en s'inscrivant dans une logique partenariale en mettant en œuvre ses savoir-faire.
Le succès du service Métrovélo depuis 2010 témoigne de la réussite du projet de la Métro associée à cette démarche partenariale.

Au cœur de cette stratégie de conquête émergent plusieurs enjeux primordiaux pour la continuité de ce succès, notamment de simplifier l'accès au service Métrovélo et de renforcer la visibilité de toute sa gamme, d'inciter et de fidéliser les usagers à la pratique du vélo et d'accroître sa visibilité et sa notoriété.

Il revient à la Sémitag, exploitant du service, de mettre en œuvre toutes les actions de communication pour répondre à ces enjeux.
C'est dans cette optique de soutenir le succès du service Métrovélo que j'ai pu me poser la problématique suivante :

Comment optimiser les actions de communication pour répondre aux enjeux du service Métrovélo en 2014 ?

Pour apporter les solutions adaptées à ces enjeux, une analyse de l'environnement externe et interne du service Métrovélo est nécessaire. C'est pourquoi nous verrons dans une première partie l'environnement local dans lequel le service est implanté ainsi que les caractéristiques du service qui ont fait son succès. Cette analyse nous permettra de mettre en place des actions qui répondront aux enjeux énoncés. Nous verrons ainsi dans la seconde partie la célébration des dix ans du service Métrovélo qui a pour objectifs d'inciter à la pratique du vélo autour d'un rassemblement communautaire et ainsi d'accroître sa visibilité et sa relation de proximité avec les usagers, puis dans la troisième partie nous traiterons de la mise à jour des outils digitaux pour créer une relation client de qualité et favoriser la fidélisation et la conquête de nouveaux utilisateurs.

Une politique de valorisation des transports alternatifs

Dans cette partie, nous nous intéressons à l'analyse de l'environnement du service Métrovélo, qu'il soit interne ou externe. Pour ce faire, nous utiliserons l'outil SWOT permettant de mettre en évidence les opportunités et menaces présentes dans l'environnement externe de Métrovélo (macro environnement) ainsi que les forces et faiblesses du service lui-même (micro environnement).

I. Un environnement local favorable

Afin d'analyser l'environnement externe de Métrovélo, ou environnement macro-économique, j'ai utilisé au sein du SWOT l'outil de travail PESTEL permettant de mieux structurer l'analyse.

L'analyse PESTEL permet de surveiller les risques et les opportunités que pourrait rencontrer le service sur son secteur d'activité. Cette matrice permet d'avoir une vision globale de l'environnement en mettant en avant six grands thèmes : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal.

Nous mettrons en avant les opportunités de l'environnement, facteurs extérieurs positifs dont le service peut tirer parti, et les menaces qui sont tous les facteurs extérieurs négatifs qui peuvent limiter ou freiner la progression du service dans l'agglomération.

Figure 3 : Analyse de l'environnement externe de Métrovélo

Opportunités	Menaces
Chiffres clés : - 310 km d'itinéraires cyclables, - 5 000 places de stationnements vélo sur toute l'agglomération, - Grenoble, ville la plus plate de France, - 1ère ville en termes de vélo/habitant, - 2ème ville avec le plus de vélos en France (4500 vélos) après Paris et ses vélib', - 1ère ville à mettre en place un service de location en libre-service. **Politique :** - Election d'Éric PIOLLE, écologiste, à la mairie de Grenoble, - De nombreuses associations œuvrent pour le développement du vélo dans l'agglomération. Exemple de l'ADTC (développement des transports en commun, des voies cyclables et	**Socioculturel :** - Sentiment d'insécurité à vélo dans les villes, - Accidents impliquant des cyclistes, - Peur de se faire voler son vélo. **Ecologique :** - Conditions climatiques en hiver sont parfois difficiles, - Pollution en été.

piétonnes), - Remboursement partiel obligatoire par l'employeur de l'abonnement à un service public de location de vélo au même titre que celui pour les transports en commun, - Réflexion en cours sur une indemnité kilométrique aux cyclistes utilisant leur vélo personnel pour se rendre au travail, - Création d'agences de Mobilité réunissant tous les modes de transports disponibles dans l'agglomération. **Economique :** - Les ventes de cycles, d'équipements et accessoires ont progressé en France de 3,1% en 2013, - Réductions accordées aux abonnés d'un service de transports sur le tarif d'autres services de transports, - Le vélo coûte moins cher à l'usage qu'un véhicule. **Socioculturel :** - La pratique d'un sport est de plus en plus encouragée dans la société. **Technologique :** - De nouveaux vélos avec assistance électrique sont désormais disponibles. **Ecologique :** - Le vélo à moins d'impact sur l'environnement que tous les autres modes de transport (hors piéton).	

A. Grenoble, une ville où il fait bon pédaler

Le service Métrovélo est implanté à Grenoble, un sérieux atout qui favorise son succès. En effet, l'agglomération grenobloise bénéficie d'une politique favorisant la pratique du vélo.
Elle dispose ainsi d'infrastructures adaptées avec plus de 300 km de pistes cyclables et deux passerelles pouvant être empreintées par les cyclistes pour relier les villes séparées par l'Isère.

Selon le classement d'une étude réalisée par *Terra eco*, la ville de Grenoble se situe en 5ème position des villes où il fait bon pédaler derrière Strasbourg, Bordeaux, Toulouse et Nantes.

Cette étude a été réalisée auprès de 40 villes et agglomérations françaises, entre janvier et mars 2013, qui ont accepté de remplir un questionnaire. Le classement a ensuite été effectué à partir de différents critères comme le kilométrage d'aménagements cyclables, la qualité de ces

aménagements, la taille du service de location (s'il en existe un dans la ville), le nombre de stationnements, la politique d'incitation à la pratique du vélo, etc.
Selon cette même étude, 25% de la voirie grenobloise est aménagée pour la pratique du vélo contre 20% pour la ville de Paris et seulement 9,5% pour la ville de Lyon qui disposent des services de location de vélos en libre-service les plus connus en France.
La ville de Grenoble, malgré un environnement proche très montagneux, reste la ville la plus plate de France, ce qui ne peut qu'encourager les plus réticents au sport à se mettre au vélo dans l'agglomération.

Avec le service de location Métrovélo, la ville de Grenoble est la deuxième ville de France avec le plus de vélos en libre-service derrière Paris et ses Vélib', mais en nombre d'habitants par vélo, Grenoble se place bien première de ce classement.

Le principal bémol à la pratique du vélo dans l'agglomération s'avère être le climat parfois difficile pour les cyclistes. Grenoble est une ville entourée de montagnes où il peut faire très froid l'hiver et où l'air peut être très pollué l'été. Cela dit, toutes les grandes villes subissent des aléas climatiques comme Grenoble de façon plus ou moins prononcée.

B. Une politique publique encourageante

Elu en mars dernier, le nouveau maire écologiste Éric PIOLLE a décidé de faire du vélo un projet majeur de son mandat. Il souhaite tripler la pratique du vélo dans l'agglomération, qui représente aujourd'hui 7% des déplacements réalisés.

Ce projet se compose de plusieurs mesures :

- Des travaux pour développer et améliorer le réseau de pistes cyclables ainsi que l'augmentation de zone 30,
- La mise en place de stages pour une meilleure pratique du vélo, comme l'a initié l'ADTC, l'association pour le développement des transports en commun,
- La multiplication des stationnements pour les cycles,
- La tarification solidaire appliquée aux transports en commun s'appliquera également aux vélos et au service Métrovélo avec 3 mois d'abonnement gratuits pour chacun des nouveaux habitants de l'agglomération.

Cette politique locale est soutenue par une politique nationale favorisant les transports alternatifs. En effet, depuis 2008, une loi oblige un employeur à prendre en charge 50% minimum des frais de transports engagés par ses salariés si ces derniers sont abonnés à un service public de location de vélo ou de transports en communs, c'est ce que l'on appelle la prime transport.

C. Le vélo, un succès grandissant

Qu'il s'agisse de louer un vélo en libre-service ou de l'acheter, les français font de plus en plus appellent à ce mode de déplacement. Et pour cause, le vélo dispose d'atouts non négligeables : c'est un mode de déplacement pratique en ville qui permet d'échapper aux bouchons, de se garer facilement et de prendre des raccourcis qu'il est impossible de prendre en voiture. Il revient également bien moins cher qu'un véhicule qu'il faut entretenir (révisions, réparations, etc.), qu'il faut stationner. En ville, le prix du stationnement peut vite faire grimper la note. De plus, les voitures

consomment de l'essence dont le prix ne cesse d'augmenter.

Ses bénéfices ne sont pas seulement visibles sur une montre ou dans le portefeuille, ils se constatent également sur l'état de santé des cyclistes qui seraient majoritairement en meilleure santé que la moyenne des français, le vélo étant un bon moyen de réduire les risques cardio-vasculaires, de développer l'endurance cardiaque ou d'améliorer son métabolisme (maintien musculaire, digestion, irrigation du cerveau, etc.).

D. La complémentarité des transports en plein essor

Plusieurs mesures ont été mises en place ces derniers mois, dans l'agglomération, pour favoriser la multimodalité ou l'utilisation combinée de différents modes de transport. De nouvelles agences dites de mobilité ont été ouvertes dans trois points de l'agglomération. Ces agences de mobilité proposent aux habitants d'obtenir des renseignements sur tous les modes de transport de l'agglomération : les trains avec TER, les autocars avec Transisère, la location de véhicules avec Cité Lib, la location de vélos avec Métrovélo ou encore les bus et tramways avec TAG. Tous les titres de transport et abonnements de ces différents modes de déplacement sont disponibles à l'achat au sein de ces agences.

Des tarifs préférentiels sont également appliqués pour les abonnés du réseau TAG (Transports en commun de l'Agglomération Grenobloise) qui sont habitués à utiliser d'autres moyens de transport en complément. Par exemple, 40% de réduction est appliqué sur l'abonnement Cité Lib pour les abonnés TAG.

Au nombre de 18, les parkings-relais sont également un bon moyen de favoriser la combinaison de la voiture et des transports en commun de types bus, tramways ou vélos.

II. Un service de location dimensionné

Afin d'analyser l'environnement interne de Métrovélo, ou micro environnement, nous analyserons ici les forces, c'est-à-dire les atouts internes du service, et ses faiblesses, points négatifs et nécessitant une marge de progrès.

Figure 4 : Analyse de l'environnement interne de Métrovélo

Forces	Faiblesses
Omniprésence du vélo dans l'agglomération (5 000 vélos dès septembre 2014), Visibilité importante du produit due à sa couleur jaune. Couleur symbolique et principal vecteur de la communication, Politique tarifaire attractive, Succès du business modèle de la location humanisée, Marque jeune et dynamique, 98% des usagers du service en sont satisfaits.	Faible attractivité des MétrovéloBOX, Rupture de stock : pas assez de vélos à l'arrivée du printemps et de l'été, Peu de contact direct entre le service et les usagers, Un site Internet peu attractif et peu pratique.

A. Une offre de produits et services adaptée

Depuis la création du service Métrovélo, son succès ne cesse de grandir et les chiffres le montrent. En dix ans d'existence, le nombre de vélos proposés à la location a été multiplié par 18 et le nombre de journées de location par plus de 57. Qu'en est-il, en détails, de ces produits et services qui font le succès de Métrovélo, quelles sont leurs caractéristiques ?

Les produits :

Les vélos :

Le Métrovélo : il possède un cadre mixte, permettant aux femmes et hommes entre 1,50m et 1,95m de profiter du confort optimal. Il est proposé à la location avec des accessoires gratuits : panier, antivol, casque et porte-bébé.

Le Mini : il est pliant et permet de prendre tous les transports en commun de l'agglomération, même en heures de pointe.

Le tandem : il présente les mêmes caractéristiques que le Métrovélo mais permet d'égaliser les forces entre les deux cyclistes.

Pour enfant : vélos de 20 et 24 pouces (diamètre de la jante).

Troisième roue : elle s'accroche à l'arrière d'un Métrovélo pour permettre à un enfant de pédaler en toute sécurité.

Remorque : alternative à la troisième roue pour emmener les plus petits.

Les kits :

Afin de faire vivre la marque et créer des services supplémentaires, Métrovélo a lancé une gamme d'accessoires pour renforcer son esprit communautaire, enrichir son image et développer son affectivité. Ces kits sont susceptibles de créer ce lien affectif, celui d'être fier de faire référence à la marque par des achats raisonnés et cependant utiles. Ces produits dérivés ne sont pas une opportunité commerciale mais une occasion de partager des valeurs.

Ils sont proposés à la vente au prix de 10€ et sont composés de plusieurs accessoires qui facilitent la pratique du vélo au quotidien.

- Kit sécurité : slap, écarteur de danger et gilet,
- Kit Anti-pluie : poncho, protège selle et slap,
- Kit Loisir : gourde, mousqueton et sac de shopping,
- Kit Réparation : 7 rustines, outil multifonction, tube de colle, démonte pneu.

Les services :

La location humanisée :

Il existe 6 points de location humanisée dans l'agglomération. Ces points de location sont répartis de façon stratégique dans toute l'agglomération. L'un d'entre eux se trouve à la gare SNCF de Grenoble où la fréquentation est très importante. Il permet ainsi de proposer des vélos aux personnes de passage qui prennent le train de façon occasionnelle ou quotidienne. Un autre est situé sur le campus étudiants pour être à proximité d'une des principales cibles du service. Un troisième de ces six points est « l'agence mobile », une camionnette aménagée. Elle permet ainsi de partir à la rencontre des usagers potentiels pour faire de l'information et de la promotion du service. Et les trois autres points de location se situent au sein même des agences de mobilité évoquées précédemment et permettent ainsi une visibilité de Métrovélo parmi les autres moyens de transports de



l'agglomération.

La location d'un Métrovélo peut être faite pour la journée, le mois, le trimestre ou l'année. Ce qui est bien différent des systèmes de location d'autres grandes villes qui ne proposent pas de garder le même vélo à l'année mais bien d'en prendre un le matin et de le déposer le soir.
Cette activité est en progression de plus de 25% entre 2012 et 2013 pour Métrovélo.

La location automatisée :

Il est possible de louer l'un des 126 Métrovélos dans l'une des 21 MétrovéloBox situées à différents points de passage de l'agglomération. Cette location se fait à l'heure et dans la limite de 24 heures consécutives.

Entre 2012 et 2013, une diminution de 1,2% a été observée concernant cette activité, alors que c'est bien cette activité qui fait le succès de nombreux services de location de vélos en France. En effet, la location automatisée de Métrovélo s'effectue en MétrovéloBox, il n'y a pas de visibilité du vélo car celui-ci est à l'intérieur d'un des box. Il est donc difficile pour un usager potentiel de comprendre le principe de location si celui-ci ne se rapproche pas de la MétrovéloBox pour lire les instructions. D'autant plus que la démarche peut être perçue comme complexe et freiner l'usager. Autre frein à la location, l'obligation de redéposer le vélo loué dans la MétrovéloBox où il a été pris. Ce qui peut être particulièrement contraignant pour l'usager.

La location de consignes :

Il est possible de louer un espace dans l'une des consignes collectives situées dans les agences ou à proximité des gares et des parkings-relais pour stocker son vélo lors de déplacements. Il peut également s'agir de consignes individuelles disponibles dans les MétrovéloBox.

Ces consignes sont, pour la plupart, situées aux points d'échanges multimodaux comme les gares, ce qui permet aux usagers de passer facilement d'un mode de transport à un autre. De plus, cela favorise le sentiment de sécurité chez les usagers qui laissent leur vélo dans un endroit sécurisé, ce qui les prémunissent des vols.

Les consignes collectives rencontrent un franc succès, en effet, elles ont atteint leur seuil maximum d'occupation et les consignes individuelles situées dans le centre de l'agglomération également. Les consignes individuelles encore disponibles ont une situation géographique qui ne correspond pas aux attentes des usagers.

Le service Métrovélo possède ainsi une gamme étendue qui permet de répondre aux besoins de chacun. Cette offre s'accompagne d'un service de qualité représenté par des accessoires et l'entretien du vélo inclus dans la location.
Selon une étude de satisfaction menée entre le 12 et le 15 mars 2013 sur 606 clients, 98% des usagers du service Métrovélo en sont satisfaits.

B. Une clientèle jeune, comme le service

La clientèle en agence s'élève à 7 200 clients, soit une augmentation de 10,5% par rapport à 2012. Cette clientèle est très homogène avec 48,95% de femmes et 49,87% d'hommes. Les 1,16% restant sont représentés par la clientèle d'entreprises.
Métrovélo est constitué d'une clientèle jeune avec 73% de clients de moins de 40 ans et d'un tiers par des jeunes de 19 à 25 ans.
Cette clientèle reste très locale avec plus de 83% de clients provenant de l'agglomération et 65% d'entre eux résidants dans Grenoble même.

C. Une politique tarifaire attractive

La plupart des services de location de vélos en libre-service en France proposent des tarifs identiques. Il s'agit souvent d'une demi-heure gratuite et les demi-heures suivantes deviennent payantes (en moyenne entre 0,50€ et 1€ la demi-heure).

Le service Métrovélo propose une grille tarifaire bien différente des standards habituels : en agence, un Métrovélo est disponible à la location pour 3€ par jour, en MétrovéloBox, c'est-à-dire en location automatisée, un Métrovélo est disponible pour 0,10€ de l'heure, soit 2,40€ pour 24h.

De plus, même si l'abonnement peut paraître cher (105 €, abonnement annuel plein tarif), il prend en compte l'utilisation du vélo de façon illimité par son usager. Il n'y a pas de temps limité, et donc pas de surcoût à la demi-heure au bout d'un certain laps de temps. Ce qui n'est pas le cas de Vélib' (Paris) ou Vélo'v (Lyon) qui proposent des abonnements moins chers mais qui appliquent un surcoût après la première demi-heure d'utilisation du vélo. En revanche, à la fin de la location, si le vélo n'est pas rendu dans les temps, l'usager devra s'acquitter de 1€ de l'heure supplémentaire pour une location en MétrovéloBox et de 4€ par jour dans le cadre d'un abonnement.

D. Une communication proactive

La stratégie conquérante de Métrovélo s'accompagne d'une communication valorisante et démocratique. Celle-ci vise à développer la notoriété de Métrovélo et de sa gamme de services, faire connaître les bénéfices induits du vélo (vertus écologiques, sportives, économiques, santé, praticité) et favoriser son usage.

Cette politique de valorisation des modes de transports alternatifs, initiée par les pouvoirs publics locaux, créait un contexte très favorable au développement du nombre de vélos dans l'agglomération. Elle s'appuie sur l'image du produit et les bénéfices qui en découlent tout en s'inscrivant dans le paysage local. En effet, en 2010, il était possible de reconnaître, dans les campagnes de communication, des paysages locaux permettant à Métrovélo de s'inscrire comme un service de proximité. Par la suite, les campagnes de communication (2012) se sont davantage axées sur le bien-être et la pratique loisir du vélo comme cela a été le cas avec la mise en place des nuits des vélos jaunes.

Par sa communication, Métrovélo cherche également à lever les freins à la pratique du vélo, qui peuvent être représentés par les risques d'accidents en zone urbaine, en proposant des stages sécurité.

La Sémitag s'attache ainsi à exploiter chacune des occasions qui lui sont offertes pour promouvoir le service Métrovélo et convaincre de nouveaux cyclistes.

En multipliant les communications et les rencontres, Métrovélo s'est peu à peu imposé comme l'un des symboles de l'agglomération. La communication Métrovélo a pris le parti de s'inscrire dans le quotidien de ses habitants. Elle se base sur 3 axes de développement ayant pour objectif de répondre aux enjeux de soutien de la relation client, de fidélisation et de recrutement de nouveaux abonnés.

Figure 5 : Précédentes campagnes de communication de Métrovélo



Créer des rendez-vous entre le service et ses usagers est la clé pour soutenir cette relation client. C'est pour cela que les actions de communication à mettre en place doivent favoriser cette proximité, ces échanges, ces expériences positives entre usagers et Métrovélo.

Le meilleur moyen d'être proche de ses usagers est de les rencontrer, de partager des moments avec eux, que ce soit sur le terrain ou avec des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La clientèle étant très locale, un évènement local, festif, convivial, célébrant la pratique du vélo semble la solution la plus adaptée à cette volonté de proximité terrain. L'occasion de profiter des 10 ans du service Métrovélo pour donner ce ton de célébration à l'événement.

Mais la présence terrain, hormis par le biais des agences, ne peut être constante pour cause de budget et d'effectif, il faut donc trouver des outils adaptés pour créer une continuité dans cette proximité avec l'usager. Métrovélo possède déjà les outils adaptés, mais il est nécessaire de les rendre plus accessibles à ce dialogue. C'est dans cet objectif qu'une refonte du site Internet de Métrovélo est nécessaire pour intégrer un espace communautaire ou chacun pourra s'exprimer et où le service pourra participer à ces échanges. Le site doit également être relié davantage à la page Facebook Métrovélo qui, si une accélération de sa stratégie digitale est mise en place, sera un formidable outil pour promouvoir le service, fidéliser les usagers et conquérir de nouveaux clients via des campagnes en ligne.

Métrovélo : « J'ai 10 ans »

I. Le projet événementiel

A. Partis pris stratégiques

L'événement ainsi que la campagne de communication qui l'accompagne sont axés sur l'identité physique des Métrovélos.
En effet, ils se distinguent facilement dans l'environnement urbain est c'est cet atout que nous avons décidé d'exploiter.
Un Métrovélo est :

- Jaune, il est donc très facilement identifiable,
- Vintage, son look ressemble aux anciens cycles,
- Reconnu, de par ses deux précédents attributs physiques.

Ainsi, le Métrovélo étant le héros de cette journée, c'est son physique et ses attributs identifiables qui ont été mis en avant.

B. Stratégie de communication

L'identité visuelle est sobre mais extrêmement identifiante. L'objectif est d'avoir un message simple et clair pour annoncer l'événement de la célébration des 10 ans du service Métrovélo qui soit identifiable rapidement par sa couleur et les visuels utilisés. L'objectif de cette communication est de capitaliser sur la sympathie des usagers envers le produit, l'humaniser, comme un humain fêtant son anniversaire.

La diffusion du message s'est fait en allant à la rencontre des citadins (principaux clients) par le biais de street-marketing pour rester dans l'objectif de proximité entre Métrovélo et ses usagers. Lors de ces street-marketing, il a été distribué des tee-shirts gratuits et des programmes qui ont constitué les principaux vecteurs de communication pour annoncer l'événement.

Le dispositif a été complété par un fort appui des relations presses locales ainsi qu'un impact puissant d'image via un covering tram. Il n'y a pas eu de campagne d'affichage hormis celle sur le réseau TAG. Cette décision a été motivée, d'une part pour une raison budgétaire, en effet, l'exploitation du réseau TAG étant attribuée à la Sémitag, l'utilisation de ce réseau d'affichage ne coûte que l'impression des affiches et d'autre part pour capitaliser sur la proximité entre cet affichage et les habitants de l'agglomération, clientèle principale de Métrovélo.

C. L'événement

Le Contexte :

- Métrovélo fête ses 10 ans en 2014
- Il est le 1er service de location lancé en France (2004)
- Il est le 2ème service en termes de parc de vélos (5 000 vélos en septembre)
- Il fait partie des cinq meilleurs services de location de vélo en France

Objectifs : Célébrer son anniversaire dans l'agglomération autour d'un rassemblement festif gratuit et ouvert à tous, créer de la proximité avec les usagers, marquer la réussite du service Métrovélo.
Cible : Familiale
Date : 25 mai 2014 de 10h à 18h
Lieu : Place Verdun à Grenoble
Format : Village vélo
Déroulé : Animations et ateliers tout au long de la journée

Budget : 90 000 €
Nombre de visiteurs attendus : Entre 2 000 et 3 000 personnes
Nom du projet : « J'ai 10 ans »

II. Mise en place de la stratégie de communication

A. Communication en amont de l'événement

Covering tram

Cette communication offre une visibilité incomparable auprès d'une cible du réseau TAG élargie aux habitants de l'agglomération. Support événementiel par excellence permettant une proximité importante et une grande visibilité auprès des voyageurs, mais également des passants et des automobilistes.

Il est visible, du 26 avril au 31 mai 2014, sur les 13 km de la ligne A de tramway de l'agglomération grenobloise. Il s'agit de la ligne de tramway la plus fréquentée avec, en 2008, une moyenne de plus de 97 000 voyages par jour.

Figure 6 : Covering tram



Affichage

Cet affichage est visible dans les arrêts de bus et les stations de tramway du réseau TAG. Cela permet de soutenir l'impact du covering tram et permet également de rester dans l'objectif de communication de proximité souhaité.
Ces affiches sont réparties sur le réseau d'affichage TAG du 7 au 25 mai 2014 en 80 exemplaires, format 60Lx80H cm.

Figure 7 : Affiche de l'événement



Annonces presse

Il s'agit de l'adaptation de l'affiche ci-dessus au format de chacun des supports de presse ci-après. Ces annonces presses ont été réalisées sur des supports de presse locaux, permettant de toucher une cible locale. Tous ces supports de presse sont gratuits et librement accessibles au grand public, ce qui facilite l'exposition au message en limitant les freins à l'achat d'un support de presse.

Figure 8 : Insertions presse

Titre de presse	Période de publication	Caractéristiques
Métroscope	Mai et Juin 2014	Appartient à La Metro. Support gratuit.
Grenews	12 au 18 mai 2014	Presse locale
Grenews	19 au 25 mai 2014	Presse locale
Ledauphine.com/isere-sud	21 au 25 mai 2014	PQR, presse impactante pour les habitants grenoblois.
Spot	Mai 2014	Agenda des sorties à Grenoble
Minizap	10 au 23 mai 2014	Programme TV avec page loisirs
Le Petit Bulletin	21 au 27 mai 2014	Magazine sorties et loisirs

Dossier de presse

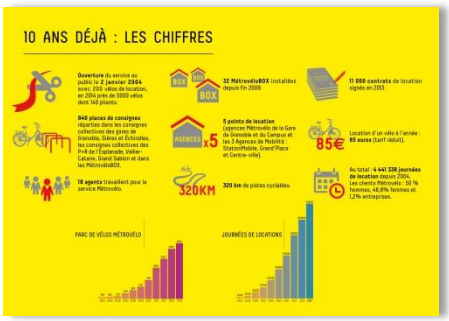
Le dossier de presse de 8 pages a été construit de la façon suivante :

- Une 1ère de couverture reprenant l'affiche,
- Une présentation du contexte et du projet événementiel des 10 ans Métrovélo,
- Une présentation en détails du déroulé de la journée et des animations présentes,
- Une mise en avant des partenaires de l'événement,
- Un retour sur la croissance du service Métrovélo, les dates et chiffres clés (3 pages),
- Une 4ème de couverture avec le contact presse.

Figure 9 : 1ère de couverture et page 6 du dossier de presse



1ère de couverture



Page 6 : Chiffres clés

Ce dossier de presse a été envoyé à :

- Des chaines de télévision (France 3 Alpes, Télé Grenoble, Canal Plus)
- Des radios (Alpes 1, Radio Isa, NRJ, Radio espace, Hot radio, Radio News FM, Virgin Radio, Radio France, Chérie FM, RCF, Autoroute info)
- Des titres de presse (Le Dauphiné Libéré, City local news (Grenews), Le Petit Bulletin, Le journal des entreprises)
- D'autres organismes et institutions (Conseil général de l'Isère, Mairie de Grenoble, La Metro, le Campus de Grenoble, Agence France Presse)

Grâce à ce dispositif, un article de deux pages (cf. annexe 1p48) a annoncé l'événement dans le Dauphiné Libéré du samedi 24 mai avec une accroche de l'article en page Une. Un reportage a également été diffusé dans le journal régional de la chaine France 3 Alpes. Ce qui montre bien l'importance et l'efficacité de ce genre de dispositif.

Communication sur Internet

Les supports sur le média Internet, comme le site Internet ou la page Facebook, sont des supports de communication privilégiés permettant de toucher directement la communauté d'usagers du service Métrovélo et ceci sans avoir recours à l'achat d'espace.

La page Facebook a permis de faire du teasing, c'est-à-dire de créer une attente chez les usagers, en leur donnant de l'information progressivement, une façon de leur faire partager les coulisses de l'événement. Une première photo a été postée montrant le tramway en cours d'habillage aux couleurs de Métrovélo, s'en est suivi celle de sa sortie des ateliers totalement habillé, puis l'annonce de l'événement et les coulisses des 10 ans pour renforcer la proximité avec le service.

Le site Internet Métrovélo a ensuite été utilisé pour transmettre l'information détaillée sur le déroulé de l'événement.

Campagne Facebook Ads

Les publicités sur Facebook sont utilisées pour faire la promotion d'une marque, d'un produit, d'un événement, etc… Elles ont pour objectif de rediriger les personnes vers le site Internet ou la page Facebook de l'annonceur.

Le choix de faire une campagne Facebook Ads, qui a eu lieu du 16 au 25 mai 2014, a été motivé par le fait que ce genre de campagnes d'actions augmente le buzz et la notoriété de l'événement promu. Ce sont des campagnes très efficaces permettant un ciblage très précis.
Les trois niveaux d'actions détaillés ci-après, qui composent cette campagne, ont eu pour objectif de toucher une cible précise correspondant à la clientèle principale de Métrovélo, les jeunes vivant à Grenoble ou ses proches alentours et ainsi d'augmenter le nombre de fans de la page et de les inciter à venir participer à l'événement.

- Les post sponsorisés : Le post est une publication faite par Métrovélo sur sa page, il n'a aucune garantie d'apparaitre dans le fil d'actualité de ses fans. Le post sponsorisé est une publication qui bénéficie d'une audience garantie dans le fil d'actualité d'une cible précisée par l'annonceur en contrepartie d'une rémunération.
- La campagne d'acquisition : Elle a pour objectif d'augmenter le nombre de fans d'une page. Il est possible de faire une campagne d'acquisition ciblée par zone géographique, âge, sexe, etc.
- Le sponsoring : Lorsque qu'une recherche est effectuée pour trouver une personne ou une page sur Facebook, le résultat sponsorisé s'affiche et la publicité permet de rediriger la personne vers l'onglet de présentation de l'événement.

Street-marketing

Le street-marketing est un bon moyen pour mettre en avant la proximité entre les usagers et non usagers et le service Métrovélo. L'objectif est d'informer le grand public de l'événement à venir et de pouvoir bénéficier du bouche à oreille que provoque ce type d'action.
Nous avons cherché à attirer la sympathie des passants en distribuant des tee-shirts gratuitement, accompagnés du programme de la journée, et ainsi de provoquer leur envie de participer à l'événement.

Cette action de street-marketing s'est déroulée durant les trois jours précédents le jour de l'événement. Trois équipes de deux personnes ont arpenté les rues de Grenoble et sa proche périphérie sur des Métrovélos, pour distribuer des tee-shirts en 3 000 exemplaires et programmes en 10 000 exemplaires (cf. annexe 2p51).

Figure 10 : Visuel des tee-shirts du street-marketing





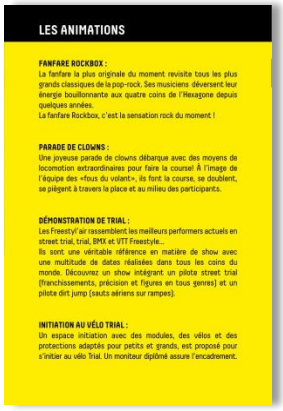
Figure 11 : Programme de 10 pages

Exemple de pages :

Page 1



Page 4



Page 6



Page 9



Les jours de street-marketing ont été choisis au plus proche de l'événement afin de marquer les esprits et ne pas laisser aux personnes le temps d'oublier l'information. La cible de l'événement étant familiale, le mercredi après-midi a été défini comme étant le jour de lancement du street-marketing. En effet, le mercredi, et le mercredi après-midi en particulier, sont des moments sans école pour les plus jeunes. Il y a ainsi plus de chances de croiser des familles en centre-ville.

Les deux jours suivants ont été définis au vendredi et au samedi précédent l'événement et ont permis d'élargir la cible aux jeunes et aux actifs. Le vendredi peut permettre de toucher des personnes ayant pris un congé pour un week-end rallongé, de toucher les personnes quittant le travail plus tôt pour se rendre en ville, etc…

Le samedi est jour qui permet de toucher un maximum de personnes de tout âge, c'est le jour où l'impact est le plus important pour un street-marketing.

Les trois équipes de deux personnes chargées du street-marketing ont été réparties sur des zones fréquentées de Grenoble et sa proche périphérie de la façon suivante :

	21/05/14 12h-18h	23/05/14 12h-18h	24/05/2014 10h-18h
Equipe 1	Centre-Ville, Grenoble	Centre-Ville, Grenoble	Centre-Ville, Grenoble
Equipe 2	Domaine Universitaire	Quartier des Italiens	Centre-Ville, Grenoble
Equipe 3	Parc Paul Mistral	Centre-Ville, Grenoble	Caserne de bonne, Grenoble

Omniprésence de la communication sur les supports locaux

La force d'un événement passe également par d'autres acteurs qui en font le relais sur des supports qui leurs sont propres. Cela permet de bénéficier d'une audience supplémentaire qui n'aurait pas forcément été touchée par nos actions de communication.
Ainsi, nous avons pu bénéficier du relais de l'Office de Tourisme de Grenoble sur son site Internet et de la Fédération Française de Cardiologie sur sa page Facebook, tous deux partenaires de l'événement.

Figure 12 : Pages web de partenaires





Mais aussi de La Metro, propriétaire du service Métrovélo, sur son site Internet, et de TAG, le réseau de transport en commun de l'agglomération grenobloise, sur son site Internet et sa page Facebook.

Le relais des partenaires est important, mais celui d'autres acteurs locaux également. C'est là que l'on peut constater l'impact du dossier de presse. Cela nous a permis d'obtenir le relais d'autres acteurs importants comme France 3 Alpes ou divers sites Internet proposant des idées sorties.

Figure 13 : Pages web d'acteurs locaux





Communication en interne

Il est également important d'impliquer toute l'entreprise lorsqu'il s'agit d'événement d'une telle ampleur. En effet, l'implication des salariés de l'entreprise est essentielle car ils sont souvent les meilleurs ambassadeurs et sont amenés à renseigner les clients. C'est pour cela que, régulièrement, des notes d'informations sont envoyées par mail à tous les membres du personnel pour les informer des actions de communication mises en place, des avancées du projet, etc.
Cela permet de favoriser leur implication dans le projet, son acceptation et le sentiment d'appartenance à la vie de l'entreprise.

B. Déclinaison de la campagne de communication le Jour J

Signalétique du village Métrovélo

Afin que le village Métrovélo soit facilement identifiable le jour de l'événement, une signalétique a été réalisée à partir des visuels de la campagne de communication qui faisaient la promotion de l'événement. Habiller la place aux couleurs de l'événement avait pour objectif de s'approprier l'espace et d'être visible.

L'identification de l'entrée principale était possible par une grande bâche imprimée recto/verso et fixée entre deux poteaux ainsi qu'à la fixation, à la verticale, d'un Métrovélo à chacun de ces deux mêmes poteaux.

Figure 14 : Bâche d'entrée du village Métrovélo





Figure 15 : Bâches d'habillage des poteaux





Sur le même principe que la bâche, un habillage a été prévu pour les différents poteaux autour de la place.

Enfin, chaque pagode a également bénéficié d'une signalétique particulière, comme il est possible de le voir ici avec la pagode réservée à l'ADTC, afin d'identifier clairement les partenaires et les activités proposées.

Figure 16 : Bâche signalétique de pagode



Objets promotionnels

Les objets promotionnels ont pour vocation d'être donnés aux personnes de passage dans le village Métrovélo le jour de l'événement.

Ils permettent de favoriser le sentiment de sympathie du public à l'égard du service et marquer leur esprit par un « souvenir » matériel qu'ils peuvent emporter chez eux.

C'est pour cette raison que nous avons créé des objets promotionnels, à l'image de l'événement des 10 ans de Métrovélo.

Restant sur le principe initié au cours du street-marketing, une édition limitée de tee-shirts à l'effigie de l'événement a été fabriquée en 4 000 exemplaires, ainsi que des gobelets réutilisables en 2 000 exemplaires et des ballons en 1 000 exemplaires pour les plus petits.

Figure 17 : Objets promotionnels







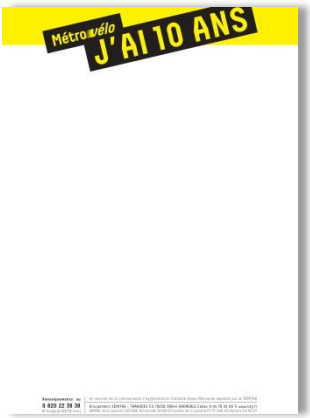
Papeterie et matériel

Afin d'uniformiser tous les objets visibles et à destination du public, nous avons également créé une urne pour le jeu concours (voir p28) qui a eu lieu tout au long de la journée, ainsi qu'un papier à en-tête spécifique pour les lots remis à la suite de ce jeu concours.

Figure 18 : Urne du jeu concours



Figure 19 : En-tête A4 pour la remise des lots



III. 25 mai 2014, Métrovélo fête ses 10 ans

A. L'importance des partenaires

Le partenariat est un échange gagnant-gagnant entre des personnes, organismes, entreprises dans l'objectif de mutualiser des savoir-faire pour mener à bien un projet.

L'intérêt pour Métrovélo de réaliser des partenariats dans le cadre de l'organisation de cet événement est de pouvoir proposer des animations variées à très moindres coûts.

C'est dans cette optique que quatre partenariats ont été mis en place, avec l'ADTC (Association pour le Développement des Transports en Communs), l'Office de Tourisme de Grenoble et les sociétés Teisseire et VIVRA Vélo.

Les partenaires bénéficient, en échange des animations proposées, d'une visibilité importante par le biais des supports de communication émis pour promouvoir l'événement ainsi que par une présence sur le terrain le jour J. Cela leur permet, également à moindre coûts, de faire connaître leurs produits ou services en fonction de leur activité.

B. Descriptif des animations

Stand Métrovélo

- Atelier et information : il est possible de retrouver dans ce stand tous les services délivrés dans les agences Métrovélo. Renseignements, conseils, documentations, titres de transport... Tout y est !
- Espace réparations : dans cet espace, les locataires de Métrovélo ont la possibilité de faire appel au savoir-faire de l'équipe de techniciens spécialisés pour réparer leur vélo.

Figure 20 : Stand Métrovélo



Stand Office de Tourisme

Tout au long de la journée, l'Office de Tourisme a proposé des balades urbaines à vélo.
L'Office de Tourisme a été sollicité car le partenariat avec le service Métrovélo est existant. Il était donc plus simple d'adapter les balades organisées tout au long de l'année à cet événement à moindre coûts. Ces balades étaient destinées à une cible âgée de plus de 16 ans.

Figure 21 : Stand Office de Tourisme



Stand VIVRA Vélo

Ce parcours ludique fait de modules en bois et d'une piste de Pump Track est dédié aux enfants, ce qui permet de proposer des animations pour tous les âges. VIVRA Vélo est également un partenaire régulier du service Métrovélo lors de l'organisation de ce type de rencontres.

Figure 22 : Stand VIVRA Vélo



Stand ADTC

L'association ADTC a proposé tout au long de la journée des stages de sécurité pour petits et grands. Comme pour l'Office de Tourisme, cette association est partenaire du service Métrovélo tout au long de l'année. Elle organise, avec le soutien de Métrovélo, des stages sécurité durant l'été pour permettre de lever le frein de l'insécurité dans l'esprit des cyclistes de l'agglomération. L'adaptation de ces stages sécurité à l'événement a ainsi été simplifiée et ceci toujours à moindre coûts.

Figure 23 : Stand ADTC



Démonstrations et initiations Trial

Cette animation avait pour objectif de mettre en avant le côté événementiel de cette rencontre avec les usagers et d'attirer une cible plus adolescente.

Figure 24 : Stand de démonstration et d'initiation au trial



Jeu concours « La course aux kilomètres »

Un vélo « d'appartement », accessible à tous, a été installé sur la place. Chacun des passants pouvait pédaler pendant deux minutes. Les kilomètres réalisés ont été récupérés en temps réel sur un écran digital visible par le public et convertis en euros qui ont été reversés à la Fédération Française de Cardiologie (1 kilomètre = 4 euros). Cette fédération a été choisie pour associer la pratique du vélo à une démarche de bien-être et de santé.
Chaque participant pouvait ensuite s'inscrire par le biais d'un bulletin à un tirage au sort permettant de gagner un vélo Kona, des abonnements Métrovélo et des kits Métrovélo.

Figure 25 : Stand du jeu concours



Fanfare Rockbox

La fanfare la plus originale du moment a revisité tous les plus grands classiques de la pop-rock. Cette fanfare avait pour objectif d'animer la place et de la rendre festive.

Figure 26 : Fanfare Rockbox



Mobile de clowns

Il s'agit d'une parade de clowns avec des moyens de locomotion extraordinaire pour faire la course. Cette parade était à la fois interactive, en prenant à partie les gens, et proche du public, en faisant la course à travers la place et au milieu des participants. Il s'agissait de proposer une animation ludique pour une cible familiale.

Figure 27 : Mobile de clowns



Stand Teisseire

Après les efforts, Teisseire a proposé un peu de réconfort en proposant gratuitement à la dégustation ses sirops. L'occasion de profiter d'un moment convivial et désaltérant. Les gobelets fabriqués pour l'occasion ont ainsi permis de faire le lien entre le service Métrovélo et cet acteur local installé à Crolles. Ce partenariat s'est ainsi inscrit dans la proximité, d'autant plus que Teisseire et le service Métrovélo ont des valeurs proches.

Figure 28 : Stand Teisseire



C. Planning de la journée

Les animations ont été réparties de telle sorte qu'il n'y ait pas de moment sans activité pour les visiteurs. Afin que tous les organisateurs, bénévoles et visiteurs soient informés du déroulé de la journée, un planning détaillé a été réalisé (cf. annexe 3p52).

Afin de diriger les visiteurs dans le village Métrovélo, un plan d'implantation des stands a également été réalisé (cf. annexe 4p53) pour donner de la visibilité à chaque animation.

IV. Budgétisation

Comme nous l'avons noté en début de cette partie, le budget pour cet événement, pour la communication (cf. annexe 5p54) ainsi que l'organisation de l'événement (cf. annexe 6p55), a été fixé à 90 000 €.

Une fois tous les frais pris en compte, voici le budget global pour cet événement :

Figure 29 : Budget des 10 ans du service Métrovélo

Budget communication	57 975 €
Budget pour l'organisation de l'événement	37 101 €
BUDGET GLOBAL	**95 076 €**

Le budget a été contrôlé et mis à jour au fur et à mesure des décisions prises et des actions mises en place, toutefois, pour que l'événement se déroule dans les meilleures conditions et que les actions engagées soient menées à bien, une augmentation de 5,6% du budget a été nécessaire.

Le budget qui devait donc être de 90 000 € a été dépassé pour atteindre 95 076€.

V. Analyse des retours

A. Retombées presses

A la suite de l'événement, trois reportages vidéo ont été réalisés. L'un a été réalisé par la chaine de télévision France 3 Alpes. Il a été diffusé le dimanche 25 mai 2014 à l'occasion du journal régional de la chaine à 19h. Il a ensuite été posté sur le site Internet de France Télévision. Ce reportage traite principalement de la sécurité des cyclistes à vélo et de la croissance du service Métrovélo depuis sa création. Il ne donne aucun avis, positif ou négatif, concernant l'événement.

Un autre reportage a été réalisé par La Metro et a été diffusé sur son site Internet. Ce reportage retrace davantage en détails toutes les animations mises en place le jour de l'événement. Il met également davantage en avant la croissance du service et son objectif de continuer sur cette voie. Néanmoins, il s'agit d'une communication subjective, La Metro étant propriétaire du service Métrovélo.

Enfin, le troisième reportage a été réalisé par le photographe engagé pour retranscrire l'événement. Ce reportage est composé uniquement de vidéos accompagnées de musiques, il n'y a pas de commentaires associés. Cette vidéo a été postée sur le chaine YouTube Métrovélo dans l'objectif de mettre en valeur l'événement et son organisation.

B. Retour des usagers

Sur la page Facebook de Métrovélo, tous les commentaires publiés en réponse à une photo ou une vidéo de l'événement ont été positifs. En voici quelques exemples :

« *Pleins de deux roues et de la musique qui déchire ! Super organisation, animations monstrueuses ! On attend le retour de Rockbox pour les 11 ans* » - Rémy Brunet, 26 mai 2014 à

20h16.

« *On y était c'est sympa par contre le vendeur de sandwichs vous pouvez l'oublier !!! Hyper cher et pas très propre. 3€ le cornet de frites pas cuites qui sentent la morue ça casse un peu* » - Kit Bee, 25 mai à 16h46.

« *c'étais le 25 mai !! mais on remet ça le 25 juin si vous voulez !* » - John RV, 4 juin à 16h03.

En continuant l'approfondissement sur Internet, nous avons trouvé un article sur un blog concernant l'événement. Ce blog, « Habiter Grenoble », est alimenté par une habitante de l'agglomération qui publie des articles sur des balades et particulièrement des balades à vélo. Selon son article sur l'événement des 10 ans Métrovélo « *C'était sympa, mais sans plus* ». Plusieurs points négatifs ont été cités par cette bloggeuse :

- Les stands dispersés donnaient l'impression qu'il y avait peu de monde,
- Il n'y avait pas la possibilité de tester les vélos électriques en exposition,
- Il n'y avait pas la possibilité de prendre son propre vélo pour faire les balades ou les stages sécurité,
- L'organisation était trop stricte, les balades partaient à l'heure indiquée.

En interne, l'événement a été accueilli très positivement par la direction de la Sémitag et de La Metro. Il a été estimé entre 1 500 et 2 000 visiteurs au cours de la journée et la page Facebook a vu ses fans augmentés de 7,54% au cours du mois de mai 2014.

Au vue de l'avis général, l'événement des 10 ans du service Métrovélo a été relativement bien accueilli. La fréquentation a été plus faible que ce qui était attendu, ce qui peut peut-être s'expliquer par plusieurs choses ; le dimanche 25 mai était le jour de la fête des mères, il s'agissait aussi du jour des élections européennes et le temps est resté incertain tout au long de la journée.

Si l'on s'attarde sur les points négatifs énoncés par cette bloggeuse, nous pouvons apporter quelques points d'éclaircissements :

- Les stands étaient dispersés sur la place par obligation. En effet, nous avions la contrainte d'empêcher les visiteurs de piétiner les parterres de fleurs. Nous avons choisi d'éloigner les pagodes de ces parterres plutôt que de les interdire par des rubans de balisages qui auraient entouré une grande partie de la place.
- Il aurait effectivement été possible d'organiser un test des vélos électriques en exposition, en mettant en place un système de récupération de la carte d'identité pendant l'essai sur un espace dédié. Néanmoins, les vélos électriques exposés n'appartenaient pas au service Métrovélo mais à notre partenaire VIVRA Vélo. Il est le seul à pouvoir décider de sa volonté ou non de proposer ses vélos à l'essai.
- Les Métrovélos étaient effectivement obligatoires pour effectuer les balades à vélo et les stages sécurité. D'une part car il s'agissait des 10 ans du service Métrovélo et qu'il avait été décidé de mettre en avant le physique du Métrovélo, d'où sa présence nécessaire dans les photos et reportages, mais également parce que ces Métrovélos avaient été révisés avant leur mise en service le jour de l'événement, afin de minimiser les accidents possibles dus à un souci technique sur un vélo. Ce qui explique pourquoi les vélos personnels étaient proscrits.
- Enfin, pour qu'un événement de cette ampleur se déroule dans les meilleures conditions et ceci pour tous les acteurs, organisateurs comme visiteurs, il est nécessaire que les horaires des animations soient respectées, notamment pour que la place soit restituée à la ville de Grenoble et à ses habitants dans les temps.

Si je devais faire une préconisation pour les années à venir, je conseillerais au service Métrovélo de mettre en place des événements communautaires comme celui-ci tous les ans. Par exemple, il serait envisageable de participer au challenge européen du vélo, comme le fait depuis plusieurs années la ville de Lille. Ce challenge met en compétition, tous les mois de mai, des villes d'Europe sur le nombre de kilomètres parcourus à vélo. Tous les habitants de chaque ville peuvent s'inscrire gratuitement pour participer et devenir la ville où l'on fait le plus de kilomètres à vélo. Grenoble étant entrée dans une politique favorisant la pratique du vélo, ce genre d'événement pourrait davantage soutenir les initiatives locales autour du vélo, d'autant plus si l'information est relayée sur Facebook ou le site Internet du service. Cela permettrait de rassembler la communauté de cyclistes et de Métrovélo autour d'un projet commun et bénéfique pour l'environnement.

Si l'on reste dans cet esprit de développement d'une communauté, c'est-à-dire d'une proximité entre Métrovélo et ses usagers, il est important de posséder les outils nécessaires à la réalisation de cet objectif.
C'est pour cette raison qu'il était également primordial d'accompagner cet événement par une restructuration des outils communautaires comme le site Internet et la page Facebook du service Métrovélo. Et c'est ce que nous allons étudier dans la suite de ce mémoire.

Une stratégie digitale au cœur de la relation client

Dans le prolongement de la volonté de proximité entre les usagers et Métrovélo, engagée lors de l'événement des 10 ans de Métrovélo, il paraissait indispensable de posséder des outils facilitant cette relation.
C'est pour cela qu'il était primordial de mettre en place de vraies plateformes d'échanges et de partage. Dans cette optique, une refonte du site web pour plus de dynamisme et d'interactivité a été suggérée.

I. Entretenir une relation de qualité avec l'usager

A. Un site Internet créé en 2007

Avant d'entamer toute démarche de refonte, nous avons voulu en savoir davantage sur la performance du site Internet Métrovélo afin de pouvoir travailler sur les points essentiels.
Nous avons donc réalisé une analyse de la performance du site Internet en utilisant un logiciel d'analyses disponible en libre-service sur Internet, SITEANALYSER.
Cette analyse nous a permis de cibler les points négatifs du site Internet actuel et de centrer sa refonte sur ces points.

Figure 30 : Site Internet actuel de Métrovélo



De manière générale, sur une note de performance de 100%, le site Métrovélo n'obtient que 57,94%.

Figure 31 : Tableau d'analyse du site Internet actuel de Métrovélo

Points positifs	Points négatifs
Accessibilité : • Poids des pages. Elles sont légères et sont donc chargées rapidement par les moteurs de recherche.	**Accessibilité :** • Non responsive. Le site ne s'adapte pas à la taille de l'écran sur lequel il est consulté, ce qui n'est pas envisageable à l'heure des smartphones et autres tablettes tactiles. • Pas d'arborescence claire.
Conception : • Respect de la norme de l'encodage web définie par l'Organisation Internationale de normalisation pour l'encodage des caractères informatique : iso-8859-1.	**Conception :** • Pas de hiérarchie de titres tels que H1, H2, H3… D'une part, cela empêche le bon référencement du site par les moteurs de recherche qui se servent des titres de niveaux pour référencer les sites et d'autre part cela rend les pages moins lisibles et moins compréhensibles par les internautes. • Le site n'est pas modifiable directement en interne. Il n'y a pas de CMS.
Multimédia : • Un nombre important d'illustrations photos ou vidéos pour accompagner les articles.	**Multimédia :** • Seulement 13,2% des photos présentes sur le site ont une alternative textuelle. Il est conseillé que toutes les illustrations aient une alternative textuelle pour permettre un meilleur référencement et permettre de connaître le thème de l'illustration si celle-ci n'est pas chargée correctement par le moteur de recherche.
	Graphique : • Site non dynamique visuellement. Peu de rappel du Métrovélo ou de la couleur du Métrovélo, • Pages monotones et peu mise en valeur.
	Interactivité : • Le trafic sur le site n'est pas bon. Les internautes y vont une fois par an pour se renseigner et n'y reviennent pas. • Manque d'interactivité entre l'internaute et le site internet (liste déroulante, modules, etc.), • Manque d'interactivité entre les internautes eux-mêmes et le service Métrovélo (espace communautaire, foire aux questions, etc.), • Pas assez de lien entre le site Internet et la page Facebook.

Grâce à cette analyse, nous avons pu rédiger un cahier des charges à transmettre à l'agence Caléis, spécialisée dans la création graphique « Print et Web », pour mettre en place la refonte du site Internet Métrovélo.

B. Une refonte nécessaire

1) Objectifs

Cette refonte du site est réalisée dans l'optique d'améliorer le trafic en créant un espace communautaire de type blog pour favoriser les échanges et la proximité entre le service et ses usagers.

Cette refonte est l'occasion d'améliorer globalement le fond et la forme du site. Cela passe par un graphisme plus récent, la création d'un outil d'administration pratique (CMS) permettant de modifier à tout moment le site ou le mettre à jour sans l'intervention d'un prestataire extérieur, une meilleure intégration du site aux réseaux sociaux, notamment Facebook, une intégration de nouveaux services comme un calculateur, un plan dynamique des agences et MétrovéloBox avec l'indication du nombre de vélo disponibles, et le plus important à l'heure des nouvelles technologies, la configuration du site pour un affichage optimisé sur les tablettes et smartphones.

Nous n'allons pas parler de tous les éléments traités dans le cahier des charges, mais uniquement des points développés sur le site pour améliorer son accessibilité et la qualité de la relation client.

2) Cahier des charges

Le premier point important pour gérer les contenus présents sur le site Internet, est de pouvoir y accéder pour le mettre à jour régulièrement. Il est donc indispensable que le prestataire en charge de la refonte du site fournisse un outil de gestion de contenu web (CMS) comprenant une partie publique (front office) et une partie administration (back office). Le back office permettra la rédaction et la publication de contenu textuel et multimédia par le service Métrovélo en toute autonomie.

D'une manière générale, le graphisme doit être sobre et en adéquation avec les couleurs du service, jaune et noir, pour une bonne identification visuelle du site sur Internet.
En page d'accueil devront obligatoirement figurer :
- les logos Métrovélo, Grenoble-Alpes Métropole, SEMITAG, Région Rhône-Alpes ainsi que l'Union Européenne,
- le numéro de téléphone du service.

a. Permettre une information rapide et efficace

Le site doit être responsive pour permettre d'être chargé et visualisé correctement sur toutes les tailles d'écrans (ordinateur, tablette, smartphone). En effet, l'intégration de certains modules, qui peuvent potentiellement être consultés en dehors du domicile, de par leur intérêt, doivent pouvoir être consultés sur un écran de type smartphone sans souci d'affichage.

Ces modules sont :

- **Le calculateur d'itinéraire**

  C'est un outil interactif permettant à tous les internautes de calculer un temps de trajet et de visualiser l'itinéraire à emprunter, et ceci spécialement pour les trajets à vélo. Cette application apporte un service spécifique et de qualité aux usagers, ce qui doit permettre de favoriser le trafic

sur le site Internet et d'amener les usagers à venir plus régulièrement. Cela pourra d'autant plus favoriser la consultation du site Internet en dehors du domicile.
Le calculateur d'itinéraire sera présent sur la page d'accueil en format simplifié. Il suffira de rentrer l'adresse de départ et l'adresse d'arrivée souhaitée et cliquer sur « calculer l'itinéraire ».

L'entité StationMobile, l'agence mobile Métrovélo, qui possède cet outil, fournira l'accès à l'application sous la forme d'URL.

La Cartographie interactive

Celle-ci permet de visualiser l'ensemble des itinéraires cycles de l'agglomération ainsi que les emplacements des agences Métrovélo et des MétrovéloBOX. Cela permet de renseigner les usagers sur les lieux et le nombre de vélos disponibles à la location. Cette application est un bon moyen de favoriser le trafic auprès des usagers occasionnels qui ne loue des vélos que ponctuellement et qui pensent à louer un vélo une fois en dehors de leur domicile.
C'est également l'agence Mobile Métrovélo qui possède cet outil. Elle en fournira donc l'accès sous la forme d'URL.

Pour adapter encore davantage le site aux particularités de chacun, la **création d'une barre d'outils** a été décidée.
Ces outils, présents sur toutes les pages, doivent permettre de rendre la page accessible en fonction des préférences de chacun, par exemple, pouvoir adapter la page à sa vision avec les fonctionnalités « grossir » ou « réduire » le texte ou même permettre de « gérer le contraste ».
Cette barre d'outils a également pour but de favoriser l'engouement communautaire autour des pages du site en permettant d'exporter les contenus au format PDF, d'imprimer les pages, de les partager sur les réseaux sociaux ou encore d'envoyer le lien des pages par e-mail.

Enfin, situé sur chaque page, le **fil d'ariane** permettra d'accompagner et de faciliter l'internaute dans sa navigation et de revenir facilement au niveau supérieur en gardant une trace de son avancée dans l'arborescence du site.

L'accessibilité d'un site passe également par une navigation fluide et facile de l'internaute sur le site. Cela passe par une **arborescence claire et efficace**.

L'arborescence représente la façon dont les pages vont être organisées dans le site Internet. C'est une étape simple mais importante. Il est en effet primordial d'afficher clairement la façon dont seront réparties les pages pour que le site soit organisé de façon logique et hiérarchisée. C'est le meilleur moyen de permettre aux internautes de naviguer sur le site en toute fluidité.

Ici, les pages ont été organisées par grandes thématiques pour faciliter la recherche d'information de l'internaute sur le site.

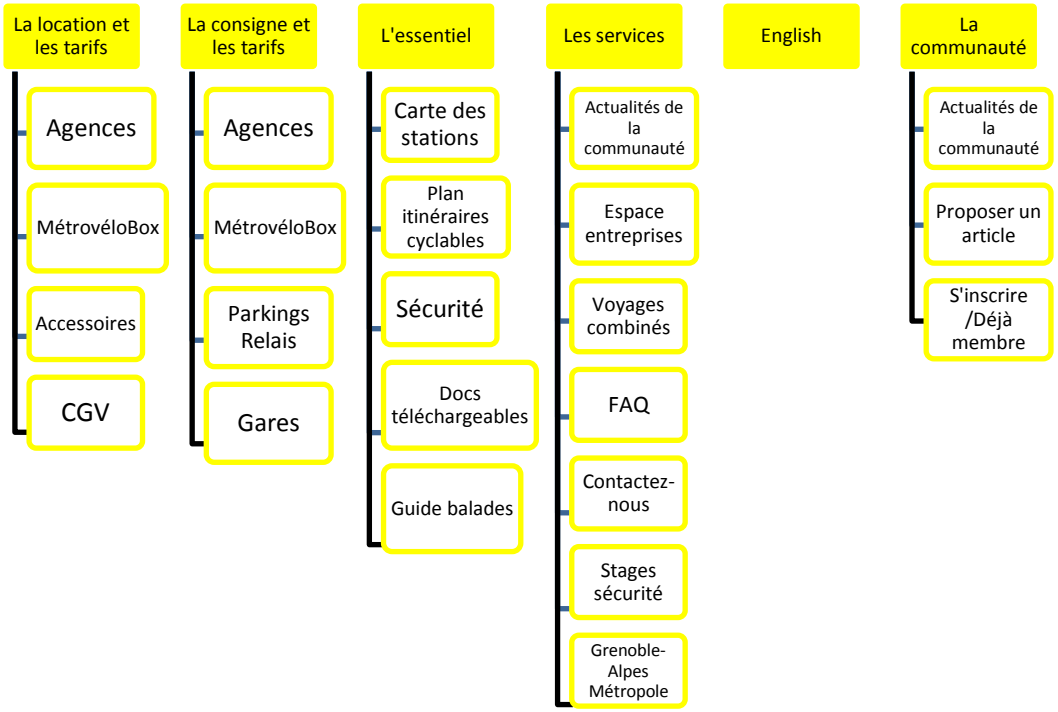
Lorsque l'internaute survolera avec sa souris les menus de niveau 1 (ex : Les services), il verra apparaitre les pages correspondantes à ce menu. Un menu de navigation sera présent en colonne de droite dans chacune des pages pour permettre à l'internaute de se diriger vers une autre page du menu.

Le slideshow est un défilement de photos en page d'accueil permettant de mettre en avant des actualités. Une slide contient une image, un texte d'accroche, un lien vers l'actualité complète. Cela permet de donner une information rapidement et de diriger l'internaute vers les actualités récentes

qui pourraient l'intéresser. Cette animation permet également de donner du dynamisme à la page d'accueil et de promouvoir les événements important d'une façon directe et interactive.

Le site est ainsi construit pour **favoriser une navigation agréable et facile**, afin de permettre aux internautes d'accéder à toutes les informations nécessaires à la bonne perception du service Métrovélo.

Figure 32 : Arborescence du nouveau site Internet Métrovélo



b. Développer un espace d'échange

Un espace communautaire

Sous la forme d'un blog, cet espace communautaire est créé dans le but d'animer le service. Pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté d'usagers du service Métrovélo, l'inscription est nécessaire pour devenir membre de cette communauté. L'inscription est bien évidemment gratuite et permet aux internautes de partager, sur cet espace dédié, des articles, des sujets de discussions ou des bons plans autour du vélo et des transports alternatifs en général.

Métrovélo est un membre à part entière de cette communauté et publie régulièrement des actualités pour soutenir les échanges et fournir des sujets de discussions.

Ces actualités seront classées en trois catégories :

- Métrovélo & Vous : Ces actualités permettent de donner des informations sur le service Métrovélo. Il peut s'agir du lancement de nouveau produit ou service, comme le 5 000ème vélo en fin d'année 2014, de la promotion d'un événement, comme la célébration des 10 ans du service, ou tout simplement d'informations quotidiennes nécessitant d'en informer les usagers du service.
- Vie à vélo : Cette rubrique a pour utilité de conseiller les usagers sur la pratique du vélo au quotidien comme les règles à respecter en circulant à vélo en ville, alerter sur les dangers des angles morts ou encore comment bien entretenir son vélo.
- L'agglo à vélo : Cette rubrique est davantage destinée à des reportages sur le vélo dans

l'agglomération comme par exemple : « Il a monté la Bastille à vélo ! Emmanuel CONTAT témoigne.» ou encore des idées de sorties à vélo proposés dans l'agglomération.

De plus, un module renvoyant directement à la page Facebook Métrovélo a été intégré à la page d'accueil du site. Ce qui permet de faire la promotion de cet autre outil communautaire.

De même, pour favoriser le dialogue via le site Internet entre le service et les usagers, des **formulaires de contact** ont été créés. Ces formulaires sont un moyen de contact direct que possède l'internaute pour poser une question, soumettre une idée, ou faire part d'une réclamation. Ils permettent de donner une image d'un service à l'écoute de ses usagers, d'un service de proximité. Ils sont donc un des éléments indispensables à l'entretien d'une relation de confiance et de qualité.

Il est aussi souhaité que le backoffice du site Internet offre la possibilité de créer des formulaires adaptés pour la mise en place d'événements ponctuels comme des jeux concours ou la création de panel. En effet, pour offrir des services et produits de qualité, il est important de pouvoir faire des sondages et ainsi apporter des solutions adaptées aux attentes des usagers.

Pour ce faire, le module formulaire doit comporter certaines fonctionnalités pour faciliter le remplissage de celui-ci par l'internaute et le traitement des données par le service :

- remplir des champs limités/libres,
- remplir une date de naissance ou un code postal avec un champ limité,
- en fonction du code postal rentré, sélection de la ville,
- créer une liste de sélection déroulante ou de cases à cocher,
- envoyer le formulaire à une ou plusieurs adresses identifiée(s)
- stockage en back office des réponses aux formulaires et export en .xls

Comme je le disais précédemment, la mise en place de **sondages** est important pour mesurer et comprendre les attentes des usagers et apporter une qualité de service adaptée.

Le backoffice doit donc permettre de créer des sondages visibles depuis la page d'accueil. Pour inciter l'internaute à participer, le sondage doit être simple, court, rapide et interactif. Il se présentera donc de la façon suivante :

- une seule question posée avec un vote par sélection d'une puce,
- inscription ou identification inutile pour voter,
- résultats visibles après réponse,
- possibilité de sélectionner le format de présentation des résultats (colonnes, barres, secteurs),
- possibilité pour les administrateurs d'exporter les résultats aux formats standards statistiques.

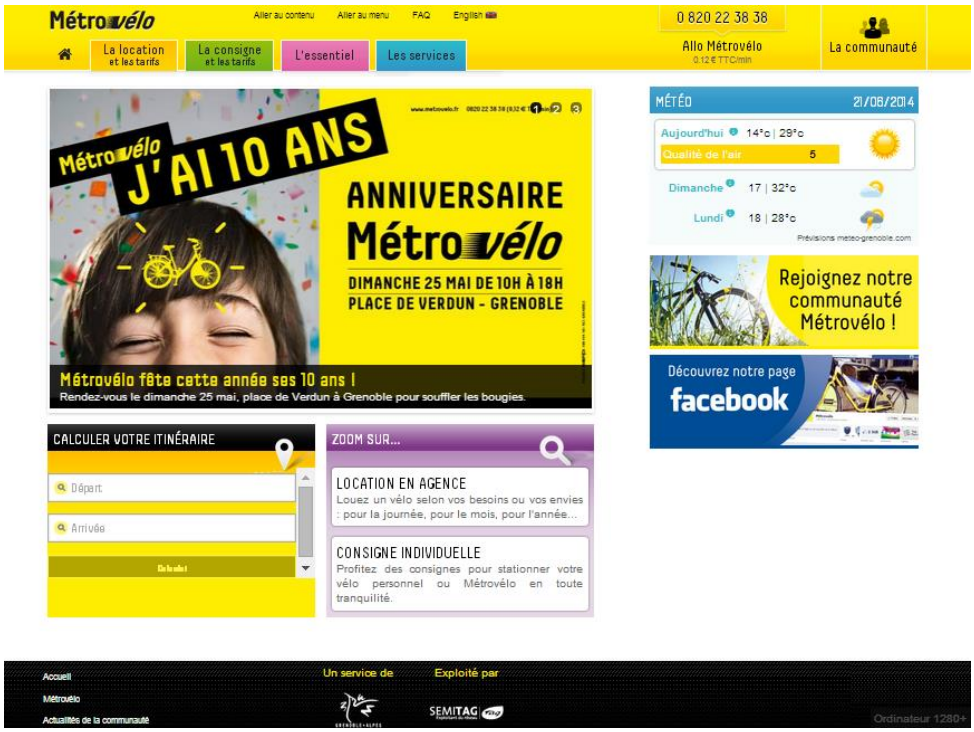
c. Planning

Semaine 4	Semaine 5	Semaine 11	Semaine 17	Semaine 19	Semaine 21
Remise du cahier des charges	Remise du devis	Validation du concept créatif	Intégration des contenus	TEST	Lancement du site

Comme l'indique le planning, la refonte du site Internet devait être finalisée pour la semaine 21 soit pour l'événement organisé à l'occasion des 10 ans du service. Or, certains modules comme celui du calculateur d'itinéraires et de la cartographie interactive n'ont pas été remis dans les temps.

La Sémitag préparant dans un même temps la restructuration du réseau TAG, le personnel qualifié pour mettre à jour et fournir ces modules a été mobilisé sur les cartographies interactives du nouveau réseau qui sera lancé au 1er septembre 2014.
Les éléments manquants ont été fournis en semaine 22, soit une semaine à peine après la date fixée pour le lancement du site. Nous pouvions donc dire qu'il était, à cet instant, prêt à être mis en ligne. Néanmoins, nous ne voulions pas le mettre en ligne en urgence pour respecter à tout prix les délais fixés au préalable sans avoir testé le site auprès d'internautes.
Nous avons donc pris la décision de reporter le lancement du nouveau site web et de le mettre en ligne pour une autre occasion marquante pour le service, la mise en location du 5 000ème vélo qui devrait avoir lieu en septembre 2014. Cela nous laisse ainsi le temps d'organiser, dans de bonnes conditions, le test du nouveau site et de faire les améliorations nécessaires à la suite des résultats obtenus lors de ce test.

Figure 33 : Nouveau site Internet Métrovélo



A présent, l'audience internet du site Métrovélo standard comme mobile, mais également la page Facebook Métrovélo devront être accessibles via la plateforme Google Analytics pour pouvoir analyser le trafic et disposer d'informations pour améliorer en continuellement ces supports.

II. Fidéliser et recruter de nouveaux abonnés

Dans le même principe que ce qui a été fait pour le site Internet, nous avons analysé la performance de la page Facebook Métrovélo en utilisant un logiciel disponible en libre-service appelé LIKEALYZER.
Ce logiciel nous a permis de déterminer les points à développer pour optimiser les effets de la page Facebook dans la stratégie d'amélioration de la relation client.

A. Des performances à améliorer pour la page Facebook

- **Mention J'aime : 3609.**
  C'est un bon nombre de fans, mais cela reste peu par rapport au nombre d'usagers du service Métrovélo.
- **Croissance mention J'aime : 7,54% de croissance au mois de mai 2014.**
  Cela représente une bonne évolution en un mois.
- **PTAT (People Talking About This): 47.**
  C'est un nombre faible de personnes parlant de la page Métrovélo par rapport au nombre total de fans. Il serait nécessaire d'engager davantage les fans dans la page.
- **Taux d'engagement (PTAT/Nombre de mention J'aime)** : 1,3%.
  C'est un chiffre très faible. Il faudrait obtenir 7% de taux d'engagement pour être satisfait de l'engagement des fans dans la page Facebook.

1) Publication sur la page

- **Publication par jour : 0,51.**
  Il n'y a que deux à trois nouveaux messages publiés par semaine, ce qui est trop peu au vue de l'engagement des fans dans la page. Il faudrait mettre en place une publication quotidienne.
- **Publication par type : 79,2% de photos, 12,5% de vidéos, 8,3% d'articles.**
  Il y a de la variété dans les messages, ce qui évite l'ennui chez les fans de la page. Ils peuvent toujours s'attendre à quelque chose de nouveau.
- **Temps : Légèrement décalé par rapport aux fans de la page.**
  La majorité des postes sont publiés entre 15h et 18h alors que les publications publiées entre 12h et 15h engagent plus de fans. Il faudrait donc veiller à ce que les publications soient faites durant ce laps de temps.
- **Longueur des messages : Les messages font moins de 500 caractères en moyenne.**
  Il est recommandé, sur la page Facebook d'une entreprise, de rédiger des messages de plus de 500 caractères car ils engagent davantage les fans et génèrent plus de réactions et de réponses de leur part.
- **Curiosité : Il est rare que des questions soient posées directement aux fans de la page Facebook.**
  Il y a deux avantages à poser des questions aux fans d'une page Facebook : d'une part, cela permet de les faire réagir et participer à la vie de la communauté et d'autre part, cela permet d'obtenir des informations qui pourraient être utiles pour l'évolution du service. Aussi, il faudrait donc mettre en place un système pour poser des questions de façon plus régulière aux fans.
- **En général :** Les fans de la page Facebook Métrovélo réagissent davantage aux photos publiées et ceci entre 12h et 15h. Il faudrait donc penser à les publier à chaque fois durant cette tranche horaire.

2) Messages d'autres personnes

- Tout le monde peut publier sur la page, ce qui favorise le partage et l'échange entre les membres de la communauté.

- **Messages laissés par les fans : 2 messages au mois de mai 2014.**
  Il est nécessaire d'encourager davantage les fans à s'exprimer sur la page Facebook de Métrovélo. Ceci serait possible en leur fournissant des sujets de discussion, en les encourageant à poser des questions,…

De plus, certains messages postés par des fans restent sans réponse. Il est nécessaire de répondre à chacun d'entre eux, toujours dans l'objectif de les encourager à participer.

3) Recommandations:

Il est nécessaire d'encourager les fans de la page à participer davantage à la communauté, pour cela, il faudrait publier des messages plus souvent et qui soient plus engageants pour eux, par exemple en leur posant des questions, en leur demandant leurs opinions. Il est important également de promouvoir la page Facebook via des campagnes de communication de façon plus régulière.

B. Vers une optimisation de la page

1) Pourquoi une stratégie digitale ?

Les solutions proposées par le Web 2.0 aujourd'hui sont nombreuses : contact direct avec les usagers, échanges, rapidité, flexibilité de la communication et possibilité de cibler précisément l'audience des campagnes en ligne. Cet outil est une opportunité à saisir pour un service en pleine croissance comme Métrovélo.

Cette stratégie doit permettre d'atteindre, via de **nouveaux médias**, le cœur de cible du service pour **soutenir une stratégie commerciale de croissance.** Elle doit également permettre de **consolider l'image de marque** du service Métrovélo sur son territoire, de favoriser les échanges avec les usagers dans un **objectif de conquête et de fidélisation.**

Cette stratégie sera mise en place pour toucher des cibles prioritaires : **les jeunes actifs, les usagers de loisirs, les usagers de la périphérie de Grenoble.**

Il est important de noter le potentiel de Facebook : 28 millions d'utilisateurs en France dont 260 000 utilisateurs dans un rayon de 16 km autour de Grenoble. Un utilisateur a en moyenne 130 amis (base de recommandation).

2) Quels objectifs ?

L'objectif majeur est de soutenir le développement du service Métrovélo. Pour ce faire, la page Facebook peut permettre de répondre à deux enjeux permettant d'atteindre cet objectif. La fidélisation des usagers actuels du service, en créant de l'échange entre eux et le service et en développant une dynamique autour de la communauté d'usagers et la conquête de nouveaux clients en faisant la promotion du service et en cherchant à lever les contraintes culturelles et sociales comme les temps de trajet, l'insécurité, le prix, la sécurité et la fiabilité du service.

La réponse à ces enjeux vise donc à soutenir la stratégie de croissance du service Métrovélo et ainsi accroitre le volume de location.

Pour atteindre ces objectifs, un Community Manager doit mettre en œuvre cette stratégie. Le poste existe déjà au sein de la direction du Développement en Marketing. Ce Community Manager est déjà chargé de la gestion de la page Facebook du réseau TAG. Pour la page Facebook Métrovélo, il sera donc :

- le garant de la **fiabilité des informations** diffusées sur les médias digitaux,
- en première ligne pour faire face à une **situation de crise,**
- **au cœur de l'animation et des échanges,**
- en charge de **décliner la stratégie** du service Métrovélo sur les supports digitaux,
- le « **porte-parole** » du service Métrovélo sur les réseaux.

Toute l'équipe Communication et Marketing est également impliquée et doit pouvoir prendre le relais si nécessaire.

3) Quels leviers ?

- **Susciter l'intérêt** : Valoriser le travail des agents et les coulisses du service Métrovélo (exemple : comment a été réalisé le covering tram Métrovélo ? Découvrez en avant-première l'édition spéciale créée à l'occasion du 5 000ème vélo en location, etc…).
- **Echanger et fidéliser** : Animer les médias qui permettront d'établir le lien avec les internautes : une page Facebook et une chaine YouTube.
- **Acquérir de nouveaux clients au sein d'une communauté** : Campagne de liens sponsorisés sur Google Adwords, campagne d'acquisition ciblée sur Facebook, vidéos virales diffusées sur la chaine YouTube Métrovélo, qui n'est actuellement pas assez utilisée.

4) Animer pour échanger et fidéliser

Mise en place de rubriques qui seront bien identifiées et reconnaissables entre elles. Cela permettra de créer un rendez-vous à ne pas rater, créer une attente chez l'internaute.

Rubrique : Le saviez-vous ?

Publication : Une fois par semaine.
L'objectif de cette rubrique est de faire tomber les freins à la pratique du vélo au quotidien, de rassurer sur d'éventuelles peurs, de mettre en avant les bénéfices à retirer de l'utilisation du vélo et plus particulièrement du Métrovélo.
Exemple : 1 trajet sur 2 en voiture fait moins de 3km. Ça tombe bien, il faut moins d'1/4 d'heure en vélo/Métrovélo pour faire 3km !

Rubrique : Où suis-je ?

Publication : Une fois par semaine.
Cette rubrique permet une interaction avec l'internaute, cela motive sa participation à la page, favorise la proximité par une interaction ludique.
Exemple : photo d'un Métrovélo place Notre Dame.

Rubrique : L'info insolite

Publication : 2 à 4 fois par mois.
Cette rubrique met en avant une information, photo, nouveauté insolite dans l'univers du vélo.
Exemple : photo d'un vélo avec un serpent en antivol.

Rubrique : L'astuce Métrovélo

Publication : Une fois par semaine.
Exemple : conseil sécurité pour bien attaché son vélo, gonflage des pneus,…

Rubrique : Le bon plan sortie

Publication : Tous les vendredis.
Rubrique du vendredi qui permet de donner des idées de sorties à vélo avant le week-end.
Exemple : Découvrez le French Coffee Shop, place Championnet à Grenoble, un endroit cosy pour discuter en sirotant un ChocoCoco.

Rubrique : La couverture du mois

Publication : 1 fois par mois.
Cette rubrique permet de mettre en avant la communauté Métrovélo et ses clients en particulier en les impliquant dans la vie de la page Facebook.
Exemple : la photo d'un Métrovélo, de l'un des fans de la page, est sélectionnée chaque mois pour être en couverture de notre page.

Rubrique : Vous en pensez quoi ?

Publication : Une fois par mois.
Cette rubrique permet de créer du dialogue entre les membres de la communauté autour d'un



thème choisi et ainsi de favoriser l'interaction entre eux et le sentiment d'appartenance à un groupe.
Exemple : Et vous, pourquoi vous faîtes du vélo en hiver ? Pour garder une silhouette de rêve / pour économiser pour le shopping / pour défier le froid et la grisaille / pour la green attitude.

Rubrique : Info travaux ou Info service

Publication : A tout moment lorsque cela est nécessaire.
Dès que cela est nécessaire, elle permet de transmettre en direct une information concernant des changements ou problèmes concernant le service Métrovélo en lui-même.
Exemple : la MétrovéloBox MC2 est hors service.

Cette page Facebook a pour objectif d'être davantage en lien avec le site Internet Métrovélo et sa communauté. En effet certains sujets traités au sein de la communauté sur le site Internet seront retranscrit sur la page Facebook et vice et versa ce qui permettra une réelle complémentarité entre ces deux supports.

5) Des actions ciblées pour recruter

Pour recruter de nouveaux fans sur la page Facebook, je préconise les campagnes d'actions en ligne. En effet, un jeu concours gratuit a déjà été organisé en 2012 intitulé « The Métrovélo Picture Show », ouvert à tous ceux qui possèdent une page Facebook. Les passants étaient invités à se prendre en photo à travers trois silhouettes d'une autre époque puis à participer à un jeu concours sur Facebook leur permettant de remporter un appareil photo et des abonnements de location Métrovélo. Au final, près de 250 photos ont été réalisées et la campagne a permis de recruter plus de 700 fans pendant l'opération.

Métrovélo étant implanté dans le paysage local depuis 10 ans, il est connu et reconnu d'un très grand nombre d'habitants de l'agglomération. Ainsi, en réalisant des campagnes ciblées de promotion en ligne, il sera possible de toucher des personnes connaissant déjà le service et ainsi faciliter leur attrait à la page Facebook Métrovélo.

Je préconise donc la mise en place de trois actions pour promouvoir la page Facebook :

- **Une campagne Display / Google Adwords** : Ce sont des annonces sponsorisées qui s'affichent dans les résultats d'une recherche à partir de mots clés sur Google. Ainsi, en mettant comme mots-clés « vélo, Grenoble, location, balade », une annonce sponsorisée pour la page Facebook Métrovélo s'affichera dans les résultats de la recherche.
Ces annonces seront géo-localisées pour s'afficher dans les résultats de recherches effectuées dans l'agglomération grenobloise.
- **Une campagne d'acquisition sur Facebook** : C'est une publicité, visible à droite des pages Facebook des internautes, qui les redirige vers la page Facebook du service. Elle sera également ciblée au profil d'internautes habitant l'agglomération grenobloise.
- **La mise en ligne de vidéos virales sur YouTube** : Une chaine YouTube Métrovélo existe déjà, cela permettra d'utiliser un outil existant. L'objectif est de promouvoir le service via ces vidéos. Les vidéos complètes seront disponibles sur la chaine YouTube Métrovélo et une vidéo « teasing », de ces mêmes vidéos, sera intégrer en début de visionnage d'autres vidéos, toujours en respectant un ciblage sur l'agglomération grenobloise. C'est ce que l'on appelle une campagne Trueview. Visible à la fin de chacune des vidéos, un renvoi permettra d'amener l'internaute vers la page Facebook Métrovélo.

Aucune budgétisation de la mise en place de ces campagnes n'a encore été réalisée, en effet, l'événement organisé pour célébrer les 10 ans du service a monopolisé une grande partie du budget communication accordé à la Sémitag pour le service Métrovélo pour cette année 2014.
Néanmoins, cette stratégie digitale est étudiée avec grand intérêt dans l'objectif d'être mise en place à la rentrée de septembre 2014, en même temps que la mise en ligne du nouveau site Internet et du lancement du 5 000ème Métrovélo. L'association de toutes ces actions ne pourra que renforcer la visibilité du service et répondre à l'objectif principal de soutien de sa stratégie de croissance. Cette stratégie ne pourra exister que si les moyens humain et financier sont mis en place.

Conclusion

Comme nous l'avons évoqué tout au long de ce mémoire, le service Métrovélo mène une stratégie de conquête dans l'objectif de pérenniser son succès. Au cœur de cette stratégie ont émergés plusieurs enjeux primordiaux auxquels nous avons tenté de répondre par des actions de communication adaptées.

Inciter et fidéliser les usagers à la pratique du vélo, simplifier l'accès au service et accroître sa visibilité et sa notoriété, autant d'enjeux que nous avons décidé de traiter en optimisant la communication autour d'un axe principal, le soutien de la relation entre le service et les usagers.
Etre proche et à l'écoute de l'usager est en effet le meilleur moyen de se faire connaitre, de le renseigner et de créer une relation de confiance pérenne.

C'est pour ces raisons qu'un événement local, festif, convivial, célébrant la pratique du vélo a été organisé pour favoriser cette proximité sur le terrain. Organisé autour des 10 ans du service Métrovélo, cet événement a permis de rassembler entre 1 500 et 2 000 personnes dans un esprit convivial et communautaire. Une façon d'inciter la population à la pratique du vélo tout en favorisant la sympathie à l'égard du service. L'occasion également de promouvoir son offre et d'augmenter sa visibilité. Durant un mois, le service Métrovélo a été visible dans toute l'agglomération grenobloise sur divers supports de communication. Néanmoins, cette omniprésence sur le terrain n'est pas possible au quotidien, principalement pour des raisons budgétaires et des moyens humains limités. C'est pour palier à cela que d'autres actions ont été réalisées pour favoriser les échanges au quotidien entre le service et les usagers.

Le site Internet et la page Facebook de Métrovélo ont ainsi été adaptés pour favoriser l'accès des internautes à toutes les informations concernant le service, mais aussi pour inciter les usagers à participer davantage à la vie du service par le biais d'espaces communautaires dédiés au dialogue et au partage. Développer ce sentiment d'appartenance à une communauté favorise indéniablement la fidélité des usagers. Néanmoins, la mise en ligne officielle du nouveau site Internet et la mise en place de la stratégie digitale concernant la page Facebook ne seront effectives qu'à la rentrée de septembre 2014 à l'occasion du lancement du 5 000ème vélo disponible à la location.

Nous pourrons donc, à ce moment-là, évaluer l'impact de ses mesures sur l'augmentation du nombre de fans sur la page Facebook ainsi que le nombre d'inscrits dans l'espace communautaire du site Internet. Nous pourrons également disposer de plus d'informations concernant le trafic, avoir une meilleure connaissance du profil et des habitudes de navigation des internautes sur ces supports. Ces actions permettront ainsi à long terme d'adapter au quotidien ces deux supports aux attentes des internautes en analysant les données disponibles grâce à Google Analytics.
J'aurai la chance de pouvoir analyser ces résultats moi-même au cours de l'alternance que je réaliserais à la Sémitag durant l'année scolaire 2014/2015.

S'intéresser de près aux attentes des usagers est primordial pour soutenir le succès du service Métrovélo, j'en viens donc à me poser la question de la pertinence du système de location automatisée. En effet, ce système de location ne semble pas convenir aux attentes des usagers puisque les locations sont en baisse de 1,2% alors que de nombreuses campagnes de promotion ont été engagées depuis 3 ans. La communication n'est visiblement pas la solution pour faire de ce service un succès, peut-être faudrait-il alors étudier l'offre de service en elle-même et revoir les composantes du marketing mix ? Cela pourrait confirmer qu'une communication, sans un produit adapté aux besoins des clients, ne peut être efficace.



Bibliographie

Références académiques :

Smith S. (1998), Design a Better Web Site, *Journal of Accountancy*, 186, 2, 18-18.

Moise D., Serbanica D., Constantinescu M. et Filip A. (2008), Events and their importance in strategic marketing communication, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 4, 977-981.

Piquet S. et l'Union des Annonceurs (2010), Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, *Revue Française du Marketing*, 229/230, 145-158.

Augier P. (2011), Pour une politique gagnante des grands événements, *Revue Française du Marketing*, 232, p61-76.

Rufino de Souza E. et Mont' Alvao C. (2012), Web accessibility: evaluation of a website with different semi-automatic evaluation tools, *Work*, 41, 1567-1571.

Castronovo C. et Huang L. (2012), Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 1, 117-136.

Bianca Chitu I. et Simona Tecau A. (2012), Communication by event, the efficiency of seminaries as a way to inform and to train, *Annals of the University of Petrosani Economics*, 12, 3, 27-38.

Ouvrages :

Westphalen M-H. et Libaert T. (2012), *Communicator,* Paris, Dunod.

Biombi Mouandjo Lewis P. et Mbianda P. (2010), *Théorie et pratique de la communication*, Paris, L'harmattan.

Rapeaud M. (2013), *La communication événementielle : de la stratégie à la pratique avec l'éco-conception, le digital*, Paris, Vuibert.

Moulin de Labarthète A. (2010), *La communication événementielle*, Paris, Les éditions Démos.

Babkine A. et Rosier A. (2011), *Réussir l'organisation d'un événement*, Paris, Eyrolles.

Delecourt N. et Happe-Durieux L. (2012), *Comment organiser un événement*, Paris, Puits Fleuri.

Milon S. (2012), *Comment créer un site Internet attractif*, Sylvain Milon.

Ake D. (2014), *La décision la plus importante pour réussir sa stratégie et son site internet: Introduction au guide marketing internet pour PME*, Paris, CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ovazza Y. (2011), *Comment construire une stratégie digitale ?*, Publication en ligne, Butter Cake.

Vincent T. (2011), *Le web, ça rapporte ! Rentabiliser son site, son blog ou son appli grâce à une stratégie digitale efficace*, Orléans, Pearson.

Webographie :

Santrot F. (2005), *Dix règles d'or pour organiser un événement professionnel*, www.journaldunet.com (page consultée le 28/04/2014)

Paglino C. (2013), *Comment organiser un événement professionnel avec succès*, www.dynamique-mag.com (page consultée le 05/04/2014)

Dehy F. (2011), *Organiser un évènement : les clés du succès ?,* www.actuentreprise.com (page consultée le 14/05/2014)

Tineo C. (2013), metier-entrepreneur.org (page consultée le 19/04/2014)

Minute Facile (2013), *Organiser un événement à la méthode QQOQCP*, www.youtube.com (page consultée le 03/04/2014)

Canevet F. (2007), *Comment organiser un salon ou un évènement*, www.conseilsmarketing.com (page consultée le 11/04/2014)

Cherki J. (2013), *Comment réussir la refonte de son site Web ?*, www.dynamique-mag.com (page consultée le 01/06/2014)

D'Harcourt P. (2011), *Méthodologie de création/refonte de site*, www.journaldunet.com (page consultée le 01/06/2014)

Les étapes de création d'un site web, www.3scglobalservices.com (page consultée le 01/06/2014)

Bordage S. (2004), *Comment préparer la refonte d'un site*, www.zdnet.fr (page consultée le 03/06/2014)

Van Laethem N. (2011), *10 conseils pour une stratégie marketing digital*, www.marketing-strategie.fr (page consultée le 15/05/2014)

Mourey P. (2012), *Comment construire une stratégie digitale efficace ?,* www.solucominsight.fr (page consultée le 16/05/2014)

Du Cleuziou T., *Stratégie digitale nos convictions*, www.weesifi.com (page consultée le 15/05/2014)

Bérubé Morin J. (2014), *18 conseils pour une stratégie médias sociaux efficace*, ludismedia.com (page consultée le 10/05/2014)

Schepman T. (2013), *Le top 5 des villes où il fait bon pédaler*, www.terraeco.net (page consultée le 07/06/2014)

Lecaplain G. (2014), *Quel est le meilleur vélo en libre-service de France ?,* www.francelive.fr (page consultée le 07/06/2014)

Sites Internet :

www.metrovelo.fr

www.tag.fr

www.lametro.fr

www.smtc-grenoble.org

www.site-analyzer.com

www.likealyzer.com

Malice (Intranet de la Sémitag)

www.facebook.com/Metrovelo

Articles :

Vigny J-B. (2014), Demain en ville, tous sur des vélos ? Le Dauphiné libéré (Grenoble), 24 mai, p.2-3.

Bessede P. (2014), Le « digital relationship », ou l'humanisation de la relation marque-consommateur, Stratégies, 6 mars, n°1759, p.4.

Viard-Gaudin J-L. et Géhant F. (2014), Marques et digital : un New Deal relationnel, Stratégies, 7 mai, n°1768, p.4-5.

Boucebaine S. et Chaumais R. (2014), Mimez le consommateur digital pour le comprendre, Stratégies, 28 mai, n°1771, p.6.

Vidéos :

RĒSEAU TAG, Habillage Citadis aux couleurs des 10 ans de Métrovélo [Ajoutée le 02/05/2014].[enregistrement vidéo] In : YouTube.fr. [Format MP3, 1.'45''] Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=TRK2h4a7fQY> (Consultée le 02/05/2014).

MĒTROVĒLO, Métrovélo fête ses 10 ans [Ajoutée le 04/06/2014].[enregistrement vidéo] In : YouTube.fr. [Format MP3, 1.'52''] Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=hFNZWnSU3q0> (Consultée le 04/06/2014).

FRANCE 3 ALPES, Métrovélo, service de location de vélos à Grenoble, fête ses 10 ans [Ajoutée le 26/05/2014].[enregistrement vidéo] In : alpes.france.3.fr. [Format MP3, 1.'21''] Disponible sur : <http://alpes.france3.fr/2014/05/26/metrovelo-service-de-location-de-velos-grenoble-fete-ses-10-ans-485213.html> (Consultée le 26/05/2014).

LA METRO, Déplacements : Métrovélo a soufflé ses 10 bougies [Ajoutée le 26/05/2014].[enregistrement vidéo] In : lametro.fr. [Format MP3, 2.'10''] Disponible sur : <http://www.lametro.fr/TPL_CODE/TPL_ACTUALITE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/1075/8-info-actualite-grenoble.htm> (Consultée le 26/05/2014).

Annexe 1 : Article du Dauphiné Libéré



LE PONT-DE-CLAIX
Vencorex : nouvelle grève des salariés P. 7

ÉCHIROLLES
Deux autres vieilles dames dépouillées de leur sac P. 4

le dauphiné libéré

0,90€ | SAMEDI 24 MAI 2014 | N 38 GRENOBLE

AGGLOMÉRATION GRENOBLOISE MÉTROVÉLO FÊTE SES DIX ANS

Demain, tous à vélo ?

Comment, en dix ans, le service de location de la Métro est-il passé de 250 bicyclettes jaunes à bientôt 5000 ? Parce que Grenoble est "la ville la plus plate de France" ? Oui, mais pas que… Et c'est loin d'être terminé : d'ici six ans, ce sont 10 000 Métrovélos qui pourraient être mis à disposition. Plus globalement, toujours à horizon 2020, l'objectif est carrément de tripler la pratique du deux-roues dans l'agglomération ! Photo Le DL/Christophe AGOSTINIS P. 2 et 3

ALASKA, 1
Les souveni
du dernier e
de Lionel Te

SOLS / EXPO CARR
PROMO

DÉFENSE
Budget restre
l'armée en cri

Des soldats démoralisés, des gradés
de démissionner, un ministre qui évoq
de l'acceptabilité sociale"… la colère
à de nouvelles coupes budgétaires. "
a rassuré Manuel Valls. Mais à l'Élysé
tranché… Photo AFP/Pascal GUYOT

GRENOBLE/FOOTBALL
Le GF 38 à Martigues pour croire au miracle

LE FONTANIL-CORNILLO
Aquapole, un chantier vraiment titanesque P. 6

Météo à Grenoble | Samedi 24 mai 2014
Matin : ensoleillé, Lever 5H58
Après-midi : éclaircies, Coucher 21H09
Nuit : dégagé, 3H31 16H37
Dim 25 · Lun 26 · Mar 27 · Mer 28
Page météo en fin de journal

LE CARNET Naissances | Mariages | Décès
EXPERTISES Vos trésors cachés

69e année n° 21637

S'abonner au journal en ligne le dauphine.com
PASS 24 h | PASS hebdo | PASS mensuel | PASS annuel
POUR NOUS SUIVRE : Facebook : Le Twitter : @ledo

À partir de 8 990 € Sous condition de reprise
BY my CAR
Nouvelles adresses
Le qualité allemande À partir de 16 990 € Sous condition de reprise

ES DEBERNARDI

lerah, de son frère

rdu de vue Souad Merah. La Direction rieure ne peut pas avoir l'œil partout, eune femme sort toujours incognito ein du Mirail, elle se passe guère recouvre de la tête aux pieds, et pas ee. Burqa, quand tu nous tiens… Du . la discrète trentenaire se déguise en ial ayctalope qui ne voit clair qu'à la tres la réussite, elle préfère se tourner oyenâgeux. A l'image de son défunt ire tant, lui qui sut brandir au plus assassinant trois soldats, puis trois ifs, entre Toulouse et Montauban au ux massacre, la splendide profession

demande maintenant la sœur. Où est minée ? Ses parents la disent "en lanisie. Mensonge. Tout porte à croire ux escales à Barcelone et Istanbul, a ndre son compagnon, un salafiste n djihad d'arrier. Mektoub, bon vent, uad, décrite par son avocat comme t entraîné dans l'aventure ses quatre etit dernier, 9 mois. Il n'y a pas d'âge

le dauphiné

JOUR

la fête des mères

STION D'HIER :

s contrôles fiscaux ?

Non 22 %

ur le site du Dauphiné Libéré (4 611 votes). sée dans cet espace. e du Dauphiné Libéré. **a question du jour".**

UR LE WEB

recrée la Terre milliers de selfies nts du monde entier

ni · ledauphine.com

NT le dauphiné
es Mères
IRNAL 0,72 €
I DE 0,90 €
Recevez en plus ce magnifique pendentif en forme de coeur, avec caché à l'intérieur une clée USB
IERS NOUVEAUX ABONNÉS
7 JOURS/7 Par prélèvement
7 JOURS/7 pour 3 mois
Prénom
TÉL

Demain en ville, tous



Si Métrovélo fête ses dix ans, c'est parce qu'ils sont quelques-uns à avoir cru, en 2004, à « un modèle qui n'existait pas ailleurs ». Photos M.-Christine ARZENS

Comment, en dix ans, le service de location Métrovélo est-il passé de 250 bicyclettes à bientôt 5 000 ? Et pourquoi la pratique du vélo va-t-elle continuer à se développer dans l'agglo grenobloise ?

On ne sait pas vous, mais depuis le 30 mars, on a l'impression qu'ils sont… partout. À tous les coins de rue, aux carrefours, parfois même sur les trottoirs au risque de vous rouler sur les pieds et de se faire taper sur les doigts. Des cyclistes, encore et toujours des cyclistes, dans la roue du "maire à vélo", le Grenoblois Éric Piolle. « Y en a-t-il plus qu'avant ? C'est peut-être vous qui, depuis les élections, y prêtez plus attention », rigole l'écologiste Yann Mongaburu, nouveau vice-président de la Métro en charge des Déplacements, lui-même abonné au service de location Métrovélo « depuis un an ou deux ».

Partout ? Boulot, famille, école, loisirs… 6 % des déplacements à Grenoble, "la ville la plus plate de France", se font à bicyclette, répondent les études. Ça paraît peu si l'on se fie à notre impression. Mais beaucoup si l'on s'amuse au petit jeu des comparaisons. Et demain (comprendre : d'ici 2020), la part modale pourrait carrément… tripler ! « 18 %, c'est notre objectif », annonce Mongaburu. « Et 12 % si on prend le périmètre de l'agglo (pour 4 % actuellement). Nous aurons bientôt 5 000 Métrovélos à disposition. En 2020, nous visons les 10 000 », ajoute Hans Van Eibergen, directeur général délégué de la mobilité à la Métro. Qui sourit en évoquant le chemin parcouru. Un vrai Paris-Roubaix politique !

Car si Métrovélo (2 200 abonnements à l'année) fête ses dix ans, s'il plaît aux étudiants (pas cher) ou aux "costard-cravate" du CEA (très pratique), c'est parce qu'ils sont quelques-uns à avoir cru à « un modèle qui n'existait pas ailleurs ». Il y avait bien Vienne (Autriche) qui inspirera le Vélo'V lyonnais. « Mais on était là sur quelque chose de lourd et qui ne correspondait pas à Grenoble, où les habitants sont déjà bien équipés », poursuit Van Eibergen.

Tout a failli s'arrêter

En 2004, ce sont 250 bicyclettes jaunes (la couleur… de la Métro) qui étaient à louer « à bas prix ». Et ? Et « le démarrage a été compliqué. Avec le personnel, le coût par vélo, pour la collectivité, était alors assez énorme », se rappelle Hans Van Eibergen, qui n'a pas oublié que trois ans plus tard, « des élus voulaient carrément tout arrêter. Mais Marc Baietto, alors vice-président, a tenu bon. Il a eu raison, non ? »

Un peu, beaucoup, car « ça a décollé d'un coup ». Et maintenant que les écologistes sont aux responsabilités, « le vélo doit devenir un réflexe, comme le tramway ou la marche à pied. Mais pour continuer à développer le vélo, le point le plus important, c'est la sécurité. Sécurité pour les cyclistes, mais aussi pour les piétons et les automobilistes », juge Yann Mongaburu, qui, en vrac, évoque les ateliers "remise en selle", les actions dans les écoles, les collèges ou, bien sûr, les aménagements urbains.

Il ne dira pas "autoroutes à vélo" (trop clivant ?), préférant parler de "boulevards à vélos" (plus rassurant), avec, déjà, des créations promises. Où ça ? « Laissez-nous un peu de temps », poursuit l'élu. « Il manque des franchissements », complète alors Hans Van Eibergen. « Pour aller plus loin, il faut des moyens. Et un jour, il faudra sûrement pousser un peu les murs du centre-ville. Pas simple n'est-ce pas ? Mais d'autres villes l'ont fait, alors… »

Alors en vacances aux Pays-Bas, le monsieur vélo de l'agglo a cité deux exemples : Utrecht et Groningue. Avant de raccrocher et de partir de bon matin, sur les chemins… et on vous laisse finir la phrase.

Stéphane ECHINARD

LA PHRASE



« Il y a beaucoup de choses à faire pour développer le vélo dans l'agglo. Et la première des priorités, c'est la sécurisation des axes. Mais c'est de la dentelle. »

Yann Mongaburu, vice-président de la Métro

Et dès aujourd'hui, faites la Vélorution !



Grenoble va passer le week-end sur deux-roues. Et ça commence ce samedi avec la **"Vélorution"**, une grande déambulation (plusieurs milliers de cyclistes attendus !) à l'occasion des 40 ans de l'ADTC (Association pour le développement des transports en commun) et les 20 ans de "Un p'tit vélo dans la tête". Départ prévu à 14 h de l'Anneau de vitesse.

Les **10 ans de Métrovélo**, c'est le lendemain, dimanche donc. Un grand village sera installé place de Verdun à Grenoble. Au programme, de 10 h jusqu'à 18 h : des stages "sécurité", des démonstrations et des initiations de VTT trial, une parade de

Métrovélo, c'est…

Le service Métrovélo, le premier à avoir été lancé en France, est aujourd'hui le deuxième du pays (après Paris) en terme de parc de vélos (5 000 à l'automne).

En mars 2013, une enquête satisfaction était menée auprès de 606 clients. Taux de satisfaction : 98 %.

2 200 usagers ont pris un abonnement annuel. Il y a 32 Métrovélobox, 840 places de consigne, 5 points de location…

Les tarifs (plein tarif en agence) : 3 euros à la journée, 20 euros par mois, 50 euros par trimestre, 105 euros à l'année. Dépôt de garantie dans tous les cas : 120 euros.

Les tarifs dans les Métrovélobox (location automatique) : 10 centimes de l'heure. Mise à disposition et restitution du vélo dans le même Métrovélobox, sur une période maximum de 24 heures. Au-delà : pénalité de 1 euro par heure de retard.

Les services proposés : location courte durée, location longue durée (de 1 mois à 1 an), service groupes et entreprises, location de vélos spécifiques (tandem, troisième roue), consigne vélo standard, consigne vélo avec entretien, marquage anti-vol Bicycode, point de gonflage libre-service, plan des pistes cyclables, conseil d'itinéraires… Et en cas de dégradation ? De vol ? **Toutes les infos sont sur : www.metrovelo.fr**

sur des vélos ?

hauffeur de bus, il envisage tour de France à Métrovélo

puis 17 ans, Olivier Belalme conduit la ligne 30 Saint-Égrève et Eurol. Et depuis 17 ans, Oli- Belpalme relie son doe meylanais au dépôt Sassenage à… vélo ! ai calculé, je fais km par an juste pour le ail. » Un mode de déplaent et un plaisir pour ce il de (très) bon niveau, athonien à travers le de, voyageur insatiable, en Isère du sein Nord « Ma région d'origine renobile, ce sont deux es différentes, il n'y a la vraie misère ici. » d'un mineur de fond, t d'une fratrie de dix en- Olivier a toujours fait élo, « ne serait-ce que aller au collège distant km de la maison. On récupéré une fourche obylette pour en faire suspensions, l'ancêtre TT quoi ! »

Tout le monde râle is personne ne veut nger ses habitudes »

que jour, son deux-roues ne donc aux aurores à rser l'agglomération prendre son service, ou rtez aux heures où les es jouent à touche pas- ocs sur la rocade. « Le ssentage de gens seuls leur bagnole, dont une e partie fait 3 ou 4 km ment, c'est fou ! Pareil le pourcentage de gens plaignent de leur pou- d'achat alors qu'ils fu- des économies tout en t du bien à leur santé…

Tout le monde râle mais personne ne veut changer ses habitudes alors qu'il suffit d'un peu de volonté. »

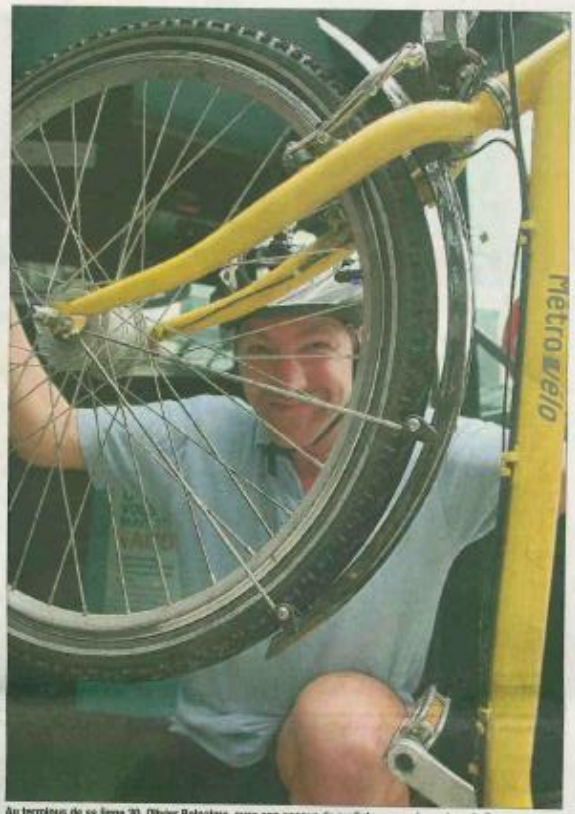
Et d'essuyer quelques colères rentrées : « Le non-respect du code de la route par les automobilistes, les contresens cyclables qui me stressent, les bagnoles garées sur les trottoirs, en double file… » Les cyclistes seraient-ils plus respectueux ? « La différence, c'est qu'un cycliste qui brûle un feu et qui rencontre une voiture, il est mort ! »

Un message et un engagement qu'il veut donc porter à travers la France avec un Métrovélo. Prévu pour les dix ans ce dimanche 25 mai, le départ a été retardé… d'un an. Le temps pour lui de prendre contact avec les (nouveaux) interlocuteurs politiques. « L'idée, c'est 52 jours à travers le pays, 55 km quotidiens et des nuits en camping pour partager cette aventure avec les gens. C'est un projet sportif et pédagogique, surtout pas politique. »

Et un leitmotiv : « Peut-être qu'on ne respire encore pas assez mal et que l'essence n'est encore pas assez chère, mais ce qu'on laisse aux générations futures, c'est pas terrible. »

Dans son garage, il l'admet, dort un 4x4. « Faut que je m'occupe de la batterie, elle est complètement déchargée tellement je ne m'en sers pas. » En pédalant, il pourrait produire un peu d'électricité.

Jean-Benoît VIGNY



Au terminus de sa ligne 30, Olivier Belpalme, avec son casque de cycliste, songe à son tour de France qu'il devrait finalement débuter le 25 mai 2015. Photo Le DL/J.-B.V.



EN CONCERT LE 26 JUILLE
ST-PIERRE DE CHARTREUS
Prévente : 33€ au lieu de 39
jusqu'au 31 mai
Programmation complète (22 au 27 juillet)/Infos/Locatio
www.rencontresbreL.fr et points de vente habituels



TROIS QUESTIONS À…

Nathalie Teppe
Présidente de l'Association pour le développement des transports en commun (ADT

« Quand on en sera comme à Amsterdam, on aura gagné »

➔ Vous fêtez aujourd'hui les 40 ans de la première "Vélorution". D'où venait cet événement et qu'en est-il aujourd'hui de la place du vélo dans la ville ?

« À l'origine, c'était un pied de nez au tout automobile s'agissait de demander des mesures contre la pollution l'air qui préoccupait déjà pas mal de gens, et de monti qu'en ville, on pouvait très bien se déplacer à vélo, faire u masse critique pour se réapproprier la ville. 40 ans plus tà Grenoble est l'une des villes les mieux lotie en Franc mais il reste du chemin à faire pour améliorer les choses.

➔ On entend beaucoup dire que, depuis l'élection d'Éric Piolle à Grenoble, les cyclistes se croient tout permis…

« C'est comme les automobilistes qui prennent des libert avec le code de la route, certains cyclistes aussi le font. Mu ce code n'est pas toujours adapté aux villes d'aujourd'hui faudrait parler d'un code de la rue. Quand on a instauré "tourne à droite" pour les cyclistes, les gens ont dit "ils so donc autorisés à griller les feux rouges." Alors que c'e l'équivalent d'un feu orange clignotant, ils doivent faire gaf ils n'ont pas la priorité. Pareil pour les doubles sens cycl bles, on a entendu dire qu'ils étaient "dangereux". Or, auc accident ne s'est produit, car chacun fait attention. C espère que quelques rues supplémentaires passeront à double sens. Mais on n'est pas dogmatique, toutes les rue ne s'y prêtent pas. »

➔ Peut-on envisager une réelle augmentation de la pratique cycliste dans l'agglomération ?

« La Ville de Grenoble a pour objectif de tripler la part moda du vélo (6 % actuellement). 12 à 15 %, ce serait pas ma Mais notre association considère la question de manièr plus globale : il faut essayer de voir, à chaque déplacemen quelle est la solution la plus pratique. Oui, ça peut être l voiture. Mais pour un déplacement de moins de 3 km, le vé a toute sa pertinence. Plus généralement, il faut utiliser u panel de mobilités adaptées aux circonstances. Il est don mage de voir tous ces gens seuls dans leur voiture a sachant que 50 % des déplacements sont inférieurs 3 km… C'est beaucoup d'énergie pour pas grand-chos alors qu'on va aussi vite à vélo et que ça favorise l décongestion de la ville. Certains disent aussi "ça va fair comme à Amsterdam, on va avoir des bouchons de vélo Je dis tant mieux ! Quand on en sera là, on aura gagné ! »

Recueilli par J.-B.



POURQUOI ET COMMENT utilisez-vous Métrovélo ?



ntine Marzocca
te en communication

se que les vélos proposés rovélo sont un peu chers ournée, mais ils sont iques.
n est sympa et en jaune, ique. Je trouve que le la ville ! »



Laurent Chapelle
Professeur

« J'ai un abonnement mensuel. Il y a moins de vols qu'avec un vélo classique.
Le réseau de pistes cyclables est développé.
Et contrairement à d'autres villes, les automobilistes font attention à nous. »



Claire Formot
Agent de comptoir dans une société de location de voitures

« Le Métrovélo, c'est plus pratique qu'avec un vélo classique, où il faut acheter les lampes, les cadenas…
Et surtout, je trouve que c'est moins cher. C'est plus rapide qu'à pied et on peut aller aux agences pour l'entretien gratuit. »



Yvan Akouangou
Étudiant à l'IAE

« J'utilise le vélo car je n'ai pas le permis, et j'ai 30 minutes de trajet quotidien.
J'ai ma carte de tram mais quand il fait beau, je préfère prendre le vélo.
Je pars quand je veux, c'est flexible. »



Florence Mollard
Infirmière à domicile

« Je l'utilise depuis 4 ans. Je me déplace beaucoup pour mon travail et c'est moins fatiguant qu'à pied. En ville, pas besoin d'être sportif. Le prix est intéressant et le vélo est maniable même dans la neige. On a la liberté de le laisser où on veut. »

lsère, le conseil général promeut aussi la pratique du vélo à destination des collégiens, t en aménageant voies vertes, pistes et bandes cyclables…

le vélo n'est pas une alité uniquement ge- e ! Il n'y a qu'à voir les de l'Oisans qui fleuris- cyclistes au printemps. notamment là qu'est nu récemment le con- néral pour créer une cyclable « sur la route otamment vers la bifur- qui mène à La Bérarde té, aux Deux Alpes de », souligne Marc Roux, ection des mobilités du ement. Un départe- qui recense actuelle- us les aménagements es. « ce qui représente rs centaines de kilo- . Mais nous menons

Domène, collège pilote pour l'opération du conseil général "Vélobus"

« C'est ce même objectif que nous poursuivons à destination des collèges, sur les terrains où la distance et la topographie s'y prêtent. En lien avec l'ADTC et l'Agence de mobilité Nord-Isère, nous accompagnons les collégiens dans le perfectionnement de la conduite, avec même des ateliers de petite mécanique. Et nous avons aussi constaté, depuis une trentaine d'années, une forte chute de la pratique du vélo par les collégiens. »

Le collège de Domène a été dain, René-Cassin à Villard-tatine, Philippe-Cousteau à Ti- gmieu-Jameyzieu et Ravier à Morestel.

« Dans 95 % des cas, la création d'une bande cyclable ne se circonscrit pas au seul marquage au sol »

Loin des grandes villes, la pratique cycliste a en effet ses atouts, ses coûts aussi : « La difficulté, c'est lorsqu'on ne peut réduire la chaussée pour en réserver une partie au vélo. Si l'emprise n'est pas assez large, il faut acquérir des parcelles à des propriétaires privés. Dans 95 % des cas, la création d'une bande cyclable ne se



L'INFO EN +

À SAVOIR

■ **La bande cyclable :** largeur moyenne de 1,5 m, séparée de la chaussée par une ligne continue ou discontinue (à destination des cyclistes sportifs, cyclotouristes…).

■ **La piste cyclable :** séparée physiquement de la route, en général par une bordure, un muret ou une bande enherbée. Elle peut être unidirectionnelle ou bidirectionnelle. Surtout appréciées par les cyclistes utilitaires et les familles.

Annexe 2 : Programme des 10 ans Métrovélo



ANNIVERSAIRE
Métrovélo

LE DIMANCHE 25 MAI, PLACE DE VERDUN, MÉTROVÉLO FÊTE SES 10 ANS !

À CETTE OCCASION, LA PLACE DE VERDUN SERA HABILLÉE DE « JAUNE ET NOIR » ET VIVRA AU RYTHME DES STANDS ET DES ANIMATIONS GRATUITES.

10 ans déjà que le célèbre vélo jaune fait partie du paysage urbain avec bientôt 5 000 vélos en circulation. Pour célébrer cet anniversaire, tous les habitants de l'agglomération, petits et grands, sont invités le 25 mai à arpenter les allées de la place de Verdun de 10h à 18h. De multiples animations seront proposées autour de la pratique du vélo afin de mettre en avant ce mode de déplacement pratique, non polluant et bénéfique pour la santé.

LE VILLAGE VÉLO

STAND MÉTROVÉLO

Atelier et information : retrouvez dans ce stand tous les services délivrés dans vos agences Métrovélo. Renseignements, conseils, documentations, titres de transport... Tout y est !
Espace réparations : vous pourrez profiter de votre balade au cœur du village Métrovélo pour confier votre Métrovélo à l'équipe de techniciens spécialisés présents sur le stand réparation.

Animé par : Métrovélo

STAND OFFICE DE TOURISME

Tout au long de la journée, l'Office de Tourisme proposera des balades urbaines à vélo.

GRENOBLE, DE PLACE EN PLACE
Une balade commentée au fil des places grenobloises et de l'évolution historique et urbanistique de la ville.

Durée : 1h / **Départ des balades :** 14h, 15h30 et 16h30

Inscription sur place, 15 participants maximum par balade
Animé par : Office de Tourisme

STAND VIVRAVÉLO

Ce parcours ludique fait de modules en bois et d'une piste de pump track est dédié aux enfants et leur permettra de s'amuser en toute sécurité. Pendant ce temps, vous pourrez également découvrir une exposition de vélos électriques et de draisiennes.

Toute la journée.

Animé par : Vivr'à Vélo



ANNIVERSAIRE
Métrovélo

STAND ADTC SÉCURITÉ

L'association ADTC proposera tout au long de la journée des stages de sécurité pour petits et grands. L'occasion de rappeler les consignes de sécurité à vélo, de découvrir les différents aménagements et les panneaux spécifiques pour les cyclistes et d'effectuer une mise en situation réelle au fil d'une balade à vélo dans l'agglomération grenobloise

Durée : 1h / **Horaires des stages :** 11h, 13h15, 14h45 et 16h15

Inscription sur place, 10 participants maximum par stage.
Animé par : ADTC

STAND JEU CONCOURS "LA COURSE AUX KM"

Venez pédaler au profit de la Fédération Française de Cardiologie. Chaque kilomètre parcouru sera converti en argent et reversé à l'association. À l'issue du jeu, chaque participant sera invité à participer au jeu Métrovélo « La course aux kilomètres » pour tenter de gagner un vélo d'une valeur de 600€, des abonnements Métrovélo...

Toute la journée. Tirage au sort à 17h15

Au profit de la **Fédération Française de Cardiologie**

STAND TEISSEIRE

Après l'effort...le réconfort : venez déguster gratuitement les sirops Teisseire. L'occasion de profiter d'un moment convivial et désaltérant.

Offert par : Teisseire



ANNIVERSAIRE
Métrovélo



ANNIVERSAIRE
Métrovélo

LES ANIMATIONS

FANFARE ROCKBOX :
La fanfare la plus originale du moment revisite tous les plus grands classiques de la pop-rock. Ses musiciens déversent leur énergie bouillonnante aux quatre coins de l'Hexagone depuis quelques années.
La fanfare Rockbox, c'est la sensation rock du moment !

PARADE DE CLOWNS :
Une joyeuse parade de clowns débarque avec des moyens de locomotion extraordinaires pour faire la course ! À l'image de l'équipe des «fous du volant», ils font la course, se doublent, se piègent à travers la place et au milieu des participants.

DÉMONSTRATION DE TRIAL :
Les Freestyl'air rassemblent les meilleurs performers actuels en street trial, trial, BMX et VTT Freestyle...
Ils sont une véritable référence en matière de show avec une multitude de dates réalisées dans tous les coins du monde. Découvrez un show intégrant un pilote street trial (franchissements, précision et figures en tous genres) et un pilote dirt jump (sauts aériens sur rampes).

INITIATION AU VÉLO TRIAL :
Un espace initiation avec des modules, des vélos et des protections adaptés pour petits et grands, est proposé pour s'initier au vélo Trial. Un moniteur diplômé assure l'encadrement.



ANNIVERSAIRE
Métrovélo

PROGRAMME DES ANIMATIONS DIMANCHE 25 MAI 2014

DE 11H00 À 12H00 > STAGE SÉCURITÉ
> PARADE DE CLOWNS

DE 12H00 À 13H00 > DÉMONSTRATION DE TRIAL

DE 13H00 À 14H00 > INITIATION VÉLO TRIAL
> STAGE SÉCURITÉ
> PARADE DE CLOWNS

DE 14H00 À 15H00 > BALADE URBAINE
> STAGE SÉCURITÉ

DE 15H00 À 16H00 > DÉMONSTRATION DE TRIAL
> INITIATION VÉLO TRIAL
> BALADE URBAINE
> PARADE DE CLOWNS

DE 16H00 À 17H00 > STAGE SÉCURITÉ
> BALADE URBAINE

DE 17H00 À 18H00 > TIRAGE AU SORT DU JEU CONCOURS
> DÉMONSTRATION DE TRIAL

Toute la journée : fanfare, parcours ludique pour enfants, jeu la course aux kilomètres.

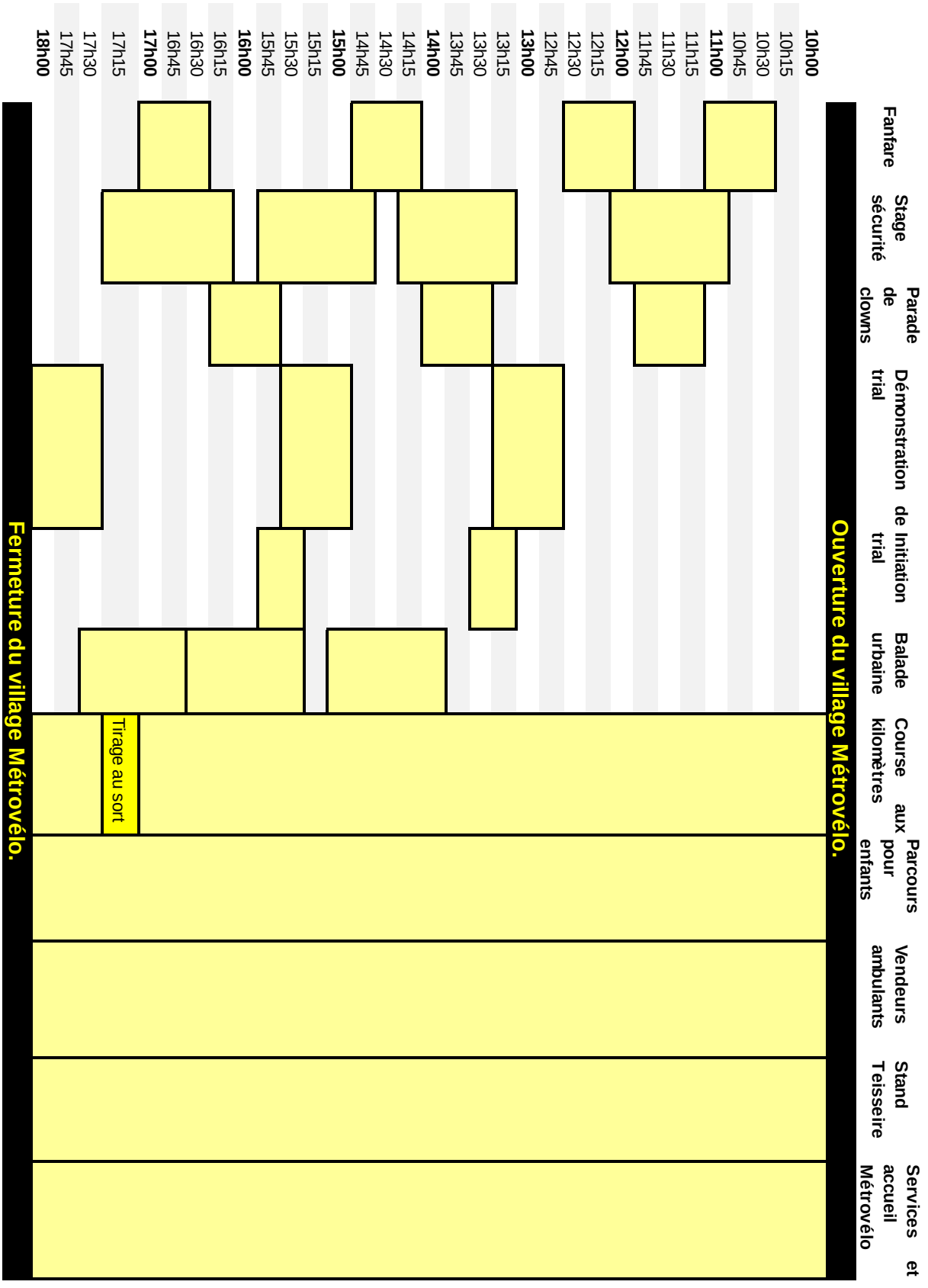


PROGRAMME

DIMANCHE 25 MAI
DE 10H À 18H
PLACE DE VERDUN
GRENOBLE

Démonstrations & initiations TRIAL, balades urbaines à vélo, spectacles, animations pour petits et grands, fanfare, stages sécurité...

Annexe 3 : Planning des animations



Annexe 4 : Plan d'implantation du village Métrovélo



Annexe 5 : Budget de communication

SUPPORTS	PRIX FRAIS TECHNIQUES	PRIX FABRICATION
Tee-shirts	190 €	14 950 €
Ballons / tiges / machine à ballon	40 €	450 €
Gobelets	115 €	496 €
Covering tram	1 200 €	11 620 €
STREET MARKETING		
Programmes	210 €	785 €
ANNONCE PRESSE		
Métroscope	115 €	Partenariat
Spot	115 €	900 €
Grenews	115 €	777 €
Grenews	115 €	1 707 €
Grenews site web	115 €	595 €
Minizap	115 €	1 190 €
Le Petit Bulletin	115 €	710 €
ÉCRANS		
Agences	115 €	Interne
Bus	115 €	Interne
Tramways	115 €	Interne
Site Internet Métrovélo	300 €	Interne
Facebook		575 €
Réseau TAG	115 €	398 €
Dossier de presse	540 €	Interne
Conseil général		
Pagodes		Partenariat
Poubelles		Partenariat
Fontaines à eau		Partenariat
Achat d'arts	2 000 €	
Urne	230 €	155 €
Bulletin de participation	115 €	30 €
Dotations jeu concours (donation 420€, vélo Kona 599€, abonnement Métrovélo 950€, kit Métrovélo 10€ et dépôt du règlement 250€)		2 229 €
Honoraires de création et suivi général du dossier par l'agence Mardi	10 000 €	
Habillage des poteaux (Nacelle)		384 €
Habillages des pagodes	825 €	2 994 €
	17 030 €	**40 945 €**
TOTAL		**57 975 €**

Annexe 6 : Budget de l'événementiel

SUPPORTS	PRIX FRAIS TECHNIQUES	PRIX FABRICATION
Photographe + Montage		1 660 €
7 pagodes		3 570 €
12 tables et 24 chaises		268 €
Sanitaires		560 €
vélo : kilomètres illimités, (matériel, animateur, affichage)		900 €
technique : sonorisation, distribution électrique, main d'œuvre		7 000 €
Démonstrations et initiations VTT trial		2 940 €
Spectacle mobile de clown		3 000 €
Personnel gonflage ballons		250 €
Parking à vélo		650 €
Speaker DJ regie		1 800 €
Personnel service Teisseire		350 €
Régisseur et 1 assistant (2j)		1 600 €
Chef de projet et 1 assistant (6j)		4 050 €
Roadies		1 200 €
Personnel street-marketing		2 680 €
Fanfare rock box		2 800 €
Balades à Vélo Office de Tourisme		171 €
Stages sécurité ADTC		440 €
Agents de sécurité		1 212 €
TOTAL		37 101 €

Annexe 7 : Autorisation de diffusion du mémoire

GRENOBLE I.A.E
Une école de l'université

Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e) Mlle Lejeune Sarah

Courriel pérenne : lejeune.sarah.maud@gmail.com
Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

[ ] **N'AUTORISE PAS** la diffusion de mon mémoire

[X] **AUTORISE** la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS

- [X] Diffusion immédiate du mémoire
- [ ] Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne : .....
  (Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans. Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempte d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Grenoble, le 20 juin 2014

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

Bon pour accord
Lejeune

www.iae-grenoble.fr

IAE de Grenoble
BP 47 - 38040 Grenoble Cedex 9
Tél. + 33 (0)4 76 82 59 27
accueil@iae-grenoble.fr

Site de Valence
BP 29 - 26901 Valence Cedex 9
Tél. +33 (0)4 75 41 97 70/72
secretariat.valence@iae-grenoble.fr