



HAL
open science

Les enjeux sociétaux de la mobilité douce et l'accompagnement de la communication numérique dans la stratégie d'une entreprise de mobilité

Louis Jourdan

► **To cite this version:**

Louis Jourdan. Les enjeux sociétaux de la mobilité douce et l'accompagnement de la communication numérique dans la stratégie d'une entreprise de mobilité. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329541

HAL Id: dumas-04329541

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329541v1>

Submitted on 7 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Les enjeux sociétaux de la mobilité douce et l'accompagnement de la communication numérique dans la stratégie d'une entreprise de mobilité

Louis
JOURDAN

Sous la direction de Jean-Philippe De Oliveira
Alternance chez M TAG, tuteur Arnaud Oudard-Tozzi

UFR LLASIC
Département Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de master 2 Information et Communication – 12 crédits
Parcours : Communication d'entreprise en alternance

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Je tiens à remercier premièrement la société M TAG qui m'a offert l'opportunité de réaliser une riche année d'expérience professionnelle au sein de laquelle j'ai pu développer de nombreuses compétences dans le secteur de la communication ainsi que mon tuteur Arnaud Oudard-Tozzi de m'avoir accompagné pour me forger de solides appuis.

Je souhaiterais également remercier mon directeur de mémoire, Jean-Philippe De Oliveira, pour sa disponibilité, sa patience et ses précieux conseils qui ont contribué à la réflexion et la réalisation de ce mémoire.

Acronymes

SPL : Société Publique Locale

SMMAG : Syndicat Mixte de Mobilités de l'Aire Grenobloise

MaaS : Mobility as a Service

OSP : Obligation de Service Public

UGA : Université Grenoble Alpes

SNCF : Société Nationale des Chemins de Fers français

LOM : Loi d'Orientation des Mobilités

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

RATP : Régie Autonome des Transports Parisiens

RER : Réseau Express Régional

PMR : Personne à Mobilité Réduite

UGC : User Generated Content

AACC : Association des Agences-Conseils en Communication

Sommaire

Introduction.....	6
I. Vers une mobilité plus responsable : les enjeux sociétaux des mobilités douces.....	11
1. L'impact des nouvelles technologies et les enjeux sociétaux des mobilités douces.....	11
2. Les freins à l'adoption de modes de transports plus durables	17
3. Les bénéfices sociétaux des mobilités douces	22
II. La communication numérique au service de la stratégie d'une entreprise de mobilité.....	28
1. Les avantages de la communication numérique dans la promotion des mobilités douces	28
2. Les différents canaux de communication numérique pour promouvoir les mobilités douces	33
3. La gestion de l'image d'une entreprise de mobilité à travers la communication numérique	39
Conclusion.....	45
Bibliographie.....	47
Table des annexes.....	50

Introduction

M TAG est une société publique locale (SPL)^{*1} qui exploite le réseau de transports de bus et tramway du même nom pour le compte du SMMAG* depuis 2021. L'exploitation concerne l'agglomération grenobloise, comptant approximativement 440 000 habitants.

En assurant le service quotidien de transports en commun des individus, l'entreprise propose des évolutions quantitatives et qualitatives de l'offre de transport et développe ainsi ses recettes. Maintenir l'état du matériel roulant et la sécurité du réseau est une de ses priorités mais l'enjeu portant sur la conception et l'exploitation des modes de déplacements alternatifs à la voiture particulière reste omniprésent. Cette notion sera un élément central dans ce mémoire.

Dans une volonté de développer une approche multimodale du transport, l'entreprise M TAG vise à favoriser et accompagner l'évolution comportementale vers les transports en commun et les modes actifs.

M TAG est un réseau en forte évolution, on relève 23 millions de voyageurs en 1976 contre 58 millions en 2021, cependant, un évènement majeur a freiné sa progression : le COVID-19. Cet épisode pandémique n'a pas échappé à l'entreprise et a fortement impacté son économie. Aujourd'hui, elle tente de reconquérir ses clients perdus et notamment par sa forte présence sur les réseaux sociaux. C'est une stratégie qui a pour but de mettre en œuvre une communication efficace et claire auprès de ses usagers et non usagers du réseau M TAG.

Depuis 2014, l'entreprise a su s'adapter aux différentes formes et tendances communicationnelles afin de répondre au mieux à sa cible principale et transmettre une seule ambition : tendre vers une mobilité plus vertueuse, ensemble, en offrant chaque jour la meilleure attention à ses équipes et à ses clients.

Concernant nos missions, celles-ci sont très variées, et même si nous occupons un poste de chargé de communication numérique, elles peuvent couvrir plusieurs domaines, tels que la communication interne, externe ainsi que le marketing.

¹ Tous les astérisques suivants les acronymes sont référencés à la page 5

Cependant, dans un premier temps, nous allons nous concentrer sur la majeure partie de notre activité : la communication numérique.

En s'orientant sur la création de contenus dans le but d'animer les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise M TAG est présente à savoir Twitter, Youtube, Instagram, Facebook et LinkedIn, nous sommes en charge de l'entièreté de la conception des publications. Les sujets évoqués sont divers et variés, de la simple diffusion d'information pour les usagers et d'actualités insolites au relais de campagnes de communication externe ou marketing. Nos publications ont pour objectif d'animer la communauté qui suit l'entreprise à travers l'ensemble de ces plateformes pour ainsi être au plus proche des usagers du réseau et de leurs attentes.

En complément de la sphère des réseaux sociaux, il est nécessaire que l'entreprise maintienne une communication régulière avec ses usagers, ce qui implique de répondre aux commentaires et questions présentes sous les publications.

Pour les nourrir, s'ajoute à la création de visuel, la vidéo. En tant que chargé de communication numérique, nos missions nous amènent à travailler sur des aspects divers de la communication audiovisuelle, c'est pourquoi de temps à autre, accompagnés par une vidéaste professionnelle, nous réalisons des tournages. De la réflexion de l'entretien et de sa réalisation jusqu'à l'édition des premiers montages bruts des fichiers vidéo, nous nous assurons que le contenu produit soit pertinent et cohérent avec le sujet choisi. Cette expérience nous permet de développer nos compétences de communication audiovisuelle et notre aisance relationnelle.

Afin d'accroître la visibilité et susciter l'intérêt auprès de nouveaux clients, il est devenu indispensable de s'appuyer sur des figures pour diffuser tout type d'information et ainsi toucher un public plus large. C'est pourquoi, la cellule communication numérique a opté pour l'élaboration d'une stratégie d'ambassadeurs et nous a nommé acteur majeur de ce projet. Epaulé par une agence de communication, le plan et le recrutement des différents profils a été facilité, cependant, le suivi continu des challenges diffusés et la dimension relationnelle reste à notre charge.

En évoquant la gestion de projet, nous avons été et nous serons encore amenés à développer notre créativité au sein de la mise en place de projets en lien avec les différents marronniers de l'année ou de campagnes communicationnelles et de marketing. Afin de mener à bien ces projets, nous avons mobilisé plusieurs ressources

internes et externes, coordonné les actions, établi un plan d'action et un budget, tout en étant attentifs aux attentes des parties prenantes.

Cette mission implique également de planifier et de contrôler toutes les étapes d'un projet, allant du brief jusqu'à la livraison finale.

La veille sur les réseaux sociaux nous permet de se tenir informé des tendances et des évolutions sur le marché et d'adapter une stratégie en conséquence.

Au-delà de la création et la gestion de projet, il est essentiel de mesurer leur efficacité. En tant que chargé de communication numérique, nous avons également la responsabilité d'analyser les performances des projets entrepris ou qui nous sont assignés. Cette mission complémentaire nécessite une utilisation des outils d'analyse de données afin de décrypter les statistiques obtenues, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur le site internet de l'entreprise M TAG. Notre objectif est d'identifier les canaux qui ont le mieux performé, de comprendre pourquoi un message en particulier a eu un impact plus important et de déterminer le visuel qui a le plus attiré l'intérêt pour la cible.

Nos missions comprennent l'ensemble des étapes pour mener à bien la création et la gestion d'un projet ainsi que l'analyse des performances et d'en maximiser l'efficacité.

La communication est un enjeu primaire pour les entreprises, et d'autant plus dans un contexte d'après COVID-19 où les attentes des clients sont en perpétuelle évolution. Dans ce contexte, l'entreprise M TAG s'est retrouvée confrontée à plusieurs défis. En premier lieu, elle doit reconquérir les clients perdus pendant cette pandémie et mise sur la communication numérique. C'est un moyen de donner de la visibilité aux projets et de crédibiliser les actions de l'entreprise. Cependant, la communication ne se limite pas à la promotion de projets ou d'actions mais doit répondre également à des enjeux de société. C'est pourquoi M TAG a choisi de mettre en avant la mobilité douce pour l'ensemble de la population, une action qui se doit d'être communiquée de manière efficace.

Malgré les efforts de l'entreprise, le nombre d'abonnés au réseau ne se développe pas aussi rapidement qu'espéré et par de nombreuses circonstances internes comme externes, son image s'est difficilement améliorée au cours des derniers mois.

Dans ce mémoire, nous allons analyser les enjeux de la mobilité douce d'un point de vue sociétale et de quelle manière la communication numérique peut accompagner la stratégie d'une entreprise de mobilité sur ce sujet.

Cette problématique nous permet de définir des hypothèses auxquelles nous pourrions répondre dans ce mémoire.

Les hypothèses sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : la mobilité douce et les enjeux environnementaux sont des arguments importants dans la communication et sensibilisent la population
- Hypothèse 2 : la communication numérique est plus efficace que la communication traditionnelle pour toucher une cible
- Hypothèse 3 : l'image positive de l'entreprise résulte de l'adoption de la mobilité douce par les populations

Le travail de terrain effectué nous a permis de mettre en relation des données recueillies par le biais d'entretiens, de discussions informelles, de questionnements et de documentation scientifique sur le sujet de la mobilité douce et de la communication numérique.

Pour ce faire, nous n'avons pas mené d'enquête quantitatives, en effet, les données recueillies auraient été trop superficielles et notre sujet n'aurait pu être exploité convenablement. C'est pourquoi nous avons uniquement réalisé une enquête qualitative par des entretiens semi-directifs. La population cible est traduite par les usagers du réseau M TAG et non usagers. Nous avons interrogé un échantillon de 9 personnes non usagers et usagers du réseau, afin de recueillir des visions différentes sur le sujet.

Après sélection de notre échantillon, nous avons administré notre entretien semi-directif traitant de la perception de la mobilité douce, du réseau M TAG, de leur utilisation des modes de transports alternatifs à la voiture, ainsi que l'évaluation de la communication de l'entreprise M TAG.

L'objectif de cette enquête terrain consiste à approfondir la compréhension des enjeux de communication numérique, des pratiques actuelles d'une entreprise de mobilité ainsi que les défis rencontrés dans la communication de la mobilité douce et de sa pratique. De plus, les entretiens réalisés auprès des usagers du réseau M TAG et non usagers ont pour but de recueillir des critiques constructives afin d'améliorer la

communication de l'entreprise et son image par les parties prenantes et du grand public.

La structure du mémoire est un élément clé afin de présenter notre travail de recherche et de terrain de manière claire et cohérente. A travers un plan en deux parties, nous allons répondre à la problématique et à nos hypothèses que nous avons défini préalablement.

Organisé en deux axes, la première partie de notre mémoire portera sur les enjeux sociétaux des mobilités douces. Celle-ci nous permettra de définir le contexte actuel des modes de déplacement d'un individu et de ses enjeux, de relever les freins à l'adoption des modes de transport plus durables et d'évoquer enfin les bénéfices sociétaux des mobilités douces.

Au sein de la deuxième partie, nous aborderons le sujet de la communication numérique au service de la stratégie d'une entreprise de mobilité. Cette partie nous permettra d'évoquer les avantages à utiliser la communication numérique pour promouvoir la mobilité douce, ses différents canaux et les bienfaits de son utilisation pour la gestion d'image d'une entreprise.

Nous terminerons par une conclusion, qui nous permettra de répondre favorablement ou défavorablement à la problématique et aux hypothèses.

I. Vers une mobilité plus responsable : les enjeux sociétaux des mobilités douces

1. L'impact des nouvelles technologies et les enjeux sociétaux des mobilités douces

Pour ouvrir notre mémoire, dans cette première partie, nous évoquerons l'orientation de la société vers des mobilités plus responsables, et les enjeux que cela comporte. Au sein de cette première sous partie, nous allons aborder l'impact des nouvelles technologies ainsi que les enjeux sociétaux des mobilités douces qui s'affirment de plus en plus dans notre société. Ceci permettra d'introduire les premiers éléments de réponse à notre hypothèse qui concerne le poids des arguments de communication portants sur la mobilité douce ainsi que ses enjeux environnementaux pour sensibiliser la population.

Le monde est sans cesse en évolution et l'Homme ne cesse de se déplacer. Le sujet de la mobilité évoque des propositions toujours plus variées les unes que les autres, qu'elles soient techniques, organisationnelles ou encore de l'ordre du management.

La vision idyllique du déplacement consisterait à relever que le transport ne serait plus du temps perdu². Aujourd'hui, la majorité de la population est équipée d'appareils technologiques reliés à internet, les « budgets-temps affectés aux déplacements seraient devenus des moments de loisir, de travail, d'évasion »³, et c'est ce que ressent Laurent lorsqu'il quitte son poste à l'heure du déjeuner « je suis quelqu'un qui rentre chez moi entre midi et deux, c'est pourquoi je prends la voiture, c'est aussi une façon de m'évader pour moi »⁴.

² DAMON Julien (2014), « La démobilité : travailler, vivre autrement », in : REYNIÉ Dominique (dir.), *Innovation politique 2014*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 247-275. p. 249.

³ *Ibid.*

⁴ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

Avec l'avènement du smartphone, les personnes dites « mobiles » ont les capacités de réinventer une mobilité durable où les distances ne sont pas uniquement prises en considération, les relations sont également prises en compte. L'ensemble des technologies de communication assure ainsi le rôle d'organisateur de modes de vie et agit tels des générateurs d'immobilité ou à l'inverse, des inducteurs de mobilité⁵.

Qui dit smartphone, dit mobilité connectée. On recense trois typologies des services proposés par la mobilité connectée et leur capacité d'influence sur les modes de déplacement.

La première comprend les services informationnels dont l'objectif est d'aider les individus à se déplacer et permet d'améliorer la maîtrise des mobilités de chacun.

La seconde porte sur l'occupation du temps lors des déplacements notamment via l'accès à Internet par des outils mobiles numériques⁶.

La troisième et dernière typologie concerne les nouveaux moyens de déplacements permis par les applications numériques. Elles s'appuient sur le partage de ressources, notamment les véhicules partagés (vélo, voiture, covoiturage...) ou les places et bornes de stationnements pour véhicules électriques.

Nous pouvons retrouver certaines de ces typologies au sein de l'entreprise de mobilité M TAG. Afin d'améliorer le confort des usagers et la pratique des nouvelles mobilités, la société a déployé en libre-service un bot depuis 2018 sur la plateforme Twitter qui permet à toute personne de connaître l'état du trafic sur une ligne spécifique du réseau⁷. De plus, en se référant à la troisième typologie, une application est en développement et recensera les horaires des lignes du réseau M TAG, offrira la possibilité d'acheter des titres de transport et de recharger son abonnement ou encore louer un véhicule électrique Dott (entreprise de véhicules électriques en libre-service). Cette application s'apprête à voir le jour au cours du mois de juin 2023, un intérêt fort « d'avoir une marque des mobilités avec une application MaaS où tu as toute l'information, qu'elle que soit la mobilité [...] »⁸, et ce pour l'agglomération grenobloise.

⁵ AGUILERA Anne ; RALLET Alain (2016), « Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement », *Réseaux*, n°200, pp. 17-59. p. 20.

⁶ *Ibid.*, p. 30.

⁷ Annexe 1.

⁸ Entretien mené avec Sandrine le 28/03/2023.

Le développement positif des mobilités se confronte à l'insoutenabilité de sa croissance qui concerne l'impact environnemental et la vie quotidienne à l'exemple des trafics denses. Une réalité déconstruite face à l'image enthousiasmée de la mobilité et souligne les difficultés de déplacements.

Ainsi, né le concept de la « démobilité » qui se définit par une volonté d'accompagner les aspirations croissantes à la mobilité tout en diminuant les déplacements pénibles⁹. Un terme qui sonne avec le terme « décroissance ».

Au quotidien, une pénibilité qui se fait ressentir : « Avant je prenais le train et le tram. J'ai arrêté parce que ce n'était pas fiable [...] »¹⁰.

Ce concept avait émergé une première fois dans les années 1970, mais n'a su se matérialiser et renaît ainsi en 2014 à travers l'ouvrage de Julien Damon.

La démobilité c'est donc moins de kilomètres, d'où l'idée du télétravail, et davantage de mobilité douce, traduit par « des modes de déplacements moins polluants [...] qui favorisent la protection de l'environnement »¹¹.

La mobilité est devenue un enjeu important au sein de notre société, au point que les entités politiques sont désormais impliquées. L'ambition ne consiste pas à limiter les mobilités individuelles mais à en permettre l'accès au plus grand nombre en mettant en avant « les pratiques les plus durables et en favorisant la proximité »¹². Un sujet maîtrisé par la communication numérique chez M TAG. En effet, depuis le début de notre contrat OSP* le fil rouge de nos missions a toujours porté sur la promotion de nos services, accessibles à tous, et dont la proximité permet de mettre en avant le respect pour l'environnement, à l'exemple des campagnes de communication co-voiturage ou des actions en lien avec des partenaires pour promouvoir les mobilités douces sur l'agglomération grenobloise¹³.

Une accessibilité à tous propulsée par le conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes qui vise à lever les freins d'insertion sociale et professionnelle aux demandeurs d'emplois et aux jeunes en voie d'insertion professionnelle¹⁴.

⁹ DAMON Julien (2014), « La démobilité : travailler, vivre autrement », in : REYNIÉ Dominique (dir.), *Innovation politique 2014*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 247-275. p. 250.

¹⁰ Entretien mené avec Thomas le 29/03/2023.

¹¹ Entretien mené avec Noémie le 16/03/2023.

¹² DAMON (2014), *op. cit.* p. 252.

¹³ in : Campagnes communicationnelles opérées sur l'année 2022-2023. – Annexe 3

¹⁴ QUEYRANNE Jean-Jack (2013), « Développer la mobilité : une priorité de la Région au service des Rhônalpins », *Les cahiers du développement social urbain*, n°58, pp. 23-24.

Des actions efficaces qui se traduisent par 67 millions de voyages sur le réseau M TAG au cours de l'année 2022¹⁵.

Si les modes de transports traditionnels priment encore sur les nouvelles mobilités douces, c'est aussi parce que, selon les villes, les populations éprouvent des sentiments divers. Veolia Environnement a lancé un Observatoire mondial des modes de vie urbains et démontre à travers une étude menée fin 2007 que les points positifs tels que la commodité, la convivialité et l'attachement étaient contrastés par les points négatifs reliés au stress, à la saturation et à l'insécurité. Ce sont ainsi les facilités de déplacement qui prônent sur les critères d'appréciation d'une ville¹⁶.

En revanche, on relèvera que le critère phare de désintérêt pour une ville concerne les trafics denses en voiture.

Le terme de « désynchronisation des temps sociaux » est tendance. Une très connue « métro-boulot-dodo » est remise en question par les nouveaux horaires de travail ainsi que par la dilatation de l'espace urbain¹⁷.

Chez M TAG, afin d'assurer le confort des usagers tout en maintenant l'attractivité des transports auprès des étudiants, un projet de décalage des horaires matinaux pour les enseignements sur le campus de l'UGA* avait été envisagé comme nous le confirme Laurent : « tu sais que faire rentrer dix minutes avant une classe, dix minutes après une autre, ça serait une solution, mais il faut mesurer les impacts qu'il peut y avoir derrière »¹⁸. Une idée similaire qui a été adoptée par la SNCF*, fin mars 2013 consistait à s'accorder avec des entreprises dans l'objectif de déplacer les horaires d'embauches de leurs salariés. La question ici n'est pas de diminuer leur mobilité mais de proposer des services plus confortables ainsi que de redistribuer de manière partielle, les déplacements. « Mieux répartir les flux dans la journée consiste à optimiser intelligemment l'existant »¹⁹.

Les opérateurs de transports ont conscience de toutes les insatisfactions des systèmes de transport mis en place, c'est pourquoi toute innovation en lien avec une

¹⁵ M TAG, *Rapport Trafic*, 2022 - Annexe 2

¹⁶ DAMON Julien (2014), « La démobilité : travailler, vivre autrement », in : REYNIÉ Dominique (dir.), *Innovation politique 2014*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 247-275. p. 258.

¹⁷ *Ibid.*, p. 262.

¹⁸ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

¹⁹ DAMON (2014), *op. cit.* p. 262.

synchronisation plus souple travail et transport ne cesse d'être développée²⁰. D'où l'avènement du télétravail, extrêmement facilité par la pandémie du COVID-19 en 2020.

Le télétravail se définit par une organisation du travail permettant à des salariés d'une entreprise d'exercer l'activité en dehors des locaux professionnels. Cependant, le télétravail n'appartient pas uniquement à un lieu fixe, il est pleinement mobile.

En effet, de nombreux salariés l'exerce désormais à travers des TGV, des bus ou encore des avions²¹, soit tout service de transport qu'il soit individuel ou collectif.

Au cœur de cette première partie, la densité est un élément central, puisque la plus vertueuse pour l'environnement correspondrait à une densité intermédiaire, assez élevée pour rendre durable une desserte de transport en commun, une pluralité de services tel que les commerces, mais suffisamment faible afin de freiner les envies d'ailleurs pour décompresser.

Un moyen original qui se traduit par la « ville cohérente »²². C'est pourquoi toutes les nouvelles formes urbaines qui verront le jour devraient permettre aux populations de vivre la ville et la mobilité d'une meilleure manière. Un sujet soutenu par une dimension politique avec la LOM*. Son plan a pour objectif de renforcer toute cohésion sociale et territoriale ainsi que d'améliorer les différents accès aux services de mobilités « des habitants des territoires moins denses et ruraux et des quartiers prioritaires de la politique de la ville »²³.

Les enjeux sociétaux des mobilités sont particulièrement forts, qu'il en soit du climat ou de la santé des populations, la préoccupation d'une mobilité responsable pour tous est omniprésente.

L'automobile individuelle prédomine les modes de déplacements et tend à devenir un des enjeux les plus centraux des politiques publiques au sujet de la mobilité, autant pour la contraindre, que pour la rationaliser²⁴.

²⁰ DAMON Julien (2014), « La démobilité : travailler, vivre autrement », in : REYNIÉ Dominique (dir.), *Innovation politique 2014*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 247-275. p. 262.

²¹ *Ibid.*, p. 263.

²² *Ibid.*, p. 272.

²³ IZEMBARD Arnaud (2020), « Loi d'orientation des mobilités : du transport à la mobilité », *Droit et ville*, n°89, pp. 281-292. p. 289.

²⁴ SAJOUS Patricia ; SALZE Paul ; BAILLY-HASCOËT Valérie (2020), « Système automobile et modèles de transports : quelles évolutions pour planifier la mobilité de demain ? », *Flux*, n°119-120, pp.173-184. p. 176.

Les dispositifs ayant pour objectif d'interdire l'utilisation de l'automobile s'invitent de plus en plus à la table et par le biais de mesures d'exclusion des véhicules à émissions carbonées de certaines zones, nous augmentons la place qui est accordée aux mobilités douces. Cette action, nous la retrouvons propulsée par la société M TAG, au travers des Zones à Faibles Emissions (ZFE).

Malgré le fait que l'automobile reste toujours un élément essentiel au sein de nos déplacements, il est nécessaire de trouver des solutions pour des mobilités responsables et durables, reconfigurer le système lui permettant de continuer à jouer son rôle, mais plutôt en tant que moteur de croissance vert²⁵.

C'est pourquoi, afin de diminuer l'empreinte carbone individuelle, la Loi Grenelle II (2010) encourage le développement du covoiturage ainsi que l'autopartage des véhicules, permettant aux collectivités territoriales de créer des services correspondants²⁶. Une loi dont l'entreprise M TAG se sert pour promouvoir ces fonctionnalités : un bon d'achat de 100€ offert pour toute personne s'inscrivant au programme de covoiturage²⁷.

Au sein de cette première sous-partie, nous avons pu observer les différents services de la mobilité connectée ainsi que les impacts potentiels sur les déplacements des individus et ce, en offrant des solutions innovantes pour des mobilités écologiques et durables. Nous avons pu également évoquer des premiers éléments de réponse pour notre hypothèse qui concerne le poids des arguments de communication portants sur la mobilité douce ainsi que ses enjeux environnementaux pour sensibiliser la population.

Cependant, il est nécessaire de s'interroger sur leur accessibilité et leur efficacité. Dans la sous-partie suivante, nous aborderons les obstacles à l'adoption de ces nouvelles pratiques afin d'en comprendre les freins.

²⁵ SAJOURS Patricia ; SALZE Paul ; BAILLY-HASCOËT Valérie (2020), « Système automobile et modèles de transports : quelles évolutions pour planifier la mobilité de demain ? », *Flux*, n°119-120, pp.173-184. p. 181.

²⁶ *Ibid.*, p. 177.

²⁷ Annexe 3.

2. Les freins à l'adoption de modes de transports plus durables

Afin de poursuivre notre sujet, nous allons analyser au sein de cette deuxième sous partie, les freins à l'adoption de modes de transports plus durables.

Aujourd'hui, la mobilité douce représente un enjeu majeur au sein de notre société, mais malgré les innombrables avantages, l'adoption d'un mode de transport plus durable est quelquefois entravée par différents obstacles.

Ces dernières années, de nombreux nouveaux risques sont apparus, et qui plus est au sein des transports collectifs tels que la malveillance, les violences urbaines ainsi que la criminalité.

Lorsqu'un individu fait face au choix du mode de son déplacement, ces nouveaux risques introduisent de la subjectivité. Cette dernière comprend son vécu, ses craintes ainsi que ses peurs et peut être même comparé aux freins d'accessibilité, de coûts, de confort, de vitesse ou bien même de qualité vis-à-vis des transports collectifs²⁸.

Un frein majeur qui se fait ressentir au sein du réseau M TAG, que nous avons pu relever au cours de notre enquête terrain réalisée auprès des usagers et non usagers : « Il faudrait une meilleure sécurité contre les autres voyageurs, un meilleur encadrement, des caméras de surveillance et d'avoir un vigile le soir, des choses comme ça » nous a confié Noémie, non usager du réseau²⁹ ou encore comme Laurent qui nous explique « les avis que j'ai avec mes relations sur les transports, côté féminin, c'est qu'elles ne prennent pas les transports pour la sécurité, on a beau dire, on fait des enquêtes mais il y a le sentiment, c'est une chose et c'est la sécurité »³⁰.

Des sentiments exprimés également à travers l'espace commentaire des publications réalisées sur les réseaux sociaux, sans lien concret avec le sujet diffusé, mais ces espaces de discussion laissent le champ libre aux suiveurs de nos comptes sociaux de s'exprimer³¹.

²⁸ BARJONET Pierre ; GEZENTSVEY Michelle ; MORES Celia (2010), « Perception des risques et choix du mode de transport. Approche conceptuelle et modélisation prédictive », *Flux*, n°81, pp. 19-32. p.19.

²⁹ Entretien mené avec Noémie le 16/03/2023.

³⁰ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

³¹ Annexe 4.

En 2009, L'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Ile-de-France avait observé que « sur 10500 ménages sondés, 15% déclarent avoir peur dans le bus, 24% dans le train, 26% dans le métro et 33% dans le RER »³² et la présence de « bande de jeunes » dans les transports collectifs augmentent drastiquement le sentiment d'insécurité. On relève également que plus la durée du déplacement serait longue, plus la perception du risque dans les transports collectifs serait élevée. La volonté de réduire ce risque influencerait le choix de la méthode de déplacement.

Cependant, le traitement cognitif des choix des modes de transports diminue avec l'habitude selon Veplanken et al. (1997). Mais lors d'un événement émanant le sentiment d'insécurité, « les individus sont forcés de réévaluer leur choix (Fischhoff et al., 2004) »³³.

Au-delà du facteur d'insécurité, les espaces périurbains, traduits par des espaces résidentiels localisés en périphérie d'une ville, sont considérés comme étant des lieux où les contraintes de mobilités règnent auprès des habitants. Ces espaces sont caractérisés par une très forte dépendance à l'automobile et cela s'explique par le nombre supérieur de distances parcourues par rapport à une personne résidant en agglomération urbaine³⁴. Une problématique que l'on retrouve chez Laurent, non usager du réseau M TAG pour se rendre sur son lieu de travail : « je mets, quand il n'y a pas de trafic, vraiment six minutes, et si je prends les transports, je vais mettre, alors ça va dépendre des coups de chance, mais 35 minutes par rapport aux correspondances. C'est un jeu d'enchaînement de correspondance et là donc c'est problématique »³⁵,

Ce nouveau frein apparaît également à cause de la disparité des lieux d'emplois, des commerces ou encore des lieux d'activités. D'ailleurs, les ménages à faibles revenus sont contraints de réduire leurs déplacements de par les coûts élevés de la mobilité.

³² BARJONET Pierre ; GEZENTSVEY Michelle ; MORES Celia (2010), « Perception des risques et choix du mode de transport. Approche conceptuelle et modélisation prédictive », *Flux*, n°81, pp. 19-32. p. 25.

³³ *Ibid.*, p. 26.

³⁴ BERROIR Sandrine ; DELAGE Matthieu ; FLEURY Antoine ; FOL Sylvie ; GUÉROIS Marianne ; MAULAT Juliette ; RAAD Lina ; VALLÉE Julie (2017), « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de géographie*, n°713, pp. 31-55. p. 32.

³⁵ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

A l'inverse, les catégories sociales plutôt aisées, vivants en périphérie d'une ville, ne manquent pas de se déplacer durant leur temps personnel. Cependant l'usage de l'automobile reste préféré aux transports en commun. Un usage qui peut émettre des discours négatifs, à l'exemple d'un ménage disposant de trois voitures à Villers-St-Frambourg : « c'est un environnement qui ne me plaît pas, je suis désolé mais déjà c'est pas propre, et puis... on croise un maximum de loulous là-dedans et puis moi c'est bon... Je tiens à ma sécurité c'est aussi con que ça »³⁶.

Chez les classes supérieures qui résident dans des espaces périurbains, les mobilités douces sont encore une fois exclues au détriment de l'automobile, favorisant ainsi l'autosolisme. Les déplacements en voiture sont considérés comme des moments à part entière, de détente en solitaire ou encore de concentration, chose que l'on ne peut retrouver au sein des transports collectifs, « j'apprécie car j'écoute de la musique, je chante, je suis seule, je peux penser... ça me détend avant d'aller voir mes patients »³⁷. Non seulement ce sont des moments d'évasion et de relaxation, mais ce sont aussi des moments couplés à d'autres tâches pour gagner du temps, « [...] quand il est dans un embouteillage il en profite pour appeler ses clients. Il ne perd pas son temps »³⁸.

Notre enquête terrain a relevé un sentiment similaire dans l'usage d'automobile, Laurent nous confie « moi, je suis quelqu'un qui rentre chez moi entre midi et deux, c'est pourquoi je prends la voiture, c'est aussi une façon de m'évader pour moi »³⁹.

Depuis les années d'après-guerre ainsi que les Trente-Glorieuses, l'aménagement du territoire et des espaces urbains s'est centralisé autour de l'automobile. L'étalement urbain et le développement des zones périurbaines ont été rendus possibles par la généralisation d'une unique mobilité : l'automobile.

Un contraste marqué par les entreprises aujourd'hui, qui ont pour objectif de faire tendre les populations vers des mobilités durables. Cependant cela provoque des

³⁶ BERROIR Sandrine ; DELAGE Matthieu ; FLEURY Antoine ; FOL Sylvie ; GUÉROIS Marianne ; MAULAT Juliette ; RAAD Lina ; VALLÉE Julie (2017), « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de géographie*, n°713, pp. 31-55. p. 42.

³⁷ *Ibid.*, p. 44.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

crispations et fait naître le sentiment d'être contraint de se déplacer d'une nouvelle manière et fait également émerger des conflits d'usages relativement importants⁴⁰.

Des idées permettant d'illustrer ce sujet ont été recueillies sur le terrain lorsque l'on pose la question suivante, quelles initiatives pourraient vous convaincre de privilégier les mobilités douces à la voiture ? Nous obtenons : « souvent, je réponds le covoiturage pour les déplacements domicile-travail, mais il faudrait vraiment qu'il soit organisé et malléable, avec un retour garanti. Ou un temps de parcours allégé en transports en commun »⁴¹, un second témoignage partage ces paroles, « peut-être si j'avais un autre maillage, plus à proximité de mon domicile ou un transport à la demande mais ça coûterait très cher »⁴².

On remarque donc une certaine crispation de la part des populations de devoir s'adapter à un mode de déplacement, « je serais prêt à ce que la mobilité s'adapte à mes habitudes »⁴³, en riant.

Encore aujourd'hui, des individus sont attachés à l'usage de l'automobile. Elle conserve un statut de signifiant social et son absence pourrait faire entraîner la perte d'une dimension importante pour une certaine catégorie de la population. Ce qui pourrait s'expliquer par des inégalités liées à la disponibilité d'alternatives à l'automobile, ainsi qu'au manque d'information de ces offres dans les cas où elles existent⁴⁴.

Mais le refus de se tourner vers des mobilités plus durables au détriment de la voiture relève également de valeurs, de compétences et de savoirs-faires selon le profil de chaque individu.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle de nombreux individus tentent l'expérience du covoiturage dans le but de limiter le coût de l'essence et de l'entretien de son automobile. Seulement, des freins se dressent à cette pratique de mobilité plus durable et sont liés à la confiance et aux inconvénients de transporter de manière

⁴⁰ GADRAS Simon ; DE OLIVEIRA Jean-Philippe (2023), « Les transformations de nos modes de déplacements », *Couleursfm*, mis en ligne en avril 2023, disponible sur <https://www.couleursfm.com/regard-sur-lactualite-2/>, consulté le 20 avril 2023.

⁴¹ Entretien mené avec Sandrine le 28/03/2023.

⁴² Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

⁴³ Entretien mené avec Sandrine le 28/03/2023.

⁴⁴ GADRAS Simon ; DE OLIVEIRA Jean-Philippe (2023), *op. cit.*

régulière (ou quotidienne) un voisin⁴⁵. De plus depuis l'épisode du COVID-19, de nombreuses réticences sont nées vis-à-vis des contaminations au sein d'un même véhicule.

La pandémie du COVID-19 a laissé une trace importante dans le choix des modes de déplacement des individus. En 2019, l'affluence du réseau M TAG atteignait un score de 89 millions, et en 2022 on enregistrait seulement 69 millions de voyages soit une baisse de 22,5%⁴⁶.

Une baisse dont la pandémie n'a pas été l'unique facteur puisqu'en effet, à la sortie du confinement strict, « les transports publics ont eu du mal à retrouver leur niveau d'usage d'avant COVID, en partie parce que les usagers qui les utilisaient avant avaient diminué leur activité et se déplaçaient moins »⁴⁷.

Cela ne signifie pas qu'un report modal a été effectué, les individus n'ont donc pas totalement optés pour des variantes de mobilités douces et la voiture quant à elle, a majoritairement été favorisée pour son aspect solitaire.

Des questions sur la contagion dans les transports collectifs ont émergé après la pandémie car « le métro était vu comme un espace confiné, fermé, dans lequel on pouvait moins faire circuler l'air »⁴⁸. Un nouveau frein dans l'adoption des mobilités plus durables, s'appuyant sur la propreté urbaine et la préservation de la santé de l'individu vient s'ajouter à notre liste.

Malgré le fait que les mobilités douces soient un enjeu majeur pour notre société, de nombreux freins de différentes natures entravent l'adoption de modes de transports plus durables tels que l'insécurité, la fiabilité ou encore la culture de l'automobile encore bien ancrée dans notre société ou la désinformation de ces alternatives.

Pour clore cette première partie, nous allons nous intéresser aux bénéfices qu'apportent les mobilités douces à la société dans la dernière sous partie qui suit.

⁴⁵ AGUILERA Anne ; RALLET Alain (2016), « Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement », *Réseaux*, n°200, pp. 17-59. p. 47.

⁴⁶ M TAG, *Rapport Trafic*, 2022 – Annexe 5

⁴⁷ GADRAS Simon ; DE OLIVEIRA Jean-Philippe (2023), « Les transformations de nos modes de déplacements », *Couleursfm*, mis en ligne en avril 2023, disponible sur <https://www.couleursfm.com/regard-sur-lactualite-2/>, consulté le 20 avril 2023.

⁴⁸ *Ibid.*

3. Les bénéfices sociétaux des mobilités douces

Pour clôturer cette première partie que nous avons nommé « vers une mobilité plus responsable : les enjeux sociétaux des mobilités douces », nous allons aborder les bénéfices sociétaux des mobilités douces, ce qui permettra de répondre à l'hypothèse définie au préalable : « la mobilité douce et les enjeux environnementaux peuvent être des arguments dominants et susceptibles de sensibiliser les usagers ». Nous pourrions également répondre à notre hypothèse qui concerne l'importance des arguments de la mobilité douce et des enjeux environnementaux dans la communication et la sensibilisation de la population.

Depuis toujours l'être humain cherche à se déplacer le plus rapidement en conservant son confort, une vitesse de déplacement rapide et tout cela au meilleur coût.

Cependant, la forte croissance de la sédentarité et la régression de la condition physique est aujourd'hui une problématique prépondérante au cœur de la santé publique.

Alors, la marche à pied devient un élément central pour répondre à de nombreuses problématiques. Une mobilité qui nous réunit tous et au-delà d'être un gage de bonne santé, permet dans les espaces urbains d'être caractérisée par des traits économiques et écologiques⁴⁹. Au détriment de l'automobile ou des transports collectifs, la marche à pied ne pollue pas et est attrayante pour son facteur économique.

Comme Hippocrate l'affirmait, « la marche est le meilleur remède pour l'homme »⁵⁰.

En 2009, ce sujet était déjà sur la table puisqu'un court passage portant sur l'activité physique, d'un bilan établi par OMS* et soumis au Comité National de Santé Publique (CNSP), soulignait la promotion des « déplacements actifs en ville, prenant en considération la dimension de développement durable »⁵¹.

Différentes visions sont perçues de la marche à pied, certains la considèrent tels des attributs physiques adaptés aux déplacements urbains, et d'autres la perçoivent

⁴⁹ COLLINET Cécile ; SCHUT Pierre-Olaf (2019), « Encourager la marche en ville : revue de littérature », *Movement & sport sciences*, n°106, pp. 1-6. p.1.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ NASSIF Hala ; SEDEAUD Adrien ; SCHIPMAN Julien ; TOUSSAINT Jean-François (2011), « Équilibres ; Réflexions, actions et opportunités pour la promotion de l'activité physique ou sportive », *Cahiers de nutrition et diététique*, n°46, S36-S38. S37.

comme un moyen de mettre en avant le développement durable de l'espace urbain permettant de créer un cadre végétal, vivant et renforçant l'adoption des mobilités douces ainsi que l'exercice physique⁵². De plus, en marchant, nous luttons contre les maladies chroniques, nous réduisons également les symptômes physiques apparents dû au stress et à l'anxiété, et cette pratique nous pouvons tous l'adopter⁵³.

Cooper et Hancock (2012), démontrent que la marche permet d'accroître le nombre de piétons en ville et les aménagements mis en place pour favoriser cette pratique l'embellissent. À ce sujet, ils identifient plusieurs facteurs tels que « l'accessibilité aux transports en commun, la densité et la mixité sociale, la présence des zones piétonnes, des limites de vitesse faibles et les places de parking disponibles [...] »⁵⁴.

Ainsi, la promotion de déplacements actifs tels que la marche à pied ou le vélo, apparaissent comme un vecteur de santé, de bien-être et ouvrent des opportunités pour construire une ville durable⁵⁵.

Des initiatives et des projets ont été opérés, en France, auprès des populations pour favoriser les mobilités comme le projet Etude-Action de Promotion de l'Activité Physique (ETAP) ou encore la campagne « manger-bouger » propulsée par le ministère de la santé et diffusée pour la première fois en 2004. Cette dernière avait pour objectif de faire prendre conscience des enjeux de santé publique que signifiait l'activité physique⁵⁶.

Et plus récemment, une campagne opérée par le Plan National Nutrition Mouvement Santé entre 2011 et 2015, a favorisé les mobilités actives par l'aménagement des espaces publics tels que le plan local d'urbanisme, les voiries ainsi que les plans d'aménagements du territoire⁵⁷. La marche s'inscrit dans une « démarche de lutte contre l'inactivité et les habitudes sédentaires dans la vie quotidienne [...] »⁵⁸ peu

⁵² COLLINET Cécile ; SCHUT Pierre-Olaf (2019), « Encourager la marche en ville : revue de littérature », *Movement & sport sciences*, n°106, pp. 1-6. p.2.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*, p. 3.

⁵⁵ GASSIOT Marion ; GUYARD Fabrice ; BEDOK Hadrien ; HÉRITAGE Zoé ; HEMERY Céline ; SARAUX-SALAÛN Patricia (2016), « Pratiques quotidiennes du vélo à Nantes : approche croisée de la santé et de la mobilité », *Santé publique*, S1, pp. 75-82. p. 76.

⁵⁶ NASSIF Hala ; SEDEAUD Adrien ; SCHIPMAN Julien ; TOUSSAINT Jean-François (2011), « Équilibres ; Réflexions, actions et opportunités pour la promotion de l'activité physique ou sportive », *Cahiers de nutrition et diététique*, n°46, S36-S38. S37.

⁵⁷ *Ibid.*, S38.

⁵⁸ COLLINET Cécile ; SCHUT Pierre-Olaf (2019), *op. cit.* p. 3.

importe son usage, qu'il soit gage d'engagement au sein des mobilités douces ou dans le cadre des loisirs⁵⁹.

Nous l'avons bien compris, la question de la santé publique est centrale et la marche à pied pourrait bien être la solution à de nombreuses problématiques.

En effet, Frank et al. (2004) « relèvent qu'aux Etats-Unis, une heure quotidienne passée dans la voiture en plus augmente de 6% le risque d'obésité »⁶⁰. Et à l'inverse, la marche réduirait ce risque de 4.8% tous les kilomètres parcourus en plus par jour⁶¹. A Nantes, une expérience a été réalisée grâce à un l'outil appelé HEAT qui permet « d'évaluer économiquement les bienfaits pour la santé de la pratique du vélo et de la marche »⁶². Cette étude, menée en 2014, a relevé que l'utilisation du vélo, permettait d'éviter à la ville de Nantes 120 morts sur 10 ans et un bénéfice économique de 461 millions d'euros⁶³. Des bénéfices sociétaux qui ne seraient envisageables par l'unique usage de l'automobile.

Les automobilistes ont davantage de difficulté à circuler aisément au sein des agglomérations, et leurs autorités tendent à les convertir vers des mobilités douces. Pour répondre à cette problématique, une nouvelle solution : les transports collectifs. Ils offrent, par le biais de leur diversité, des fréquences variables selon l'espace géographique, des parcours allégés en temps d'attente et minimisant les entassements dans les véhicules par les opportunités intermodales des transports⁶⁴.

Au-delà d'évoquer la combinaison de plusieurs modes de déplacements au cours d'un même trajet, le principe d'intermodalité évoque également les ruptures de charges des transports collectifs plus ou moins importantes. Cependant, la variété des mobilités douces permet aujourd'hui aux individus d'obtenir un meilleur confort et un gain de temps considérable au cours de leurs trajets quotidien, un aspect qu'ils ne pourraient obtenir s'ils étaient cantonnés à leur automobile et coincés dans les embouteillages.

⁵⁹ COLLINET Cécile ; SCHUT Pierre-Olaf (2019), « Encourager la marche en ville : revue de littérature », *Movement & sport sciences*, n°106, pp. 1-6. p. 3.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*, p. 4.

⁶² GASSIOT Marion ; GUYARD Fabrice ; BEDOK Hadrien ; HÉRITAGE Zoé ; HEMERY Céline ; SARAUX-SALAÜN Patricia (2016), « Pratiques quotidiennes du vélo à Nantes : approche croisée de la santé et de la mobilité », *Santé publique*, S1, pp. 75-82. p. 77.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ ZEMBRI Pierre (2020), « Chapitre 9. Transports et mobilités : quelles limites ? », in : CHARVET Jean-Paul ; SIVIGNON Michel (dir.), *Géographie humaine*, Armand Colin, Paris, pp. 289-327. p. 321.

Une intermodalité organisée à la perfection, c'est une prise en charge de l'individu en minimisant la rupture de charge et lui garantir la continuité de son trajet sans perte de temps à l'exemple d'une association SNCF* – RATP* qui a créé le RER* en Île-de-France. Cette association se définit par la gestion d'un partage modal combiné de deux systèmes de transport en concurrence mais ayant une organisation différente⁶⁵.

Certaines agglomérations innovent même au point d'offrir des prestations aux automobilistes qui laisseraient leur véhicule à l'entrée de la ville pour emprunter le réseau de transport collectif. Lier alors l'utilité à l'agréable, c'est gagner du temps de transports en se déplaçant au sein de l'agglomération et avoir la possibilité de retrouver son véhicule nettoyé à la fin de la journée⁶⁶.

Chez M TAG, une campagne intermodalité verra le jour au cours de l'année 2023⁶⁷. Cette campagne a pour objectif de réduire l'autosolisme en faisant tendre les individus de l'agglomération vers un report modal, notamment en les accompagnants sur leurs déplacements domicile-travail, loisirs et démarches administratives. Des initiatives qui pourront s'appuyer sur le dispositif M Covoit ligne+ et l'existence des parkings relais (P+R) à certaines stations de tram.

Sur le terrain, la requête d'une intermodalité plus présente se fait ressentir : « et tu vois si j'avais une trottinette électrique à disposition qui m'amènerait plus rapidement au premier arrêt de bus, ça me permettrait de combiner les modes de transports sans accrochage et qui minimiserait mon temps de trajet »⁶⁸.

Mais l'intermodalité des mobilités douces favorise également l'accessibilité à toute personne y compris les PMR*. Un service à la demande de déplacement personnalisé offert par M TAG, Flexo+, permet à celles et ceux qui ne peuvent pas se déplacer de manière autonome, d'avoir un chauffeur privé à des heures fixes pour effectuer un déplacement⁶⁹. Un avantage bénéficié qui évite une marginalisation de la société.

⁶⁵ ZEMBRI Pierre (2020), « Chapitre 9. Transports et mobilités : quelles limites ? », in : CHARVET Jean-Paul ; SIVIGNON Michel (dir.), *Géographie humaine*, Armand Colin, Paris, pp. 289-327. p. 320.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 322.

⁶⁷ Annexe 3.

⁶⁸ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

⁶⁹ Annexe 6.

Nous avons évoqué le sujet de la santé, le gain de temps dans les trajets quotidien, mais attardons-nous sur l'un des derniers bénéfiques sociétaux majeur des mobilités douces : la préservation de l'environnement.

Ce sujet est omniprésent aujourd'hui, en effet, les politiques publiques s'y sont attelées, notamment avec la taxe carbone depuis 2014⁷⁰. Et comme les entreprises, ces deux entités cherchent à trouver des solutions pour réduire l'empreinte carbone émise par chaque individu. Un changement qui s'opère également dans l'engagement de chacun, peu importe l'échelle, toute bonne action visant à préserver l'environnement est comptée. Un état d'esprit qui se fait ressentir auprès des non usagers du réseau M TAG, quand le sujet de l'automobile est évoqué, on obtient cette réponse « chaque fois que j'ai eu à la prendre c'est parce qu'on se rend compte que c'est nécessaire mais ça me titille un peu. D'un point de vue individuel c'est pratique, mais collectivement c'est néfaste ». ⁷¹

Pour préserver notre planète, un nouveau dispositif émergera très prochainement au sein de l'agglomération grenobloise et sera accompagné d'une campagne de communication multi-supports, ce sont les Zones à Faible Emissions (ZFE)⁷².

Ce projet s'accorde avec la loi spécifique à la ville de Grenoble : le plan protection de l'atmosphère 2022-2027. Par des zones géodélimitées en ville, les automobiles pourront circuler selon la vignette Crit'Air (catégorisation de la pollution par véhicule) dont ils disposent.

L'objectif tend à réduire la circulation des véhicules polluants et améliorer la qualité de l'air pour les habitants. Une restriction progressive qui démarre au 1^{er} juillet 2023 pour s'étaler jusqu'en 2027. Aidés par la métropole grenobloise, les automobilistes seront accompagnés pour délaissé leur véhicule notamment par des aides à l'achat de vélo.

Liées à la loi de réduction de la pollution dans l'atmosphère ainsi qu'à la loi climat résilience (2021), les bénéfiques sociétaux apportés par les Zones à Faibles Émissions sont multiples : favoriser les espaces dédiés aux mobilités douces comme le vélo ou la marche à pied, qui sont des activités physiques permettant de rester en bonne

⁷⁰ SAJOURS Patricia ; SALZE Paul ; BAILLY-HASCOËT Valérie (2020), « Système automobile et modèles de transports : quelles évolutions pour planifier la mobilité de demain ? », *Flux*, n°119-120, pp.173-184. p. 176.

⁷¹ Entretien mené avec Sylvain le 30/03/2023.

⁷² Annexe 7 et 8.

santé ; protéger les cyclistes et les piétons grâce aux réglementations de vitesse plus restrictives⁷³ ; réduction de la densité d'automobiles, qui signifie une meilleure qualité de l'air ; faire des économies en évitant les multiples passages aux pompes à essence, etc.

Nous le savons, afin de faire connaître les nouveautés et les dispositifs mis en place au sein d'une agglomération, la communication tient un rôle central et sa branche numérique s'est nettement développée grâce à l'émergence des réseaux sociaux au cours des dernières années.

Aujourd'hui, c'est par le biais du numérique que nous avons les opportunités de promouvoir notre mobilité et de l'étendre aux diverses mobilités douces offertes sur le territoire, que ce soit du covoiturage, des locations de véhicules, de l'accompagnement comme cité précédemment ou encore toute forme de mobilité qui nous permettent de se déplacer de plus en plus rapidement⁷⁴.

La communication numérique est ainsi un outil qui permet d'accompagner des stratégies de promotion de la mobilité, un sujet que nous aborderons au sein de la deuxième partie de ce mémoire et qui s'intitule « la communication numérique au service de la stratégie d'une entreprise de mobilité ».

En conclusion de cette troisième et dernière sous-partie, nous avons relevé que les aménagements créés pour encourager des mobilités plus durables permettent d'améliorer la santé des populations et notamment par l'usage de la marche à pied. De plus, la variété des modes de déplacements aujourd'hui, permet à tout individu de gagner du temps de transport au quotidien tout en préservant l'environnement dans lequel il vit. Des arguments majeurs dans le choix du mode de déplacement pour un individu et qui permettent de répondre à l'hypothèse pour déterminer si la mobilité douce et les enjeux environnementaux peuvent être des arguments importants de la communication et susceptibles de sensibiliser la population.

⁷³ SAJOURS Patricia ; SALZE Paul ; BAILLY-HASCOËT Valérie (2020), « Système automobile et modèles de transports : quelles évolutions pour planifier la mobilité de demain ? », *Flux*, n°119-120, pp.173-184. p. 177.

⁷⁴ BERROIR Sandrine ; DELAGE Matthieu ; FLEURY Antoine ; FOL Sylvie ; GUÉROIS Marianne ; MAULAT Juliette ; RAAD Lina ; VALLÉE Julie (2017), « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de géographie*, n°713, pp. 31-55. p. 50.

Cette dernière sous-partie répond par des arguments concrets aux bienfaits des mobilités plus durables, et s'insère dans les enjeux sociétaux des mobilités douces.

II. La communication numérique au service de la stratégie d'une entreprise de mobilité

1. Les avantages de la communication numérique dans la promotion des mobilités douces

Après avoir établi le contexte des modes de déplacements actuels, évoqué les freins à l'adoption des mobilités durables ainsi que ses bénéfices sociétaux, nous allons désormais ouvrir cette deuxième partie de notre mémoire. Pour rappel, nous analysons les enjeux de la mobilité douce d'un point de vue sociétale et de quelle manière la communication numérique peut accompagner la stratégie d'une entreprise de mobilité sur ce sujet.

Et c'est par le biais de cette première sous-partie qui s'intitule « les avantages de la communication numérique dans la promotion des mobilités douces » que nous allons débiter. Celle-ci nous permettra de répondre à l'hypothèse portant sur l'efficacité de la communication numérique par rapport à la communication traditionnelle pour toucher ses cibles.

Afin d'entrer dans le vif du sujet dans cette deuxième partie, définissons ensemble ce qu'est la communication numérique chez M TAG. Sur le terrain, nos missions communicationnelles s'opèrent sur divers supports et le numérique et ses médias sociaux en font partie.

Le numérique permet une relation étroite et directe avec le client, support par lequel l'échange est continu et le feedback est immédiat.

Mais alors quels sont les avantages d'une communication sur le numérique dans la promotion de nos services ?

Pour contextualiser la communication numérique et la justification de son utilisation, en 2016, 3,4 milliards de personnes utilisaient internet, et on comptait « 2,3 milliards d'utilisateurs réguliers des réseaux sociaux »⁷⁵.

En se repositionnant à l'échelle de la France, 86% de la population a accès à internet et 40 millions d'entre eux utilisent les réseaux sociaux mensuellement (Média-métrie, 2017)⁷⁶. Des statistiques conséquentes à prendre en considération pour les propos qui seront développés par la suite.

Un des usages de la communication numérique porte sur l'aspect commercial. Notre objectif est de faire connaître nos services (réseau de transport en commun) et les produits (tickets et abonnements de transports) par ce support.

Seulement, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information dans le domaine de la communication numérique introduit la question sur la relation entre émetteur et destinataire : est-ce une simple adaptation d'un discours existant pour un nouveau support ou la réinvention d'un nouveau langage ?

Le modèle « two-step-flow » de Katz et Lazarsfeld (1955) permet une meilleure compréhension de l'influence des médias sur les individus. D'après ce modèle, l'impact des médias est indirect et transiterait par des leaders d'opinion.

Les individus ne seraient pas des récepteurs passifs d'un message mais de par leur rôle actif, ils seraient capables de trier l'information perçue avant de l'interpréter et de la diffuser. Un modèle qui souligne l'importance des réseaux sociaux dans la diffusion d'une information⁷⁷.

Cependant, toute information diffusée nécessite une réflexion, et surtout sur les réseaux sociaux. Lorsqu'une campagne de communication M TAG est diffusée en externe par les canaux traditionnels, la communication numérique l'accompagne, mais, c'est un discours différent qui est adopté, la cible n'est pas identique et le support non plus. C'est pourquoi, il y a nécessité de réfléchir sur les choix opérationnels lors de la création de stratégies des campagnes multi-supports. Tout discours propulsé par

⁷⁵ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p.32.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*, p. 84.

les médias sociaux doit avoir une approche propre à son support, sous peine de voir les espaces commentaires des différentes plateformes s'embraser⁷⁸.

Et c'est ici que la communication numérique prend son sens dans la promotion de nos services, elle permet de personnaliser et cibler précisément une audience pour un message qui pourrait s'avérer être neutre et généraliste par les supports traditionnels. « Je pense que si tu vas sur le site, tu ne comprends pas la même chose que si tu vas sur la page Facebook, on a chacun nos lignes éditoriales aussi »⁷⁹. Des lignes éditoriales propres à chaque média social pour s'approprier chaque cible et ainsi mieux l'atteindre.

Mais il est important de souligner que la communication numérique dans la promotion des mobilités douces est un moyen, au-delà de modifier la relation de l'émetteur et du récepteur, d'élargir la portée communicationnelle afin de toucher de nouvelles cibles pour ainsi faire rayonner le message à plus grande échelle.

Greta Thunberg est à l'écologie ce que les adolescents sont au smartphone. On dit souvent que les bons gestes sont à apprendre dès la jeunesse, la communication numérique nous permet d'obtenir de l'engagement auprès des plus jeunes et de les sensibiliser aux mobilités plus durables par le biais de nos campagnes et actions propulsées via les médias sociaux. Un lieu de rencontre où la vie ne cesse de s'étendre, « quand je vois ces jeunes avec Instagram et tous ces réseaux sociaux, je me dis que c'est réellement leurs canaux de prédilection, c'est un moyen de communication et rend donc ces canaux très importants. C'est très crucial de les maintenir »⁸⁰. On notera qu'en 2015, les adolescents compris entre 13 et 19 ans passaient déjà en moyenne 13h30 par semaine sur Internet⁸¹. Une génération surnommée « zapping, nomade et multi-supports »⁸² à la recherche d'une communication à 360° (réseaux sociaux, messagerie instantanée, etc.)⁸³.

⁷⁸ Annexe 9.

⁷⁹ Entretien mené avec Thomas le 29/03/2023.

⁸⁰ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

⁸¹ GENTINA Élodie (2016), *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*, Dunod, coll. « Marketing / Communication », Malakoff. p. 85.

⁸² *Ibid.*, p. 87.

⁸³ *Ibid.*

Et les adolescents sont sources d'innovation, il y a grand intérêt à échanger avec eux, ce sont de véritables porteurs d'idées⁸⁴. Des « lead user », ou « utilisateurs pilotes » en français, sur lesquels s'appuyer pour développer des nouvelles solutions de mobilités douces par exemple. L'adolescent pourrait ainsi apparaître comme co-créateur de l'offre⁸⁵.

Le web 2.0 offre la possibilité d'engager de différentes manières et ainsi susciter de l'intérêt pour notre sujet principal, la promotion des mobilités douces sur l'agglomération grenobloise.

Un exemple de ce qu'a fait la marque eBay avec sa campagne « eBay, c'est vous ». Elle s'est incluse avec ses consommateurs dans un mouvement créant un réel levier communicationnel en leur offrant de la visibilité sur le site par le biais d'espaces de promotions de leurs objets. Placer la marque au cœur d'un engagement permet d'unir une communauté et tendre vers un seul objectif⁸⁶.

Promouvoir les mobilités douces ne concerne pas uniquement le réseau de transport M TAG mais l'ensemble des moyens de déplacement durables sur l'agglomération grenobloise, reprenant le principe de la multimodalité. Par le biais de la communication numérique, nous allons prochainement pouvoir étendre cette promotion de deux manières, la première sera sur une application, appelée « l'appli M » qui réunira notre offre mais également l'ensemble des services proposés à tout individu souhaitant se déplacer de manière écologique sur l'agglomération⁸⁷. Cette application c'est le souhait de créer un outil MaaS au sein de l'aire grenobloise, un projet en construction depuis la LOM, actée en 2018. Le principe est de fédérer autour d'une application tout en développant la multimodalité et l'intermodalité.

Lancée le 12 juin 2023, l'objectif est « d'avoir une marque des mobilités avec une application MaaS où tu as toute l'information, qu'elle que soit la mobilité [...] ».⁸⁸

⁸⁴ GENTINA Élodie (2016), *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*, Dunod, coll. « Marketing / Communication », Malakoff. p. 143.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 144.

⁸⁶ RÉGUER David (2010), *Optimiser sa communication digitale*, Dunod, coll. « 100% pratique », Paris. p. 63.

⁸⁷ in : discussion avec la chargée de communication externe et le directeur des mobilités M TAG.

⁸⁸ Entretien mené avec Sandrine le 28/03/2023.

Le deuxième projet, qui nous permettra de promouvoir les mobilités douces sur l'agglomération grenobloise, sera le programme Ambassadeurs que nous avons pour objectif de lancer au cours du mois de juin 2023. Ici encore, l'acteur principal sera la communication numérique sur laquelle on ne pourra cesser de s'appuyer.

En effet, les ambassadeurs qui intégreront ce projet auront le statut de créateur UGC* et par le relais de nos paroles, nos communications permettront de toucher une audience plus large. Aujourd'hui, les internautes sont méfiants des contenus produits par les marques et font davantage confiance à des portes paroles, plus proches de leurs communautés. De plus, la profusion d'information sur les médias sociaux et le poids des algorithmes favorise la perte de l'information.

Avant de clore cette partie, terminons avec un aspect de la communication numérique tout aussi essentiel que ceux cités précédemment et qui nous permet de promouvoir les mobilités douces : le partage d'information.

Que ce soit pour permettre une meilleure compréhension des enjeux environnementaux, des services et de l'offre proposée ou encore du relais d'information voyageurs en temps réel, la communication numérique est un outil de taille afin d'être au plus proche de l'utilisateur et de l'informer.

Sur le compte Twitter M TAG, une fonctionnalité est présente et offre la possibilité à tout usager de connaître l'état de trafic sur une ligne spécifique, en mentionnant le compte twitter de la marque suivie de la ligne souhaitée, un robot répond et nous décharge de messages sans valeur ajoutée⁸⁹.

Mais informer un public c'est aussi se faire connaître et notamment au niveau professionnel. La communication réalisée sur le numérique au sein de nos stratégies permet de développer de nouvelles relations avec des partenaires externes à l'exemple de Dott, société de véhicules électriques partagés. Ainsi, des nouvelles unions sont créées pour promouvoir ensemble des mobilités plus durables sur l'aire grenobloise.

Pour clore cette première sous partie intitulée « les avantages de la communication numérique dans la promotion des mobilités douces », nous avons pu relever plusieurs

⁸⁹ Annexe 1.

arguments qui nous ont permis de définir la communication numérique comme un outil essentiel aujourd'hui pour communiquer auprès de publics, acquis, et en devenir. A l'ère du tout connecté, il est essentiel d'avoir une présence forte auprès des jeunes pour sensibiliser sur les nouvelles pratiques de déplacements durables, mais pas seulement. En effet le partage d'information est tout autant primordial pour poursuivre cette lutte pour la diminution de l'automobile en ville. Nous avons pu donner des éléments de réponse à l'hypothèse portant sur l'efficacité de la communication numérique par rapport à la communication traditionnelle pour toucher ses cibles. Cependant, pour communiquer sur le numérique, il est nécessaire d'adopter une réflexion sur les enjeux et les supports à maîtriser, c'est pourquoi au sein de notre seconde sous partie, nous aborderons les différents canaux de communication numérique pour promouvoir les mobilités douces.

2. Les différents canaux de communication numérique pour promouvoir les mobilités douces

Après avoir traité de l'importance de la communication numérique dans la promotion des mobilités douces, il est primordial de caractériser et de maîtriser les différents canaux possibles pour mener à bien sa stratégie. Chaque canal est spécifique et nécessite une adaptation des messages clés pour convaincre le public cible de la considération envers les nouveaux moyens de déplacement. Nous pourrions donner des éléments de réponse pour notre hypothèse qui porte sur la relation entre l'adoption de la mobilité douce par les populations et la perception de l'image de l'entreprise.

La variété des supports de communication tels que la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage ou encore les supports publicitaires d'arrêts de bus permettent de proposer un cadre de communication identifié et relativement stable⁹⁰. De plus, ce cadre a le pouvoir d'anticiper les modalités de fabrication des discours ou de la mise en relation avec un interlocuteur. Sur le terrain, chez M TAG, nous avons

⁹⁰ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 14

pris conscience de l'importance de la diversité des supports de communication ce qui a permis une maîtrise au fil des années d'une communication réussie et aboutie.

Cependant, internet pose des défis de par son cadre communicationnel mouvant et parfois même insaisissable. Les technologies évoluent rapidement et rendent l'appropriation des techniques et des usages problématiques⁹¹. C'est pourquoi chez M TAG, nous effectuons une veille constante pour se tenir à jour des nouvelles tendances qui viendraient bouleverser le marché.

Aujourd'hui, le mobile est un acteur incontournable qui a su imposer des usages, des habitudes et des formats inégalés chez l'utilisateur.

En France, ce sont près de 34 millions de personnes connectées à un mobile selon Mobile Marketing Association France (2016) et il s'est imposé comme écran numéro un pour accéder au Web (51% contre 49% pour l'ordinateur). Cette statistique a bien été assimilée au sein du pôle communication numérique chez M TAG. En effet, sa présence sur les réseaux sociaux est affirmée depuis 2014 et innove continuellement tout en restant en contact avec les nouvelles tendances qui ne cessent de se renouveler. Le mobile a instauré de nouveaux formats d'usages photos, vidéos et mêmes textuels. Lorsqu'un contenu est créé, il est essentiel de penser à l'adaptation pour tous formats afin de n'oublier aucun support⁹². Une communication réussie, c'est avoir « une présence forte sur tous les réseaux »⁹³.

Mais le mobile engendre une « recomposition des modalités d'usage du digital plus profonde »⁹⁴. En d'autres termes, il porte un impact sur les rapports entre utilisateurs et consommateurs ainsi qu'avec les organisations avec lesquelles ces parties interagissent de manière numérique. Le mobile a révolutionné les rapports de la communication, et pour Laurent, « le téléphone c'est merveilleux ».

⁹¹ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 14.

⁹² in : observations et pratiques terrain chez M TAG.

⁹³ Entretien mené avec Adélaïde le 16/03/2023.

⁹⁴ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 45.

En premier lieu, le mobile impacte le parcours utilisateur ainsi que les différents points de contacts temporels entre l'émetteur et le destinataire au sein d'une relation communicationnelle en ligne. Et c'est ce qu'on peut retrouver auprès des non usagers du réseau M TAG où le souhait de « pouvoir s'abonner à une ligne et avoir des informations sur la ligne »⁹⁵ par le biais de notifications sur mobile se fait ressentir. Une option partagée : « tu sais que le train n'est pas là une fois que tu arrives sur le quai »⁹⁶. Les implications de ces notions pourraient renforcer la pertinence de la mobilité douce si seulement les fonctionnalités apportées par le mobile étaient appliquées pour contrer la méconnaissance des services existants.

Sur la sphère des réseaux sociaux, l'objectif actuel de M TAG consiste désormais à toucher un public plus large afin d'accroître la notoriété de l'entreprise et de promouvoir les solutions de mobilités douces sur l'agglomération grenobloise. Par le lancement d'un projet d'ambassadeurs, M TAG recrutera des influenceurs, des porte-paroles de l'entreprise ainsi que des usagers du réseau. Ce programme permettra de créer également des liens réguliers entre chargé de communication numérique et ses relais sur le terrain. Tout en prenant en compte les préoccupations et les besoins de la communauté locale, l'objectif primaire porte sur une meilleure information de la stratégie de communication afin d'orienter de manière plus efficace les diffusions de messages sur les réseaux sociaux⁹⁷.

Dans ce milieu, les influenceurs ont une audience plus large que la presse traditionnelle. L'objectif primaire consiste à attirer leur attention dans le but qu'ils relaient nos communications sur leurs propres pages Instragram, Tiktok ou encore Twitter. Profils micro dans le secteur du lifestyle (voyage, food, culturel...) et localisés dans la région grenobloise, ils disposent d'une forte puissance de frappe grâce à leur importante communauté en plus d'avoir une relation de proximité étroite avec leurs membres⁹⁸.

Blogueurs ou membres actifs des réseaux sociaux, leurs avis impactent crucialement les choix de « suiveurs ». C'est pourquoi toute création de contenu en lien avec des

⁹⁵ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

⁹⁶ Entretien mené avec Thomas le 29/03/2023.

⁹⁷ PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, coll. « BÀO La Boîte à Outils », Malakoff. Outil 49.

⁹⁸ Annexe 14.

modes de déplacements sera une réelle opportunité pour promouvoir les mobilités douces : « un mode alternatif » à la voiture et qui n'a « pas d'impact écologique » c'est donc « tout ce qui ne nécessite pas l'usage d'une ressource naturelle »⁹⁹ et qui « favorise la protection de l'environnement »¹⁰⁰.

Au sein de ce programme, les usagers des transports tiendront une place importante, traduits par les usagers des transports en commun dans la région grenobloise. Ils s'exprimeront au nom de l'entreprise. Le but est d'humaniser et d'incarner les communications de M TAG sur leurs espaces numériques. En diffusant des messages clairs et convaincants, ils contribueront à la croissance de l'audience de l'entreprise. De plus, les porte-paroles internes à l'entreprise et désireux de représenter M TAG sur le numérique, auront l'opportunité de développer leur communication personnelle ainsi que d'accroître la marque employeur et de « participer au renforcement de la culture d'entreprise »¹⁰¹ via les réseaux professionnels comme LinkedIn. C'est une opportunité d'impliquer les salariés à la vie de l'entreprise et leur permettre d'être mieux informés de nos communications.

Pour poursuivre sur les différents canaux de la communication numérique, M TAG emploie l'usage de la newsletter. Cette dernière est un moyen d'informer et d'établir une relation dite « privilégiée » avec les clients M TAG, les partenaires et les salariés. Par le biais d'un titre accrocheur et explicite¹⁰², la newsletter de l'entreprise est envoyée plusieurs fois par mois, et fédère ainsi les clients autour de la marque, outre le fait d'informer.

L'information est claire et concise et invite à consulter le site internet tag.fr pour plus de renseignements. C'est d'ailleurs une pratique orchestrée sur la plupart des communications M TAG. Malgré des messages de communication qui diffèrent car adaptés à chaque cible et chaque canal de diffusion, le site lui, concentre l'actualité de manière neutre pour toutes les cibles¹⁰³.

⁹⁹ Entretien mené avec Sandrine le 28/03/2023.

¹⁰⁰ Entretien mené avec Noémie le 18/03/2023.

¹⁰¹ PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, coll. « BÀO La Boîte à Outils », Malakoff. Outil 27.

¹⁰² Annexe 10.

¹⁰³ PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *op. cit.*

Depuis janvier 2023, la newsletter est un canal important de communication afin de prévenir des conditions de circulation du réseau lors des grèves récurrentes.

Enfin, LinkedIn est un canal de communication numérique qui diffère des précédents car il se concentre sur les relations professionnelles. Ce réseau permet de donner de la visibilité et de la crédibilité à l'entreprise mais permet également d'interagir avec de futurs partenaires potentiels tels que les fournisseurs de vélos, les développeurs de logiciels mobilités ou encore les investisseurs.

Dans un intérêt d'affirmer sa présence institutionnelle auprès d'un certain public, l'entreprise M TAG diffuse des communications dites « nouvelles »¹⁰⁴, corporates et des contenus concernant la marque M TAG.

Pour clore cette partie, nous allons porter notre attention sur les principaux canaux de communication numérique que l'entreprise M TAG couvre, à savoir Twitter, Facebook et Instagram. S'atteler à leurs usages est un exercice difficile car les nombreux acteurs qui composent ce paysage évoluent en continu¹⁰⁵. Pour Laurent, « quand je vois ces jeunes avec Instagram et tous ces réseaux sociaux, je me dis que c'est réellement leurs canaux de prédilection, c'est un moyen de communication et rend donc ces canaux très importants. C'est très crucial de les maintenir »¹⁰⁶.

L'usage de Twitter et Facebook, par le service de communication numérique chez M TAG, est caractérisé par une étroite complémentarité, malgré le fait que les publics soient différents.

« En 2018, un Français sur deux est membre actif de Facebook »¹⁰⁷, ce formidable réseau offre une opportunité d'étendre et de développer sa notoriété, comme l'indique ce chiffre, et de créer une relation de proximité et privilégiée avec ses publics. Une tactique qui a bien été saisie et pleinement exploitée chez M TAG, les commentaires pertinents sont traités avec plus de rigueur et permettent à son émetteur de se sentir proche de la marque. À travers la sponsorisation de publications en lien avec des

¹⁰⁴ PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, coll. « BâO La Boîte à Outils », Malakoff. Outil 30.

¹⁰⁵ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 84.

¹⁰⁶ Entretien mené avec Laurent le 29/03/2023.

¹⁰⁷ PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *op. cit.* Outil 28.

thématiques de campagnes communicationnelles de l'année 2022/2023, nous avons pu à plusieurs reprises obtenir des résultats significatifs grâce à une couverture plus étendue au niveau régional¹⁰⁸.

L'entreprise M TAG considère que l'émancipation est un processus continu qui ne peut être atteint qu'en continuant d'agir afin de toucher un public plus large. Par l'usage d'un nouveau moyen, l'objectif de sensibiliser la population aux enjeux liés aux mobilités douces est perpétué.

Concernant le réseau social Twitter, qui est pour rappel utilisé de manière similaire à Facebook, l'objectif se tourne davantage sur la veille informationnelle¹⁰⁹. Grâce à un feed (flux de données) en continu, il nous permet de suivre les différentes pages des entreprises de mobilités en France ou dans le monde. Twitter nous offre également la possibilité de relayer non seulement l'actualité de l'entreprise, les annonces et les événements, mais également d'assurer les conditions de circulation en temps réel grâce à un bot¹¹⁰.

Ce réseau social est un moyen de réagir de manière spontanée à une attente, mais également de développer une communication directe en dialoguant avec le public qu'il soit usager ou non du réseau M TAG. De plus, ce réseau social nous permet de fédérer autour de la marque et de gérer notre image plus aisément grâce à un feedback permanent.

Rassemblant près de 10 millions de personnes actives en France, Twitter est un média véritablement précieux pour la communication et rassemble de nombreux experts en tout genre, des décideurs sans oublier des journalistes, c'est le réseau qui favorise l'actualité chaude, tout juste sortie du four.

En somme, une grande variété de canaux de communication numérique existe, et dépendent de l'usage qu'il en est fait. Nous avons pu relever que les différents canaux utilisés permettent à l'entreprise M TAG de rayonner de plusieurs manières et d'être au plus proche de son public. Et ce qui nous a permis de vérifier l'hypothèse

¹⁰⁸ Annexe 15.

¹⁰⁹ PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, coll. « Bào La Boîte à Outils », Malakoff. Outil 31.

¹¹⁰ Annexe 1.

concernant la relation entre l'adoption de la mobilité douce par les populations et la perception de l'image de l'entreprise.

Seulement, ces différents canaux numériques offrent la possibilité à toute personne de s'exprimer de manière anonyme vis-à-vis d'une marque et pouvant parfois mettre à mal son image rien qu'avec un tweet.

C'est pourquoi dans la troisième et dernière sous partie qui clôture notre mémoire, nous allons aborder la gestion de l'image d'une entreprise de mobilité à travers la communication numérique.

3. La gestion de l'image d'une entreprise de mobilité à travers la communication numérique

Au sein de cette dernière sous partie, nous aborderons la manière dont la communication numérique peut jouer un rôle dans la construction et la gestion de l'image d'une entreprise de mobilité. Un sujet qui nous permettra d'apporter de nouveaux éléments de réponse à notre hypothèse qui porte sur la relation entre l'adoption de la mobilité douce par les populations et la perception de l'image de l'entreprise.

Comme nous avons pu le relever tout au long de ce mémoire, la communication numérique est aujourd'hui un outil indispensable pour la stratégie d'une entreprise. Dans un contexte où son image est désormais un enjeu prépondérant, sa gestion ne doit pas être négligée car les sujets de sensibilisation aux mobilités durables ou encore les enjeux environnementaux deviennent de plus en plus préoccupants.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un art délicat pour communiquer qui ne cesse d'évoluer. Nous nous devons de nous adapter aux nouvelles pratiques, sans quoi, l'image perçue auprès de nos différents publics serait qualifiée de « dépassée » et ils ne porteraient guère d'intérêt à notre entreprise sur le numérique. Au-delà de l'émergence des nouvelles plateformes, à l'instar de TikTok et sa forte popularité

depuis l'épisode pandémique du COVID-19, la présence d'une entreprise doit être ajustée sur les différents médias sociaux existants¹¹¹.

La communication numérique est indéniablement « une affaire d'image de marque »¹¹², qu'il en soit du discours ou des pratiques de diffusion d'un message sur les plateformes numériques, c'est un endroit propice pour développer, dans l'esprit d'un client, une image forte¹¹³.

Kaplan et Haelien évoquaient en 2010 le sujet de « l'autodévoilement » au travers des réseaux sociaux, ce qui se traduit par le fait de dévoiler des informations personnelles lors des prises de paroles. A l'inverse du modèle de Wikipédia où chacun est libre d'apporter des informations sur une page de manière anonyme, chez M TAG, nous nous engageons à signer chacun de nos échanges avec un individu par notre prénom. Une initiative qui permet, au-delà de construire une relation intime et personnalisée avec l'individu, de transmettre un sentiment de confiance et de destituer l'image d'une grande entreprise inaccessible¹¹⁴. Une entreprise « doit se faire aimer par ses cibles »¹¹⁵.

La communication numérique est un outil qui offre un degré d'autodévoilement faible, surtout sur le réseau social Twitter, où chaque individu est libre de choisir le pseudonyme qu'il souhaite pour s'identifier sur la plateforme.

Ce manque d'identité prête parfois à une liberté d'expression trop poussée, allant jusqu'aux insultes et pouvant mettre à mal l'image d'une entreprise si elle se retrouve prise à partie.

Un des inconvénients de ce qu'offre Internet, c'est le pouvoir de propager des contenus positifs ou négatifs vis-à-vis de la réputation d'une marque¹¹⁶.

En décembre dernier, M TAG a fait face à un important mouvement social, bloquant ainsi la circulation de la quasi intégralité du réseau de transport en commun sur

¹¹¹ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 84.

¹¹² *Ibid.*, p. 103.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 89.

¹¹⁵ Entretien mené avec Noémie le 18/03/2023.

¹¹⁶ PELET ; LUCAS-BOURSIER (2017), *op. cit.* p. 164.

l'agglomération grenobloise. Une vague de haine s'est dessinée sur les médias sociaux Twitter et Facebook¹¹⁷, nous laissant, nous, chargés de communication numérique dans une situation inconfortable. La facilité à s'exprimer aujourd'hui via les réseaux sociaux, qui plus est de manière anonyme, peut contraindre le statut de l'image numérique d'une entreprise. Et répondre à cette vague de messages désagréables en étant limité à 280 caractères sur certaines plateformes n'est pas toujours un exercice aisé.

Malgré l'évènement passé, les espaces commentaires de nos communications diverses offraient aux usagers la possibilité d'écrire des messages haineux sans lien avec le sujet actuel¹¹⁸. Des situations auxquels nous faisons face et qui, souvent, sont abordées avec dérision pour atténuer la tension¹¹⁹. Ces espaces sont de véritables caisses de résonance, un simple message de mécontentement peut rapidement se transformer en « catalyseur de grave de communication »¹²⁰. Et c'est ce que nous subissons souvent, notamment sur Twitter où des vidéos partagées par les usagers montrant les trafics denses aux heures de pointes mettent à mal le réseau de transport en commun M TAG¹²¹. Des propos qui, au-delà de faire réagir, nous laissent parfois dans l'embarras car les services concernés n'ont pas toujours de réponse à apporter à ces évènements.

Des « bad buzz » qui, contre notre gré, répandent la notoriété du réseau¹²² sur les médias sociaux. Des commentaires visibles par tous et qui, laissés sans réponse, pourraient intensifier l'incompréhension et la colère des internautes¹²³.

En confrontation directe avec le client, il est primordial d'opter pour les bons gestes afin de maintenir l'image de l'entreprise.

Sur le numérique, l'instantané en est une caractéristique et les clients sont toujours soucieux d'obtenir une réponse immédiate à leurs demandes afin d'être satisfaits. C'est pourquoi lors d'une sollicitation en réponse à un évènement ou dans un cas de

¹¹⁷ Annexe 11.

¹¹⁸ Annexe 4.

¹¹⁹ Annexe 16.

¹²⁰ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 164.

¹²¹ Annexe 13.

¹²² Annexe 12.

¹²³ PELET ; LUCAS-BOURSIER (2017), *op. cit.* p. 175.

crise comme cité précédemment, il y a une nécessité d'apporter une réponse adaptée dans un court laps de temps¹²⁴. Toute réponse qui viendrait dépasser cette attente dégraderait l'image de l'entreprise.

Sur le numérique, nous sommes pressés, tout doit être obtenu rapidement et les clients d'une marque ont une certaine attente. D'après une étude de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) en 2012, 7 français sur 10 ont l'exigence que les marques soient plus transparentes, et que leur relation avec cette dernière, manque cruciallement de clarté. Alors, la communication digitale agit comme vecteur de transparence¹²⁵.

Par le biais de nos communications sur le numérique, notre objectif est d'être au plus près du client, l'informer mais également créer un engouement autour du réseau afin qu'il soit convoité, se créer ainsi une « e-reputation » positive que nous nous efforçons de développer au fil des campagnes communicationnelles.

Cette notion née avec l'émergence de la partie sociale du web, elle s'est affirmée mais reste parfois mal perçue par certains. L'e-reputation se traduit donc par « la nature des perceptions a priori durables [...] que se fait une partie prenante [...] de ses marques, produits ou services »¹²⁶. En construisant son e-reputation, une entreprise construit des valeurs qui participent ainsi à sa valorisation et permettent de vendre ses produits à un prix plus élevé¹²⁷.

Mais l'e-réputation est une chose qui se construit lentement, surtout après des événements chaotiques qui mettent à mal l'image de l'entreprise et lorsque le Web offre la possibilité de retrouver tout contenu publié même il y a des années.

Cependant, ces crises peuvent être anticipées, notamment par des exercices de prévention. Il faut alors mettre « toutes les chances de notre côté pour éviter qu'une crise n'entache son image de marque »¹²⁸. Une e-reputation est plus simple à défaire qu'à construire.

¹²⁴ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 104.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 167.

¹²⁶ RÉGUER David (2010), *Optimiser sa communication digitale*, Dunod, coll. « 100% pratique », Paris. p. 27.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ PELET ; LUCAS-BOURSIER (2017), *op. cit.* p. 168.

Pour ce faire, un marché spécifique s'est développé autour de ce sujet et il est désormais possible de la mesurer par le biais des recherches Google, de l'inventaire des comptes présents sur les réseaux sociaux ou encore des outils de veille avancés tels que des logiciels d'analyses fonctionnant par mots clés¹²⁹.

Toute anticipation permet de contrôler sa e-reputation à l'avenir.

En juin prochain, M TAG s'apprête à lancer son programme d'ambassadeurs, un programme au sein duquel nos communications seront portées par des voix extérieures et internes à l'organisation et ayant pour but d'élargir la portée de notre parole. De par les partages de nos communications ou le recours à l'UGC*, M TAG profite de cette opportunité pour contrôler sa e-reputation.

L'UGC* est un « facteur d'influence de l'e-reputation »¹³⁰. Cette pratique permet la mise en place de l'« horizontalité des commentaires ». En d'autres termes nous portons les commentaires des clients à la même hauteur que notre parole afin d'établir une parité entre les contenus créés par un utilisateur et ceux venant de notre part. À travers cette initiative d'ambassadeurs, non seulement le ton institutionnel et commercial s'efface pour laisser place à un ton plus personnel¹³¹, mais c'est également la création d'une communauté sur un intérêt commun, la promotion des mobilités douces et la préservation de l'environnement.

L'arrivée de Twitter dans la sphère des réseaux sociaux a véritablement bouleversé les codes de la communication numérique en imposant une limite de caractère par publication (tweet) et la naissance des hashtags a permis de créer de la visibilité autour d'un évènement ou d'un média.¹³²

Une fonctionnalité que nous utilisons abondamment sur la plateforme Instagram, notamment pour notre sélection du mois des plus jolies photos publiées avec le #tagetmoi.

En utilisant cet hashtag, les individus s'attachent à notre marque et un sentiment d'appartenance se crée.

¹²⁹ PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff. p. 168.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 171.

¹³¹ RÉGUER David (2010), *Optimiser sa communication digitale*, Dunod, coll. « 100% pratique », Paris. p. 26.

¹³² PELET ; LUCAS-BOURSIER (2017), *op. cit.* p. 87.

Des initiatives qui permettent de développer notre image et d'affirmer notre présence sur Internet.

En conclusion de cette dernière sous partie de notre mémoire, nous avons pu relever qu'il était indispensable, dans le contexte actuel, d'avoir recours à la communication numérique pour affirmer une présence et développer une image de marque au travers des différents médias sociaux. Un exercice qui rencontre parfois des obstacles de par la liberté d'expression des individus sur les réseaux sociaux et des événements inopinés menant à des contextes de crise. Nous avons également pu apporter une réponse pour notre hypothèse qui porte sur la relation entre l'adoption de la mobilité douce par les populations et la perception de l'image de l'entreprise.

Conclusion

L'objet de ce mémoire a été d'analyser les enjeux de la mobilité douce d'un point de vue sociétale ainsi que la manière dont la communication numérique pouvait accompagner la stratégie d'une entreprise de mobilité.

Pour ce faire, nous avons articulé notre argumentaire autour de deux grands axes. Dans un premier temps, nous avons mis en exergue les enjeux sociétaux des mobilités douces, puis, nous avons approfondi notre réflexion sur le sujet de la communication numérique au service de la stratégie d'une entreprise de mobilité.

À travers notre enquête menée sur des usagers et non usagers du réseau M TAG, nos recherches bibliographiques ainsi que nos observations effectuées tout au long de cette année d'alternance, nous avons pu répondre à cette problématique et aux hypothèses définies.

De ce fait, nous avons pu constater que les mobilités actuelles engendrent de forts enjeux, que les nouvelles méthodes de déplacement plus durable tentent de résoudre. La variété de l'offre et les différents contextes auxquels la société a fait face depuis ces dernières années ont amené l'Homme à réimaginer sa manière de se déplacer en ville. Qu'il soit fervent usager de l'automobile, encore bien ancrée au sein de notre société, ou soucieux de l'environnement en se déplaçant à vélo, la société met en œuvre de nombreux dispositifs pour faire tendre la population vers des mobilités plus durables.

Malgré les freins qu'un individu peut rencontrer lors de ses déplacements à bord de transports collectifs ou qu'il soit confronté à une méconnaissance des services proposés sur une agglomération, de nombreux bienfaits sociétaux contrebalancent ces pensées. Par l'appui d'arguments forts tels que la préservation de l'environnement et l'amélioration de la condition physique humaine, l'entreprise de mobilité M TAG à l'ambition d'unifier les différents partis par l'usage d'une communication numérique.

Un outil qui est aujourd'hui devenu indispensable, que l'usage soit personnel ou professionnel, la communication s'opère en temps réel et revisite les manières d'échanger avec son public. De par les feedbacks instantanés et un ciblage de son public plus détaillé, le numérique est un moyen d'être présent auprès des nouvelles générations afin de les sensibiliser sur les nombreux enjeux environnementaux qui prédominent notre société.

De plus, nous avons constaté que le mobile joue un rôle prépondérant dans la communication numérique. Il engendre une adaptation perpétuelle de la part des entreprises de mobilité dans le but de pallier aux besoins d'instantané et de spontanéité des utilisateurs.

Ainsi, il est nécessaire de prendre en compte cet argument notoire pour renforcer la pertinence et l'aboutissement des mobilités douces dans l'esprit des individus.

Cette année d'expérience au sein du pôle communication numérique de la société M TAG nous a fait découvrir l'importance de prendre en considération la parole d'une cible. Déjà acquise ou en devenir, c'est un élément clé pour ajuster une stratégie et les moyens communicationnels d'une entreprise. Qui plus est, le secteur du transport est particulier et possède de nombreux codes qui lui sont propres, notamment au niveau de la communication, que nous avons pu assimiler tout au long de cette année. La multitude d'acteurs disponibles sur la sphère sociale représente des alliés de taille pour s'émanciper.

C'est pourquoi, le programme d'ambassadeurs qui s'apprête à voir le jour est un parfait exemple sur lequel s'appuyer pour élargir une audience et confirmer le rôle central du numérique dans notre société. Et sans oublier les nombreux services qui seront bientôt offerts par le biais d'une application MaaS pour permettre à tout individu de favoriser l'intermodalité en ville.

Finalement, de par les différents canaux existants et la possibilité d'améliorer et de gérer l'image d'une entreprise à travers le numérique, les avantages d'accorder de l'importance à ce nouveau moyen de communiquer auprès des médias sociaux ne sont plus à prouver.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques :

GENTINA Élodie (2016), *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*, Dunod, coll. « Marketing / Communication », Malakoff.

À consulter sur <https://www.cairn.info/marketing-et-generation-z--9782100738519.htm>

PHILIPPE Gérard ; JÉZÉQUEL Bernadette (2019), *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, coll. « Bào La Boîte à Outils », Malakoff.

À consulter sur <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175.htm>

PELET Jean-Éric ; LUCAS-BOURSIER Jérémy (2017), *Communication digitale*, Dunod, coll. Aide-Mémoire, Malakoff.

À consulter sur <https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540.htm>

RÉGUER David (2010), *Optimiser sa communication digitale*, Dunod, coll. « 100% pratique », Paris.

À consulter sur <https://www.cairn.info/optimiser-sa-communication-digitale--9782100549832.htm>

Chapitres d'ouvrages :

DAMON Julien (2014), « La démobilité : travailler, vivre autrement », in : REYNIÉ Dominique (dir.), *Innovation politique 2014*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 247-275.

À consulter sur <https://doi.org/10.3917/puf.reyn.2014.01.0247>

ZEMBRI Pierre (2020), « Chapitre 9. Transports et mobilités : quelles limites ? », in : CHARVET Jean-Paul ; SIVIGNON Michel (dir.), *Géographie humaine*, Armand Colin, Paris, pp. 289-327.

À consulter sur <https://www.cairn.info/geographie-humaine--9782200628079-page-289.htm>

Articles scientifiques :

AGUILERA Anne ; RALLET Alain (2016), « Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement », *Réseaux*, n°200, pp. 17-59.

À consulter sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-6-page-17.htm>

BARJONET Pierre ; GEZENTSVEY Michelle ; MORES Celia (2010), « Perception des risques et choix du mode de transport. Approche conceptuelle et modélisation prédictive », *Flux*, n°81, pp. 19-32.

À consulter sur <https://www.cairn.info/revue-flux1-2010-3-page-19.htm>

BERROIR Sandrine ; DELAGE Matthieu ; FLEURY Antoine ; FOL Sylvie ; GUÉROIS Marianne ; MAULAT Juliette ; RAAD Lina ; VALLÉE Julie (2017), « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de géographie*, n°713, pp. 31-55.

À consulter sur <https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2017-1-page-31.htm>

COLLINET Cécile ; SCHUT Pierre-Olaf (2019), « Encourager la marche en ville : revue de littérature », *Movement & sport sciences*, n°106, pp. 1-6.

À consulter sur https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/article.php?ID_ARTICLE=SM_106_0001

GASSIOT Marion ; GUYARD Fabrice ; BEDOK Hadrien ; HÉRITAGE Zoé ; HEMERY Céline ; SARAUX-SALAÜN Patricia (2016), « Pratiques quotidiennes du vélo à Nantes : approche croisée de la santé et de la mobilité », *Santé publique*, S1, pp. 75-82.

A consulter sur <https://www.cairn.info/revue-sante-publique-2016-HS-page-75.htm>

IZEMBARD Arnaud (2020), « Loi d'orientation des mobilités : du transport à la mobilité », *Droit et ville*, n°89, pp. 281-292.

À consulter sur <https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-droit-et-ville-2020-1-page-281.htm>

NASSIF Hala ; SEDEAUD Adrien ; SCHIPMAN Julien ; TOUSSAINT Jean-François (2011), « Équilibres ; Réflexions, actions et opportunités pour la promotion de l'activité physique ou sportive », *Cahiers de nutrition et diététique*, n°46, S36-S38.

À consulter sur <https://www-sciencedirect-com.sid2nomade-1.grenet.fr/science/article/pii/S0007996011700165?via%3Dihub>

QUEYRANNE Jean-Jack (2013), « Développer la mobilité : une priorité de la Région au service des Rhônealpins », *Les cahiers du développement social urbain*, n°58, pp. 23-24.

À consulter sur <https://www-cairn.info/revue-cahiers-du-developpement-social-urbain-2013-2-page-23.htm>

SAJOUS Patricia ; SALZE Paul ; BAILLY-HASCOËT Valérie (2020), « Système automobile et modèles de transports : quelles évolutions pour planifier la mobilité de demain ? », *Flux*, n°119-120, pp.173-184.

À consulter sur <https://www-cairn.info/revue-flux-2020-1-page-173.htm>

Rapport :

M TAG, *Rapport Trafic*, 2022

Sitographie :

GADRAS Simon ; DE OLIVEIRA Jean-Philippe (2023), « Les transformations de nos modes de déplacements », *Couleursfm*, mis en ligne en avril 2023, disponible sur <https://www.couleursfm.com/regard-sur-lactualite-2/>, consulté le 20 avril 2023.

Table des annexes

Enquête terrain – Entretiens

Entretien n°1 : Noémie, non usager

Quels seraient les initiatives qui pourraient vous convaincre de privilégier les mobilités douces pour vos déplacements ?

Le prix si c'était moins cher, l'accessibilité si les lignes étaient mieux définies. Par exemple pour aller de chez toi chez moi, il faut une heure, ça ne donne pas envie de le faire alors qu'on est pas si loin.

Quand tu vois qu'il faut vingt minutes en voiture mais une heure en tram je ne vais pas prendre le tram.

Une meilleure sécurité contre les autres voyageurs, un meilleur encadrement, des caméras de surveillance et d'avoir un vigile le soir, des choses comme ça.

Mettre à disposition des vélos électriques gratuit.

Comment évaluez-vous l'importance de la communication pour une entreprise de transport, en l'occurrence pour M Tag ?

Je pense que ce n'est pas très important en termes d'objectifs cognitifs parce qu'il y en a qu'un seul à Grenoble on est obligé d'utiliser ça.

Mais après je pense que c'est important dans le cadre de l'objectif affectif parce que comme toute entreprise, il faut qu'elle se fasse aimer par ses cibles et donc c'est important de communiquer et faire de la pub dans ce sens-là.

Comment une entreprise de transport pourrait-elle améliorer son image auprès du grand public ?

Je n'en ai pas la moindre idée.

Comment définiriez-vous la notion de mobilité douce ?

Je suppose que c'est des modes de déplacements moins polluants, les trams par exemple les vélos, et tout ce qui favorise la protection de l'environnement.

Connaissez-vous des entreprises de mobilité qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

La TAG par exemple. Quand on est en période de canicule, le fait que les transports soient gratuits, ça c'est un bon point et par exemple les parkings relais à priori c'est assez bien cadré, est ce qu'il y a d'autres entreprises qui font ça, je ne sais pas.

Je pense que c'est des initiatives intéressantes concernant la métropole grenobloise et la mobilité douce.

Comment percevez-vous l'image de l'entreprise de transport M TAG ?

Je n'ai pas vraiment d'opinion dans le sens où je ne suis pas sur les réseaux sociaux. Je pense que c'est plutôt pas mal. Mais pour avoir vécu à Chambéry, je peux dire que là-bas, ce n'est pas du tout la même. À Grenoble il y a beaucoup de lignes, la fréquentation est très régulière, jusqu'à tard, c'est fluide.

Avant il y avait des noctambules, maintenant, ça n'existe plus. Je crois que c'était jeudi, vendredi, samedi sympa, il faudrait remettre ça.

Comment êtes-vous informé de l'actualité de l'entreprise de transport M TAG ?

J'ai une amie accro à Twitter, elle suit M TAG, elle me donne les infos.

Seriez-vous prêts à changer vos habitudes de déplacement en faveur de la mobilité douce ?

Non, je n'ai pas envie.

Êtes-vous sensible à l'offre de services proposée par M TAG ?

Oui je crois que c'est plutôt intéressant. Par exemple pour les moins de vingt-cinq ans c'est quinze euros par mois, ça je trouve que c'est pas mal et après encore les parkings relais gratuits et le covoiturage mais je ne crois pas que ce soit vraiment très cher.

Entretien n°2 : Adélaïde, usager

Quels seraient les initiatives qui pourraient vous convaincre de privilégier les mobilités douces pour vos déplacements ?

Les chiffres, forcément, ça a plus d'impact, de voir un exemple concret. Un impact visuel sur Grenoble ou l'environnement sur nous.

Comment évaluez-vous l'importance de la com pour une entreprise de transport, en l'occurrence pour M Tag ?

La présence forte ou non sur tous les réseaux et surtout auprès des populations.

Comment une entreprise de transport pourrait-elle améliorer son image auprès du grand public ?

Rendre les transports plus éco responsables.

Comment définiriez-vous la notion de mobilité douce ?

Sé déplacer en respectant l'environnement.

Connaissez-vous des entreprises de mobilité qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Metrovélo, Dott.

Comment percevez-vous l'image de l'entreprise de transport M TAG ?

Bonne image, la communication est efficace sur les changements qu'il peut y avoir sur le réseau. Les horaires de passages des transports correspondent à mes attentes.

Comment êtes-vous informé de l'actualité de l'entreprise de transport M TAG ?

Par mail ou sur le site.

Seriez-vous prêt à changer vos habitudes de déplacement en faveur de la mobilité douce ?

Oui, mais c'est ce que je fais déjà.

Êtes-vous sensible à l'offre de services proposée par M TAG ?

Principalement oui.

Entretien n°3 : Jean Baptiste, usager

Quels seraient les initiatives qui pourraient vous convaincre de privilégier les mobilités douces pour vos déplacements ?

Que des dispositifs pour favoriser les mobilités douces soient proches des bureaux. C'est par exemple des équipements sécurisés pour stocker un vélo. Des primes pour le vélo, de l'achat dans l'entretien. Et puis après c'est communiquer sur les modes qui existent et contraindre le stationnement sur site. Ce qui peut être intéressant c'est de mettre en place par contre des flottes véhicules partagés.

Comment évaluez-vous l'importance de la communication pour une entreprise de transport, en l'occurrence pour M Tag ?

Moi je suis très concret, donc c'est soit sur les tarifs, soit qu'elles apprennent des choses intéressantes sur la vie du réseau, que tu peux vivre tous les jours ou en tant que les usagers, de revoir la situation.

Comment une entreprise de transport pourrait-elle améliorer son image auprès du grand public ?

Il y a la question d'améliorer, mais c'est surtout mon avis, l'action à maintenir. J'ai l'impression qu'aujourd'hui on a une entreprise qui a une bonne image et l'idée c'est de la maintenir.

Je pense que l'image des transports en commun est déjà bonne. Je ne pense pas qu'il y a besoin de l'améliorer.

Mais il faut montrer que c'est une entreprise qui est bien géré, que c'est un service public. Donc ce n'est pas qu'une question comptable des missions de service public, c'est aussi une volonté de montrer que les gens sont en service, les agents de l'entreprise, sont au service de la population je pense que c'est ça qui donne la bonne image de transports en commun, après, il y a aussi l'aspect écologique. Je pense que ça, c'est cadeau, pas à l'entreprise de capitaliser dessus mais surtout sur l'aspect service rendu.

Moi je trouve que les grèves ne sont pas forcément toujours bien comprises, voilà la raison de la grève des retraites. Elles sont très suivies nationalement. Je pense qu'il y a une image un peu moins interne contre la grève qu'on avait eu pour l'inflation qui était très interne.

Avec tes mots, est-ce que tu pourrais me définir la notion de mobilité douce ?

Je dirais que c'est tout ce qui permet d'éviter les mobilités individuelles en voiture, plus globalement très carbonée. Donc on à la plus douce, ça commence par la marche, le vélo, les transports en commun électrique après le covoiturage, tout ce qui permet aussi de créer un apaisement de la circulation dans les villes. On arrive à une frontière entre le bus parce que c'est un gros véhicule, forcément aux mobilités douces pour un but, ça commence à être un peu antinomique.

Le terme n'est pas très bien choisi car la mobilité douce normalement ça désigne ce qui est non autorisé donc marche et vélo essentiellement.

Est-ce que tu connais des entreprises de mobilité qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Pour moi, ce n'est pas trop les entreprises qui impulsent la mobilité douce. Les entreprises, répondent à des enjeux qui sont définis par les collectivités et par des forces morales. De là les acteurs privés vont proposer des solutions. Les acteurs-clés ne proposent pas réellement de promotion de la mobilité douce. Si on pense aux trottinettes, c'est vraiment une réponse à un marché et pas la promotion de la mobilité douce.

Pour moi, cela n'appartient pas au champs des entreprises de mobilités, même les entreprises de transports quand elles promeuvent la mobilité douce c'est par une commande politique.

Donc pour toi c'est d'abord politique, puis par l'acteur.

Oui, après la promotion de la mobilité douce est peut-être tourné vers les employés d'une entreprise de transports par une entreprise de transports.

Comment tu perçois l'image de l'entreprise M TAG ?

C'est compliqué, je suis salarié, mais si je retire mon statut, j'en ai une image d'une grosse boîte qui fait bien ce qu'on lui demande, respectant ses horaires. Elle n'est ni meilleur ni moins bonne qu'une autre entreprise de transports. Je trouve qu'elle fait plutôt bien son travail, après on est dans une grosse boîte qui est peu innovant, qui Voilà, c'est un bon réseau de transport, le matériel est propre, en tant qu'utilisateur c'est fonctionnel.

Comment tu t'informes des actualités de l'entreprise ?

Un petit peu Twitter, il y a un petit peu Facebook.

Je ne vais pas sur tag.fr parce que je sais qu'il y a une grève et je connais les fréquences qu'il va y avoir.

Comment tu te déplaces ?

En vélo, et quand il fait mauvais, en transports en commun.

Avant le vélo, tu te déplaçais d'une autre manière ?

Avant, le covid je me déplaçais toujours en transports en commun.

T'as jamais été partisan de la voiture ?

Non.

Pourquoi ?

Je n'en ai jamais eu besoin, j'ai fait mes études en train, à l'internat.

Mes études étaient en banlieue de Lyon. Mes parents sont dans le Nord, les voyages étaient plus rapides et plus confortables.

Entretien n°4 : Sandrine, non usager

Comment tu te déplaces au quotidien ?

Pour les trajets domicile-travail uniquement en voiture pour les trajets personnels plutôt en mobilité douce vélo, trottinette sur la même commune.

Comment tu définirais la notion de mobilité douce avec tes mots ?

Tout ce qui ne nécessite pas l'usage d'une ressource naturelle.

Un exemple ?

Vélo, trottinette, marche à pied, skateboard, tout ce qu'on veut mais qui ne prend pas de l'énergie.

Donc les transports en commun, pour toi ce n'est pas la mobilité douce.

Si, c'est une forme de la mobilité douce.

Quels sont les initiatives qui pourraient te convaincre de privilégier la mobilité douce sur l'ensemble des déplacements ?

Souvent, je réponds le covoiturage pour les déplacements domicile-travail, mais il faudrait vraiment qu'il soit organisé et malléable, avec un retour garanti. Ou un temps de parcours allégé en transports en commun.

Est-ce que tu serais prêt à changer totalement tes habitudes pour uniquement te déplacer en mode de transport doux ?

Non, je serais prêt à ce que la mobilité s'adapte à mes habitudes.

Pourquoi ?

Je pense que dans la période enfant en bas âges cumulés avec gestion pro, je trouve ça trop challengeant de prendre les transports en commun.

Qu'est ce qui te permettrait de dire si oui ou non la comme une entreprise est significative ?

Si elle répond à mes besoins et questionnements quotidiens. C'est une communication en réponse aux attentes clients.

Comment une entreprise de transport pourrait maintenir ou améliorer son image auprès du grand public ?

Pour moi, la clé du succès, ce serait d'avoir une communication inter opérateurs. Je pense qu'on ne peut plus rester sur une communication exclusivement puisque ce n'est pas forcément les attendus des clients.

Une communication qui soit vraiment avec une marque unique des mobilités. Typiquement la marque M, je trouve que c'est un très beau produit, sauf qu'aujourd'hui on n'a pas compris ce que c'était. Mais sinon je trouve que l'intérêt d'avoir une marque des mobilités avec une application MaaS où tu as toute l'information, quelle que soit la mobilité, je trouve ça génial pour le client.

Est-ce que tu connais des entreprises de mobilité qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Le réseau de Montréal est assez bon, avec beaucoup de challenge mobilité, des cadeaux à la clé. Je sais que le réseau de Suisse, c'est un peu ça, mais je le regarde moins.

Il n'y a pas que les entreprises de transports en commun.

Il y a le challenge mobilité qui en challenge national qui félicite la mobilité douce sur certains jours de l'année, je crois que c'est le seul. Enfin, c'est le seul événement que je connais qui promeut une mobilité douce quelques jours de l'année pour tout le monde.

Comment tu perçois l'image de l'entreprise ?

Je pense que c'est une entreprise qui est assez jeune et dynamique dans la com, mais de moins en moins orientée usagers. C'est une communication qui est de plus en plus commercial aussi, depuis peu ce sont des communications dont numérique qui vendent les transports en commun. Alors qu'avant on n'avait pas besoin de vendre le produit, c'est une entreprise qui est leader sur son marché.

Est arrivé à d'autres prestataires de mobilité douce, cette entreprise doit quand même se démarquer vis-à-vis des autres. Je pense que la crise sanitaire n'a pas aider les transports en commun. Je l'aperçois plutôt comme une entreprise dynamique et très orientée sociale.

Qui arrive à rebondir facilement ?

Non. Sur la partie digitale je dirais que oui, sur la partie purement communication commerciale, je dirais que non. Je dirais que c'est une entreprise qui a du mal, justement à faire une communication promotionnelle à la suite de difficultés nationales ou environnementale.

Qui a du mal à s'adapter ?

Oui, sur des événements nationaux ou crise sanitaire, je pense que c'est une entreprise qui a des difficultés à s'adapter.

Comment tu t'informes des actualités diffusées de l'entreprise ?

Exclusivement tag.fr, le site est en favori et c'est que du web.

Tu ne nous suis pas sur les réseaux sociaux ?

Non, mes comptes sont décorrélés de la boîte.

Entretien n°5 : Laurent, non usager

Comment tu te déplaces au quotidien ?

Majoritairement, ma voiture.

Pourquoi ?

J'habite une commune collée à Grenoble, là, ça fait deux jours que je prends le vélo parce qu'il fait beau. Et puis hier aussi que ma voiture était au garage. On a déjà une notion de de temps si tu as le temps et le climat. Je n'aime pas bien quand il fait froid et que c'est une question d'âge mais je le pense aussi.

En termes de correspondance, mais en voiture, je mets quand il n'y a pas de trafic, je mets cinq minutes vraiment six minutes. Et si je prends les transports, je vais mettre, alors ça va dépendre des coups de chance, mais 35 minutes par rapport aux correspondances.

Un jeu d'enchaînement de correspondance et là donc c'est problématique.

Comment définiriez-vous la notion de mobilité douce ?

C'est donc c'est un mode alternatif et qu'il n'y a pas d'impact écologique, hormis le vélo, pour moi, le vélo, la trottinette, je n'y crois pas parce qu'il faut pousser avec le pied droit et gauche.

Et si on commence à venir sur l'électrique, ce monde qu'on nous a dit électrique, je n'y crois pas. Parce que qui dit électrique, dit faire des centrales malheureusement. On voit tout le côté air pur, mais on ne voit pas tous les impacts derrière avant en amont et après.

Donc les transports en commun ne sont pas qualifiés comme mobilité douce ? Parce que pourtant on réduit notre impact écologique.

Je suis d'accord avec toi par rapport à la masse transportée, divisé l'impact par la personne, ça va minimiser. Cela pourrait peut-être diviser bon cet impact peut-être parmi ou par dix mille sera important.

Le transport lui-même, ça m'arrive de le prendre.

Surtout aujourd'hui, on interdit le centre-ville, on a obligé malgré moi. Je préfère dire ça comme ça. Moi, j'aimais bien qu'un parking relais au niveau de la mairie, parce que c'est à proximité du centre de ville. Je pouvais laisser ma voiture. Je pouvais prendre un bus, pourrait prendre un tram, je pouvais aller partout au centre-ville. Là, j'avais vraiment un sacré maillage. Je ne dis pas qu'aujourd'hui je ne l'ai pas, avec des parkings relais un peu plus éloigné. Aujourd'hui mon temps m'est compté.

J'adorais ce parking relais qui en centre-ville et qui me permettait justement de faire ce que je voulais. Mais je pouvais me déplacer à pied, je pouvais prendre le transport

en commun. Je pouvais prendre un bus de l'autre côté de la ville. Ça, c'était super pour moi.

Quelles seraient les initiatives qui pourraient vous convaincre de privilégier la mobilité douce pour vos déplacements ?

Maintenant, je me dis que si j'avais un tram, un bus qui m'amenait de six en dix minutes avec une fréquence plus rapide, j'opterais. Mais aujourd'hui, pour moi, le, ça serait plus facile, d'utiliser un vélo. Voilà. Un mode de transport personnel.

Déjà pouvoir s'abonner à une ligne et avoir des infos sur la ligne et puis te dire il va passer dans trois minutes, je pourrais me dépêcher. Alors ne pas savoir et le louper, cela fait que je vais chercher ma voiture.

Être informé quand tu as des lignes aussi. Je parle aussi pour les usagers d'aujourd'hui, informé des perturbations...

Peut-être si j'avais un autre maillage, plus à proximité de mon domicile ou un transport à la demande mais ça coûterait très cher. Quelque chose qui puisse réduire ce timing de trajet.

Et tu vois si j'avais une trottinette électrique à disposition qui m'amènerait plus rapidement au premier arrêt de bus, ça me permettrait de combiner les modes de transports sans accrochage et qui minimiserait mon temps de trajet.

Il y a blablabla qui fait déjà ça, blablabla daily.

J'ai reçu la notification, mais je serais incapable de te dire si je le prendrais oui ou non. Mais il y a aussi le fait qu'on n'est pas régit par des horaires. Si on était tous à huit heures par exemple, on serait assez réglementé et là on pourrait dire tu viens, tu me récupères à telle heure.

Seriez-vous prêts à changer vos habitudes de déplacement en faveur de la mobilité douce ?

Moi, je suis quelqu'un qui rentre chez moi entre midi et deux, c'est pourquoi je prends la voiture, c'est aussi une façon de m'évader pour moi.

Si je mets un quart d'heure pour trouver une place, alors je mets dix minutes en bus, là serait une problématique.

En revanche, si on connaissait mieux la fréquence, psychologiquement ça serait pas mal et si on n'était pas serrés à des heures de pointes.

J'ai eu une réflexion à un moment, c'était de différer les entrées l'école, parce qu'il y a un moment il y a un pic, si tel et tel lycée décale de 10min, ce pic va être cassé.

Je pense que si on mettait ça au bout en valeur, à voir.

Il y avait la question de dire aux universités de changer les horaires d'entrées à huit heures.

Effectivement, tu sais que faire rentrer dix minutes avant une classe, dix minutes après une autre, ça serait une solution, mais il faut mesurer les impacts qu'il peut y avoir derrière.

C'est aussi créer une alternative aux transports parce que je vais revenir.

Si je ne prends pas le transport en commun, est ce que demain l'entreprise pourrait me mettre à disposition une trottinette pour me rendre à la correspondance qui fait que mon trajet est très long et l'alléger.

Donc l'équipement qui pourrait être mis en place par l'entreprise.

Après j'ai l'impression qu'on se concurrence soi-même, mais apparemment ça fait partie du projet. Mais j'ai l'impression qu'on aide la concurrence à nous concurrencer.

Tu sais le projet ambassadeur qu'on mène avec Arnaud. On va pousser des challenges en fait que les ambassadeurs pourront relayer sur leurs réseaux pour touche un public que nous n'avons pas. Et justement, il y a ce temps fort d'utiliser l'entreprise Dott, de la promouvoir comme étant une fonctionnalité en plus du réseau pour le dernier kilomètre ou alors pour compléter justement le réseau là où tu ne peux pas aller.

Mais je ne sais pas ce que les dirigeants ont à gagner.

C'est un peu comme des entreprises qui se diversifient dans notre cœur de métier, des transports. Mais moi je trouve que la frontière était aussi floue.

Mais jusqu'où va-t-on ? Voir des entreprises qui se diversifient et d'autres qui restent sur leur cœur de métier parce qu'ils se sont aperçus que ça leur faisait perdre de l'argent. Il y a des entreprises qui reviennent sur leur cœur de métier, mais pour moi c'est du déplacement.

Oui et puis la population se déplacerait toujours sur ton réseau et serait sous ton emprise.

Quand tu vas en ville, il y a toujours cette problématique qu'on t'écrase ton vélo, quand défonce les rayons. Il y a la problématique des parkings, de la gestion cette sécurité.

Mais aujourd'hui je me rends plus compte de l'usage du vélo par exemple parce que c'est de l'activité physique aussi.

Qu'est-ce qui vous permet de dire si oui ou non la com d'une entreprise est importante ou efficace ?

J'ai trouvé qu'aujourd'hui c'était les réseaux sociaux. Aujourd'hui même moi qui suis un peu dépassé, j'ai 58 ans, quand je vois ces jeunes avec Instagram et tous ces réseaux sociaux, je me dis que c'est réellement leurs canaux de prédilection, c'est un moyen de communication et rend donc ces canaux très importants. C'est très crucial de les maintenir. Après, je parle en termes de faire connaître. Et sur le terrain il y a une communication à avoir en temps réel qui est nécessaire, surtout dans notre entreprise.

Comment une entreprise de transport pourrait-elle maintenir/améliorer son image auprès du grand public ?

Là-dessus, j'ai toujours été critique. Moi, les avis que j'ai avec mes relations sur les transports, côté féminin, c'est qu'elles ne prennent pas les transports pour la

sécurité, on a beau dire, on fait des enquêtes mais il y a le sentiment, c'est une chose et c'est la sécurité.

Tout un autre sujet, quand je regarde les gens dans les transports, ils sont tous dans leurs bulles. Il n'y a aucun lien qui unit les gens, avec l'arrivée du téléphone, on a tous les yeux rivés sur le téléphone. On pourrait trouver d'autres formes de divertissement. Il y en a qui mettent de la musique et de danse, de la salsa dans un tram encore à Barcelone et voilà les gens se regardent tous et la bonne humeur est là, on arrive à créer du lien.

Puis à être un outil de communication de sa ville, c'est-à-dire relayer des offres d'emploi qui sont diffusées, être un support. J'avais à l'époque déjà revendiqué de la communication sur les tickets, ils étaient vierges.

Pour moi, c'est les jeunes d'aujourd'hui qui sont porteurs de demain, de changements et de comportements.

C'est aussi arriver à faire découvrir notre offre de transport.

Connaissez-vous des entreprises de mobilité qui mettent en places des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Je dirais plutôt des entreprises pourraient participer mais pas je ne sais pas quelle est la participation pour l'achat d'un vélo. Mais celui qui veut faire du sport week-end pourrait jouer le jeu ou pas, mais avoir une participation un peu plus importante sur l'achat d'un vélo et un réel entretien.

La promotion de la mobilité douce c'est surtout une histoire politique et l'entreprise n'est qu'acteur.

Comment percevez-vous l'image de l'entreprise de transport M TAG ?

Je perçois comme une entreprise assez dynamique, plus aujourd'hui, qu'avant, plus à l'écoute de ses clients. Et avec les chiffres qui ont été mis à disposition sur les études on est meilleurs.

On sait qu'à tel un moment où il y a une telle influence, on va dire que ce n'est pas pour pister mais on s'en moque. Qui c'est qui est derrière ? C'est juste un numéro qui se déplace et on s'aperçoit que c'est bondé, il faut faire la correspondance, ajouter une ligne de bus, alléger ce tronçon.

Donc aujourd'hui on a vachement d'outils qu'on n'avait pas avant. Je trouve aussi les réseaux sociaux qu'en termes de communication on est en temps réel sur pas mal de choses, même si je ne suis plus vraiment. Je trouve que là-dessus, il y a vachement de choses pour écouter et répondre.

La problématique porte sur la palette de tarifs, trop complexe.

C'est vrai que c'est compliqué, le ticket famille, l'abonnement gratuit 5-10 ans.

Et pourquoi pas une carte de fidélité, il y a des jours où on sait qu'il y a des périodes creuses. Et les personnes âgées ne payaient pas. Laisser la gratuité quand il y a peu d'affluence, pour les inciter à désengorger.

Je pense qu'on n'est pas trop mal maintenant. Aujourd'hui, je trouve qu'on est un petit peu plus tendu en termes de matériel roulant qu'en termes de technologie. Ça fait 2 fois qu'on les rénove. On propose des transports et puis on n'est pas sûrs de leur garantir l'arrivée. Donc ça aussi ça fait des complications.

La propreté aussi.

Oui il y a tous ces facteurs.

Comme êtes-vous informés de l'actualité de l'entreprise de transport M TAG (médias, rs...) ?

Comme moi je ne prends pas beaucoup le transport. Oui, ça va être très rapide la réponse est que je m'en informe très peu.

Je vais malheureusement utiliser mes canaux, c'est à dire appeler un collègue ou je vais éventuellement sur le site pour aller regarder les horaires de la ligne.

Mais le téléphone c'est merveilleux.

Tu n'y porterais pas davantage attention.

Non, mais la seule chose qui pourrait m'inciter, c'est la connaissance du périmètre du réseau. Je veux faire une marche dans le Vercors, est-ce que j'ai besoin de prendre ma voiture ou non.

Entretien n°6 : Thomas, non usager

Comment tu te déplaces au quotidien ?

Alors je prends pas mal la voiture parce que j'habite loin. Ouais, j'habite à Saint-marcellin, donc pas de l'agglomération. Avant je prenais le train et le tram. J'ai arrêté parce que ce n'était pas fiable, en tout cas le train. Pour rentrer chez moi, aller chercher mon fils, c'est un peu galère et puis avec les grèves, c'est voiture 100%.

Donc par soucis technique et de fiabilité.

Moi si je dois être sûr de pouvoir rentrer chez moi le soir et là c'est pas le cas.

Avec tes mots comment je suis définit la mobilité douce ?

Ce sont des modes de transport qui me n'émettent pas de pollution.

Donc les transports en commun et ça ne fait pas partie pour toi ?

C'est des modes de transport qui peut-être polluent moins que la voiture individuelle.

Quelles seraient les initiatives qui pourraient te convaincre de privilégier uniquement la mobilité douce pour tes déplacements ?

À la base, j'étais vraiment très chaud pour prendre fin parce que financièrement et écologiquement, c'est vachement avantageux.

Moi, le point, c'est la fiabilité. Donc on revient sur la fiabilité. La fiabilité est toujours de pouvoir arriver à tout à l'heure et de pouvoir rentrer après tout à l'heure. C'est indispensable et si on n'a pas ça, c'est de la communication. Tu vois la SNCF, tu sais que le train n'est pas là une fois que tu arrives sur le quai. Mais la voiture, c'est moi qui décide quand je pars.

Qu'est ce qui permettrait de dire si oui ou non la communication d'une entreprise est importante ou efficace ?

Une communication ne peut pas être faite seule. Il faut que ce soit accompagné d'actes sur le terrain.

Enfin pour nous, notre entreprise, on a fait une campagne de communication, c'est la validation, c'est super. On a mis des affiches de partout et il y a des spots radio. Mais si on ne va pas sur le terrain pour montrer aux gens que c'est important de valider, qu'on sanctionne, il n'y a pas de la validation, ça sert à rien.

Il faut que la communication soit accompagnée d'actes, il faut que ce soit suivi et sur un temps donné. Donc pour moi une communication efficace. Elle doit être suivie de de d'actions sur le terrain.

C'est un peu comme le changement de billettique, au final.

Oui, tu vois, mais la communication peut aller jusqu'à un certain point. On ne peut pas tout faire, je dis qu'elle était accompagnée par des actions vraiment sur le terrain que ce soit pour toutes les entreprises ou pour nous.

Comment une entreprise de mobilité peut-elle maintenir ou améliorer son image auprès du grand public ?

Il y a deux choses. Le transport comme nous. Nous, on est très politique. Ouais, donc on est l'entreprise publique, donc on n'est pas une entreprise privée. C'est compliqué parce que les gens ne savent pas finalement qu'on est régis par le SMMAG. Pour l'entreprise privée, c'est différent parce que là t'es le seul maître de ce que tu fais, donc c'est très différent.

Cette question-là rejoint un peu ce que tu dis là sur le politique. Parce que pour toi, comment une entreprise pourrait encourager justement cette mobilité douce ?

Mais ça reviendrait à dire. Il y a d'abord le politique qui incite cette mesure-là, et ensuite l'entreprise des acteurs, de le faire.

Est-ce que tu connais des entreprises de mobilité qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Je sais qu'avec Fabrice, il fait des ateliers vélo pour venir faire réparer son vélo. C'est donc ça, c'est intéressant. C'est des services qui sont donnés en plus. Comme un suivi quand t'achètes un téléphone. Avoir un suivi accompagné à la personne. Mais on n'a pas le temps de faire ce suivi-là.

Peut-être une meilleure communication mieux ciblée ?

Oui tout à fait.

Si tu enlèves ce statut d'employé, comment tu perçois l'image de l'entreprise ?

C'est un peu difficile parce que forcément on est dans l'entreprise. Mais honnêtement, si je suis usager lambda, vu les prix des abonnements surtout en plus pendant cette période là où il y a beaucoup de grèves, c'est très peu fiable. D'un point de vue extérieur pour moi c'est l'abonnement est cher par rapport à la qualité de service et je trouve que les infrastructures sont vieillissantes donc on a des vieux bus, des vieux trams. Ça manque un peu de nouveautés. On a un très bon réseau, très bien maillé. Mais on se repose un peu sur cette image-là, qu'on a de très bons réseaux. On a des bus électriques, mais ils ne sont pas capables de faire une course en entier.

Qu'est-ce que tu penses de l'offre proposée autour du réseau, qu'est-ce que tu penses que cela apporte ?

Cela encourage la mobilité douce mais quelle est l'utilité ?

Nous on est plus TAG mais M TAG, c'est la multimodalité.

Et l'objectif ce n'est pas forcément que tu sortes de chez toi, t'as un arrêt de bus devant chez toi mais c'est peut-être que l'arrêt il est à deux kilomètres de chez toi tu vas le prendre, puis prendre un vélo plus d'autres moyens pour aller à cet arrêt et après on va prendre le bus qui va t'amener jusqu'à ton taff. C'est complémentaire. C'est vraiment un mode de transport, plus un autre, plus un autre. Et après chacun y trouve son compte ou pas. C'est la combinaison des modes de transport.

Cela correspond au principe de MaaS mobility, proposer tous les services en une appli.

Ça devrait déjà être le cas avec l'appli M. Pour moi la base c'est vraiment la fiabilité de tout, que ce soit les horaires des véhicules ou des applications proposées.

C'est le SMMAG qui propose de combiner Dott, métro vélo au réseau mais ça favorise la concurrence ?

Alors ce sont des produits de substitutions et pas de la concurrence, c'est qu'est-ce que je peux utiliser d'autre que le que la voiture. Si tu te base en étant TAG, vraiment oui c'est des concurrents. Si tu te base en étant « je veux favoriser la mobilité douce », ce ne sont pas des concurrents. Nous le concurrent principal à tous les modes de transport, c'est la voiture, ça n'est même pas la voiture c'est l'autosolisme. Parce que le covoiturage ça fait partie des mobilités douces. D'ailleurs, ça en fait partie ?

D'une certaine manière oui, parce que tu réduis ton empreinte carbone, donc on pourrait considérer que oui.

Pour moi ce n'est pas des concurrents, en plus on est pas une entreprise privée. On ne fait pas de bénéfices, on n'a pas d'actionnaires, peu importe. C'est un peu biaisé parce que la concurrence c'est que la voiture ça nous prend des clients. Mais comme on disait plus tôt, ce client va prendre le vélo, un peu de transports, peut être Dott occasionnellement. Moi je pense que la mobilité douce est un acteur contre la voiture. Et que toutes les mobilités se développent c'est top, parce que nous on utilise les transports pour essayer d'améliorer les conditions de circulation sur l'agglomération, sur les conditions de vie et de l'air donc si tout le monde utilise le vélo, c'est parfait. Surtout que maintenant on est M TAG.

Quelle perception ça change pour toi ?

Avant on se battait pour TAG, donc il y avait un peu de concurrence sur la région, maintenant on est tous ensemble. Mais le client ne le sait pas, je pense qu'il ne s'en rend pas compte. Il n'a pas cette vue globale.

Comment tu t'informes de l'actualité de l'entreprise ?

Le site, les newsletter, l'information aux arrêts, certains conducteurs qui font un bon relais d'information aussi, certaines offres mises en avant, annonces sonores et réseaux sociaux.

Il y a plusieurs canaux.

Je pense que si tu vas sur le site, tu comprends pas la même chose que si tu vas sur la page Facebook, on a chacun nos lignes éditoriales aussi.

On s'adresse aux clients de façon différentes.

Oui ce sont des cibles différentes, donc des messages différents.

Pour moi il n'y a pas un biais d'information similaire à part le site peut être, tout est renvoyé sur le site.

Je rebondis sur ce qu'on disait plus haut, il y a un programme fidélité, appelé Club Avantag et on commence à récompenser ceux qui valideront leur titre de transport en lien avec la campagne validation. Ces récompenses commencent à s'axer sur des équipements pour les personnes qui ont un vélo, ou pour la marche par exemple une montre connectée.

Ce sont des petites actions qui vont grossir au fur et à mesure, mais pour mettre un pied dans la multimodalité.

Oui, le MaaS mobility encore.

Exactement.

Et le programme fidélité aujourd'hui on récompense que tag mais l'objectif dans deux à trois ans, ce serait de récompenser toutes les mobilités douces.

Entretien n°7 : Angèle, non usager

Comment tu te déplaces au quotidien ?

En voiture principalement ou à pied.

Pourquoi ?

Parce que c'est plus rapide domicile-travail, et je ne me pose pas la question de retard.

Tu fais plus confiance à la fiabilité de ta voiture.

C'est ça.

Comment tu pourrais définir la notion de mobilité douce ?

Pour moi c'est un c'est plus, ça va s'inscrire dans l'évolution de certaines villes, notamment Grenoble. Tout sauf la voiture.

Les transports en commun ?

Oui.

Tu n'utilises jamais le réseau ?

C'est rare parce que je reviens sur Grenoble quelques mois, Je n'ai pas repris d'abonnement quoi. Je n'ai pas repris cette habitude, mais avant je faisais beaucoup, comme je faisais plus à Lyon puisque c'était insupportable.

Pourquoi ça n'était pas fiable ?

Jamais fiable, les horaires jamais bons et toujours des travaux qui faisaient que je ne pouvais pas aller au travail.

Quelles seraient les initiatives qui pourraient te convaincre de privilégier tout autre mode de déplacement que la voiture ?

Je m'organise beaucoup à l'avance sur les trajets que je vais faire, donc de pouvoir savoir vraiment à l'avance comment je vais faire, le fait qu'il y a des parkings, je peux organiser, prévoir ce trajet.

Il y a des applications qui existent déjà.

Oui mais il faut que je m'y mette, je n'ai juste pas trouvé la motivation.

Donc c'est juste à toi de franchir le pas.

Il faudrait un aspect qui me fasse vraiment pencher sur ça.

Le prix, les horaires ?

Oui le prix si je veux vraiment comparer avec l'essence, c'est sûr que ça me ferait changer d'avis.

Qu'est ce qui te permet de dire si la com d'une entreprise est importante ?

Moi c'est la réaction que ça peut susciter s'il y a des réactions. En tout cas, ce que les gens parlent c'est ok dans tous les cas.

Donc si ça fait du bruit ?

C'est ça, que ce soit positif ou négatif.

Un exemple à me donner ?

Je vois ce qui se passe sur les réseaux sociaux et parfois il y a des publications qui ont suscité énormément de réactions par rapport à la TAG.

Par exemple la dernière publication de la TAG.

Oui ! Elle a vraiment suscité beaucoup de réactions.

Comment une entreprise de mobilité pourrait maintenir ou améliorer son image auprès du grand public ?

En continuant d'aller au contact au maximum des gens sur les réseaux, ou dans la vie genre il faut être en contact avec eux parce que les gens veulent juste parler. Ils ont plein de problèmes qui ne sont pas forcément liés directement à la TAG.

Mais pas seulement de manière numérique.

Non.

Tu connais des entreprises de mobilité qui mettent en avant des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Moi je travaille à la SNCF, il y a pas mal de campagnes pour inciter les gens à prendre le vélo pour aller à la gare.

Des campagnes numériques ?

Oui, YouTube, avec des influenceurs concernant le développement durable.

Comment tu perçois l'image de l'entreprise ?

Donc il y a trois ans en arrière, on va dire avant que je parte d'ici. C'était une assez bonne image que je percevais de l'extérieur. Et maintenant j'ai l'impression que les gens ont plus la même image de la TAG que la SNCF en France

pour moi, j'ai eu cette similitude. On les aime bien, de toute façon, il n'y a qu'eux. Mais dès qu'ils font quelque chose on va leur tomber dessus, comme une relation amour haine.

Est-ce que tu trouves que c'est une entreprise qui innove, qui est dynamique ?

Moi je trouve que oui, il y a plein de projets, c'est dans l'air du temps.

Et si tu devais comparer ça à la SNCF ?

Je trouve que c'est un peu similaire sur plein de points quand même. Après la SNCF, on a un budget et un impact différent.

Mais oui, je trouve que justement la SNCF commençait à peine à se pencher sur l'idée des influenceurs et se pencher un peu sur les interactions avec le public.

Et je trouve qu'ici c'est déjà assez mis en place.

Comment tu t'informes de l'actualité de l'entreprise sur les réseaux ?

J'avais l'application M et sur Facebook.

Est-ce que tu es sensible à l'offre proposée par M TAG ?

Oui je pourrais être cliente, mais il faut que je me mette dans la tête que je reste à Grenoble donc je vais y être contraint pour mon économie.

Entretien n°8 : Sylvain, non usager

Comment tu te déplaces au quotidien ?

En vélo. Avant j'étais transports en commun mais depuis le déconfinement il y a un esprit vélo.

Parce que sinon le transport en commun est trop long par rapport au trajet vélo ?

Oui, clairement, le vélo c'est plus efficace sinon c'est trop de changements entre marche à pied et bus pour venir ici.
Bientôt je vais habiter en centre-ville, j'aurais peut-être plus l'occasion de reprendre le train de temps en temps mais je garde à vélo parce que c'est quand même plus efficace.

Avec tes mots, comment pourrait définir la mobilité douce ?

J'entends plutôt de ce qu'on appelle aussi les mobilités actives, marche, vélo, trottinette, je ne classe pas le transport en commun dans les mobilités douces.

Tu parles d'électrique mais ça pollue ? Car si on suit ton raisonnement ça serait avoir zéro impact.

Oui ça impact mais je veux dire empreinte sur la vie urbaine, comme les bus, ça fait du bruit...

Pourquoi pas la voiture ? Question financière ? impact écologique ?

J'en ai pas à titre perso, et chaque fois que j'ai eu à la prendre c'est parce qu'on se rend compte que c'est nécessaire mais ça me titille un peu.
D'un point de vue individuel c'est pratique, mais collectivement c'est néfaste.
Je pense que c'est ce n'est pas une bonne solution, si tout le monde le faisait ça serait l'enfer.

Qu'est ce qui permet selon toi, de dire si oui ou non la communication d'une entreprise, elle est importante ou significative ? Comment elle va pouvoir te toucher ?

Je pense qu'il y a la première approche, il y a un visuel, il faut que quelque chose attire et pas que ce soit uniforme et plat pour attirer sur le message et donner envie d'aller dedans sinon on passe à côté.
Après faut que le message soit compréhensible.
Dans la mobilité c'est assez évasif parfois.

Comment une entreprise de transport pour maintenir ou améliorer son image auprès du grand public ?

De manière générale ou en termes de communication seulement ?

La communication va être un moyen de redorer cette image.
Ce n'est pas que de la communication. Il faut d'abord améliorer concrètement le service. Sinon on a beau faire de la communication ça ne changera rien.
Travailler le terrain d'abord.

Est-ce que tu connais des entreprises de mobilité, donc pas forcément transports en commun ducoup, qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

Pas vraiment sincèrement.

Si l'entreprise mobilité ne fait pas de mobilité douce, elle n'a pas intérêt finalement l'orienter vers d'autres mobilités.

Je pense que les entreprises de mobilité voient la mobilité douce comme un concurrent.

Une entreprise de cartographie avec qui on travaille par ailleurs, qui développe des choses comme ça, qui montrent des lieux et comment y accéder en transports en commun.

Mais quand tu vois à côté, on dit on parle de recettes, on parle du test commercial, il faut des couleurs sur les véhicules mais dès qu'on fait des aménagements vélos.

Non, ça va gêner les bus, notre priorité, c'est que nos trams et bus aillent vite et qu'ils soient remplis.

Je pense effectivement le vélo comme ça peut être un complément.

Comment tu perçois l'image de l'entreprise M TAG ?

J'essaie de peut-être avoir le j'entends oscille autour de moi, dynamique oui, elle est très connue.

C'est vraiment quelque chose qui est dans le quotidien de la ville qui est partout.

Oui, parce que c'est le monopole sur le l'agglomération.

Oui on ne t'en parle pas toujours en bien mais oui c'est vraiment un acteur incontournable.

Entretien n°9 : Kim, usager

Comment tu te déplaces au quotidien ?

En transports en commun donc tram, bus et parfois je prends le vélo quand il y a la grève.

Tu as un vélo à toi ?

Non métro vélo.

Ah tu le loues ?

Ouais soit à la journée, soit quand je sais que c'est la merde, je le prends pour quelques jours.

Pourquoi ces modes de transports là ?

Parce qu'alors déjà d'un côté j'ai une conscience, on va dire un peu écologique donc j'ai l'impression que quand je prends les transports en commun sur tous les transports en commun de Grenoble par exemple, il y a des bus qui roulent au à l'énergie verte, c'est plus écolo que se déplacer en voiture. Et aussi parce qu'avoir une voiture, payer l'essence en tant qu'étudiant et payer l'assurance, c'est pas possible.

Avec tes mots comment tu pourrais définir la mobilité douce ?

Alors pour moi la mobilité douce c'est compliqué. C'est une mobilité qui ne pollue pas. C'est tout sauf la voiture et l'avion, train c'est limite. C'est surtout vélo, bus ça dépend.

On n'est pas dans un souci de rapidité, donc en fait, le but c'est d'arriver à l'endroit où on veut aller. En gros, tu fais des compromis, des concessions pour que ça pollue moins, et la plupart du temps t'as des contraintes, par exemple les horaires ou la vitesse de déplacement.

Qu'est ce qui te permet de dire si oui ou non la communication d'une entreprise importante ?

Je pense c'est quand, d'une part, les gens parlent de la communication de l'objet communicationnel et aussi ça fait pas un bad buzz, que le message est compris. C'est quand il n'y a pas de différence entre ce qu'a voulu dire la boîte et ce qui a été reçu chez le public.

Selon toi, ça passe par le message écrit, le message indirect, le visuel aussi.

Oui, ça passe par plusieurs canaux. Voilà une vidéo, ça marche bien. Une image, ça marche bien. Des fois ça marche mieux que le texte et c'est plus accessible que le texte, puisque tout le monde sait lire. Un truc dont tout le monde se rappelle, tout le

monde discute. Un peu décalé ça marche bien aussi quand ça vient d'un truc institutionnel.

Selon toi, comment une entreprise peut maintenir ou améliorer son image auprès du grand public ?

En communiquant en général sur des actions qui semblent à première désintéressée c'est par exemple Total qui ont une fondation je ne sais pas pour les fonds marins, mais en fait il y a toute une strate derrière. Le grand public n'est pas au courant.

Collaborer avec les acteurs et la tendance, ça marche bien.

Est-ce que tu connais des entreprises de mobilité qui mettent en place des solutions pour encourager la mobilité douce ?

A part la TAG non, je suis allé aux pays bas j'ai rien vu de spécial et ni en Belgique. Ah si ! Ma boîte ils ont une initiative en gros, tu t'engages à venir en vélo 3 fois par semaines, ils t'offrent le casque, tout l'équipement, ils font de la communication là-dessus en interne.

Comment tu perçois l'image de l'entreprise M TAG ?

Fraîche, à l'écoute des gens et des problématiques. Les personnes qui n'arrivaient pas à valider, il y a eu un message informatique. Soucieuse de l'environnement avec les bus qui roulent au gaz naturel vert. Les conducteurs sont parfois désagréables, mais bon je n'ai pas d'autres moyens donc c'est pas ce qui va m'empêcher de prendre les transports en commun.

Comment t'informe-t-on de l'actualité de l'entreprise de l'attaque de M TAG ?

Je suis abonnée sur Twitter, sinon sur les arrêts de tram et l'application M.

T'es plus au courant de l'information via la communication numérique ou la communication terrain ?

La communication terrain.

Ça te parle plus ?

Non mais j'y suis plus exposée. Voilà. OK très bien ça marche. Aussi en cas de grève je reçois les mails.

Annexe 1

 **Sinaysisisi** @SINAY69 · 22h
@TAG_Grenoble C5

1 22

 **M TAG Grenoble** @TAG_Grenoble · 22h
En réponse à @SINAY69

⚠ Ligne C5
C5 : travaux Neyrpic Belledonne
Jusqu'au 19/06

La ligne C5 est déviée entre les arrêts Pierre Sémard et Clinique Belledonne en raison de trav...

 + d'infos : tag.fr/info_trafic/C5...

23

Annexe 2

3.3 - RÉSULTATS ANNUELS DES LIGNES URBAINES

3.3.1 - Tableau synthétique des résultats

	Kilomètres totaux (en milliers)					Voyages (en milliers)					V/K
	2019	2021	2022	Evo 2019- 2022	Evo 2021- 2022	2019	2021	2022	Evo 2019- 2022	Evo 2021- 2022	2022
TRAM											
A	1 778	1 494	1 641	-7,7 %	9,8 %	20 756	14 354	15 597	-24,9 %	8,7 %	9,5
B	1 358	1 037	1 117	-17,7 %	7,7 %	15 376	9 815	11 265	-26,7 %	14,8 %	10,1
C	919	782	876	-4,8 %	12,0 %	10 737	6 867	8 090	-24,6 %	17,8 %	9,2
D	148	124	120	-19,3 %	-3,2 %	943	622	621	-34,2 %	-0,2 %	5,2
E	1 105	986	1 024	-7,4 %	3,8 %	7 875	5 485	6 129	-22,2 %	11,7 %	6,0
Total tram	5 309	4 423	4 776	-10,0 %	8,0 %	55 687	37 143	41 703	-25,1 %	12,3 %	8,7
BUS											
C1	812	843	922	13,6 %	9,4 %	2 949	2 013	2 820	-4,4 %	40,1 %	3,1
C2	667	529	549	-17,6 %	3,8 %	2 386	1 453	1 755	-26,5 %	20,7 %	3,2
C3	598	516	560	-6,4 %	8,5 %	3 122	1 805	2 311	-26,0 %	28,0 %	4,1
C4	427	374	409	-4,2 %	9,5 %	2 098	1 357	1 563	-25,5 %	15,2 %	3,8
C5	968	847	959	-0,9 %	13,3 %	4 103	2 296	3 155	-23,1 %	37,4 %	3,3
C6	1 208	1 005	1 076	-10,9 %	7,1 %	3 144	1 782	2 080	-33,9 %	16,7 %	1,9
C7	971	898	932	-4,1 %	3,7 %	2 956	1 773	2 359	-20,2 %	33,1 %	2,5
12	785	730	724	-7,8 %	-0,8 %	3 532	2 571	3 250	-8,0 %	26,4 %	4,5
13	549	488	511	-6,9 %	4,7 %	1 514	920	1 105	-27,0 %	20,1 %	2,2
14	217	183	204	-6,0 %	11,6 %	436	277	384	-11,9 %	38,5 %	1,9
15	565	525	547	-3,3 %	4,2 %	1 177	791	1 024	-13,1 %	29,4 %	1,9
16	717	665	720	0,4 %	8,3 %	1 694	1 110	1 453	-14,2 %	30,9 %	2,0
19	245	316	330	34,8 %	4,2 %	493	312	413	-16,2 %	32,3 %	1,3
20	388	381	387	-0,4 %	1,5 %	711	472	638	-10,2 %	35,2 %	1,6
21	216	202	216	0,3 %	7,3 %	257	109	130	-49,6 %	18,4 %	0,6
22	279	262	285	1,9 %	8,8 %	421	276	353	-16,0 %	27,9 %	1,2
23	302	298	317	5,0 %	6,5 %	225	160	224	-0,5 %	40,5 %	0,7
25	778	776	791	1,7 %	2,0 %	882	594	745	-15,5 %	25,4 %	0,9
26	264	287	291	10,0 %	1,2 %	127	89	127	0,1 %	42,4 %	0,4
Total bus	10 956	10 123	10 730	-2,1 %	6,0 %	32 227	20 160	25 887	-19,7 %	28,4 %	2,4
TOTAL	16 265	14 546	15 506	-4,7 %	6,6 %	87 914	57 303	67 590	-23,1 %	18,0 %	4,36

Annexe 3

**À CHACUN SA SOLUTION
POUR MIEUX SE DÉPLACER**
+ÉCONOMIQUE, +ÉCOLOGIQUE ET + SIMPLE

**COMBINER LE COVOITURAGE ET LES TRANSPORTS EN COMMUN,
C'EST ÇA LA MOBILITÉ QUI VOUS EMMÈNE PLUS LOIN !**

Trouvez le meilleur itinéraire sur L'Appli M et profitez des conseils
de nos experts au **04 38 70 38 70**

Annexe 4



Oday WB @0dayWithoutBOG · 29 mars



On se fait aggraver dans les trams et tout ce qu'ils font c'est une pub pour T'choupi



Annexe 5

3.2.2 - La fréquentation

En milliers de voyages	2019	2021	2022	Évolution 2019-2022	Évolution 2021-2022
Total SRO (y compris périurbaines pénétrantes et TER)	89 238	58 447	69 181	- 22,5 %	18,4 %
Service Flexo +	44,3	32,4	37,1	- 16,2 %	14,5 %

En milliers de déplacements	2019	2021	2022	Évolution 2019-2022	Évolution 2021-2022
SRO	73 982	48 303	57 174	- 22,7 %	18,4 %

Le trafic de l'année 2022 s'établit à 69 180 582 voyages, soit une hausse de 18,4 % par rapport à 2021. Le trafic de cette année reste toujours en retrait par rapport à l'année 2019 avec une baisse de - 22,5 %.

Cette année a été beaucoup moins impactée par les mesures sanitaires que les deux années précédentes, et ce malgré une 5^{ème} vague de covid au cours de l'hiver 2021/2022 et le renforcement des mesures pour le télétravail à partir du 3 janvier 2022.

L'offre s'est ainsi stabilisée, avec la reconduction d'une offre à hauteur de 95 % du niveau de référence telle qu'appliquée depuis l'automne 2021.

Les ajustements en 2022 ont porté essentiellement sur une adaptation de l'offre pour le printemps 2022, mise en place à partir du 09/05/2022, avec une anticipation du calendrier de l'offre LVI pour les lignes A, B, C, C5 et C7.

Outre les adaptations d'offre, l'année 2022 a également été marquée par :

- une journée de grève le jeudi 27/01/2022 (- 9 410 € et de - 57 456 voyages) ;
- une journée de grève le jeudi 17/03/2022 (- 6 206 € et de - 32 565 voyages) ;
- de mauvaises conditions météo (neige) le 01/04/2022 (- 26 390 voyages) ;
- un droit de retrait des conducteurs le mardi 19/04/2022 (- 122 112 voyages) ;
- une grève de la direction Technique du 02/05/2022 au 05/05/2022 qui n'a pas eu d'incidence sur le trafic.

- les travaux GEVT 2022 ont eu lieu du 18/07/2022 au 12/08/2022, avec :
 - Le Tram A limité au centre-ville, et un bus relais de Fontaine La Poya à Victor Hugo. Circulation normale de l'Etoile à Victor Hugo ;
 - Le Tram B limité au centre-ville, et un bus relais d'Oxford à Victor Hugo. Circulation normale de Plaine des sports à Sainte-Claire Les Halles ;
 - Les bus relais et trams circulaient de 5h à 1h, avec une fréquence de 10 à 12 min en semaine de 7h à 19h ;
 - Terminus ligne C à Les Taillées – Universités du 11/07 au 21/08/2022 ;
 - Terminus ligne D à Hector Berlioz – Universités du 11/07 au 21/08/2022 ;
 - Fermeture de l'arrêt Chavant du 11/07 au 25/08/2022.

Annexe 6

Lignes Flexo sur réservation



FLEXO

Les lignes Flexo sur réservation, numérotées 40 à 72 assurent la desserte des zones les moins denses de la Métropole grenobloise en heures creuses et vacances scolaires.

Les horaires nécessitant une réservation préalable (minimum 2 h) sont signalés par un sigle  sur la [fiche horaire de la ligne](#).

Le service Chronopro devient la ligne Flexo 72. Consulter la [nouvelle fiche horaires Flexo 72](#). La réservation est possible entre 40 minutes et 2 h avant votre déplacement, en fonction de l'horaire choisi.

Ces conditions spécifiques de déplacement nécessitent un délai de recherche de disponibilité :

- voyage à + de 4 personnes ;
- fauteuil roulant non pliable ;
- enfants de - 12 ans ou enfant de - 3 ans.

Voir modalités ci-dessous.

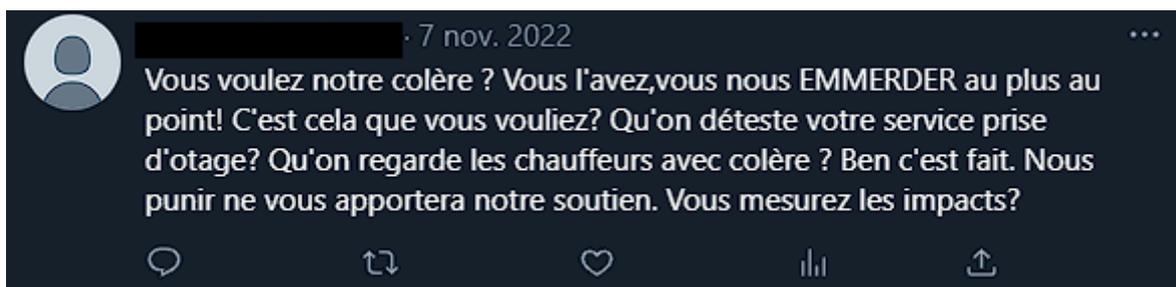
Annexe 7



Annexe 8



Annexe 9



Annexe 10



INFO TRAFIC

**En raison d'une grève nationale suivie par une partie du personnel,
le réseau et les services M TAG seront perturbés le
MARDI 28 MARS TOUTE LA JOURNÉE.**

Le détail des perturbations sera communiqué lundi 27 mars matin au plus tard.

CONTACT

SUIVEZ-NOUS

MON ESPACE PERSO



Connectez vous à votre espace personnel sur tag.fr et retrouvez toutes vos informations : justificatifs, arrêts et itinéraires favoris, avantages fidélité, documents.

MENTIONS LEGALES

M TAG - SPL au capital de 2 343 988 € - SIREN 301 503 231 RCS Grenoble N° TVA CEE : FR 31 301 503 231 - CS 70258 - 38044 GRENOBLE cedex 9. Conformément à la loi Informatiques et Libertés du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données personnelles qui vous concernent. Vous pouvez exercer ces droits auprès de SPL M TAG à l'adresse suivante : "SPL M TAG - Service Clients - CS 70258 - 38044 GRENOBLE cedex 9", à laquelle vous pouvez également exercer un droit d'opposition à recevoir des offres commerciales.

Ce message est envoyé par un automate, merci de ne pas y répondre. Votre réponse ne pourra être traitée.

[Se désabonner](#)



L'ACTUALITÉ DE VOTRE RÉSEAU

Annexe 11



Al [redacted]
Vois faites chiers comment voulez
vous que les commerçants puissent
travailler !!!!

J'aime Répondre 28 sem



[redacted]
Ohh c'est pas possible à la fin !!!
Franchement y a marre la tag
😞😡😡 C'est pas en pénalisant
les usagers qui payent leur
abonnement que vous
obtiendrez gain de cause,
sérieux !!!

J'aime Répondre 28 sem Modifié



Annexe 12



Annexe 13



Annexe 14

Mars 2023

La portée de la parole

Le contenu généré par les clients est perçu comme **2,4x** plus authentique que le contenu de marque.

92% des clients font plus confiance à l'UGC (création de contenu par les utilisateurs) qu'aux publicités de marques.



MTAG

Annexe 15

Vague 1 : teasing

Résultats globaux - performances

Montant dépensé	Impressions	Couverture	CPM (Coût pour 1 000 impressions)	Répétition
150,00 €	137 958	130 464	1,09 €	1,06
Total dépensé	Total	comptes de l'Esp...	Pour 1 000 impressio...	par compte de...

- Au total, la vague 1 a bénéficié d'une belle visibilité, avec **plus de 137 K impressions** et plus de 130 000 personnes touchées. La grande majorité de l'audience ciblée
- Le **CPM moyen à 1,09€ est excellent** puisque votre moyenne s'élève à 2,68 € (facebook et instagram)
- La **répétition à 1,06 est correcte**. En moyenne, un utilisateur a été confronté 1,06 fois à la publicité. C'est l'idéal pour toucher un maximum d'utilisateurs, sans pour autant lasser les internautes.
- Le budget initial a été correctement dépensé.



4

Annexe 15

 **zaclesse**
@zaclesse

WESH ALLER LA PTIN DVOS MERES FAITES
AVANCER LE TRAM JUI EN RETARD LA CON
DVO RACE @TAG_Grenoble

03/10/14 13:26



 **TAG**
@TAG_Grenoble

.@zaclesse, les tweets n'ont pas d'influence sur
l'avancée du tram même en y mettant les
formes. Mais n'hésitez pas à signaler tout pb ;-)

03/10/14 14:53

9 RETWEETS 4 FAVORIS





 **CMHailofFame**
Le CM de @TAG_Grenoble mérite une mention spéciale
pour son humour :-)

 **Yellow Duck**
Quand la @TAG_Grenoble égaye ma journée 🐥

 **Calendar**
C'est au tour de la @TAG_Grenoble de répondre à ses
usagers les plus aimables

 **Bescherelle**
Allez, on se fait plaisir avant le weekend ! @Bescherelle Cc
@TAG_Grenoble

Mélina Oudard-Tozzi TAG - Transports Agglomération
Grenobloise
27 septembre, 15:16 · 🌐

Et si non2 euros le ticket de bus on en parle????????



J'aime · Commenter · Partager · 👍 7 💬 6

👍 Manelle Benzema, Natacha Caron, Severi Ne et 4 autres
personnes aiment ça. Meilleurs commentaires ·

📝 Écrire un commentaire... 📷

TAG - Transports Agglomération Grenobloise Bonjour Mélina, d'accord, parlons-en du ticket à 2€ acheté dans le bus 😊

Depuis le 1er septembre, le ticket 1 voyage est à 1,50 € s'il est acheté avant le déplacement en agences de mobilité, en distributeurs ou en relais TAG, et à 2,00 € s'il est acheté à bord des bus.

Cette mesure vise à réduire les files d'attente à l'entrée des bus pour fiabiliser et améliorer les temps de parcours sur les lignes. Il s'agit d'un encouragement fait aux voyageurs pour anticiper leur achat de titres.

Vous avez donc plusieurs possibilités pour acheter vos tickets avant votre voyage comme indiqué plus haut. Sachez également que des distributeurs de tickets sont en cours de déploiement à certains arrêts des lignes Chrono. Si vous n'en avez pas à proximité, vous avez sans doute un Relais TAG à proximité de chez vous. Pour le savoir, vous pouvez vous connecter sur <http://www.tag.fr/99-les-relais-tag.htm>.

Profitez-en d'ailleurs pour plutôt acheter des tickets 10 ou 30 voyages qui ne se périment pas et qui vous permettront de voyager à un coût moins élevé même si vous voyagez occasionnellement.

Voilà, nous en avons parlé 😊



Relais TAG

TAG.FR | PAR EOLAS

J'aime · Répondre · Supprimer l'aperçu · 👍 1 · Commenté par Amaud Oudard-Tozzi (?) · 23 h

Mélina Oudard-Tozzi Bon ça y est melina t'as compris? LOL! 😊

J'aime · Répondre · 👍 1 · 21 h

Mélina Oudard-Tozzi C est abusé!!!!

J'aime · Répondre · 👍 1 · Hier, à 08:37

Mélina Oudard-Tozzi Vraiment cher... Je suppose que c'est pour que les gens achètent le ticket bien avant... Et évitez au chauffeur de transporter trop d'espèces... Dommage d'en arriver là! 😊

J'aime · Répondre · 👍 1 · 27 septembre, 16:18

Mélina Oudard-Tozzi Merci pour les infos 😊

J'aime · Répondre · 18 h

Table – Verbatims H2

Hypothèse 2 : la communication numérique est plus efficace que la communication traditionnelle pour toucher une cible									
Verbatim	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Représentant Occident		La publicité donne du ton sur tous les réseaux et surtout sur les réseaux sociaux.		Il y a une communication numérique et traditionnelle. Les réseaux sociaux ont un rôle de premier plan. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.
Proximité		La communication est efficace sur les changements de lieu / de lieu / de lieu.		C'est une communication qui est de plus en plus numérique. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.	La publicité traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées. Les réseaux sociaux sont plus adaptés aux jeunes. La communication traditionnelle est plus adaptée aux personnes âgées.
Citoyen	J'ai une amie qui a l'habitude de aller à l'école de me donner des infos.	Par mail ou sur le site.	Un petit peu Twitter / j'ai un petit peu Facebook.	Exclusivement mail, à l'ère de Twitter et de Facebook.	Mail, mais la seule chose qui pourrait influencer, c'est la connaissance ou l'adresse ou réseau.	Mail, mais la seule chose qui pourrait influencer, c'est la connaissance ou l'adresse ou réseau.	J'ai une amie qui a l'habitude de aller à l'école de me donner des infos.	Par mail ou sur le site.	J'ai une amie qui a l'habitude de aller à l'école de me donner des infos.

Résumé

Au sein de ce mémoire, nous avons analysé les enjeux sociétaux des mobilités douces et l'accompagnement de la communication numérique dans la stratégie d'une entreprise de mobilité.

Par le biais de documentation scientifique, d'enquête terrain et de l'ensemble des observations réalisées au sein de l'entreprise M TAG, nous avons pu analyser cette problématique et en définir les tenants et les aboutissants.

Dans une première partie nous avons ainsi évoqué les enjeux sociétaux des mobilités douces, ce qui nous a permis d'analyser le contexte actuel, les freins liés à cette pratique et enfin les bénéfices sociétaux apportés. Puis dans une seconde partie, nous avons pu décortiquer l'importance de la communication numérique pour une entreprise de mobilité et sa stratégie. Alors au sein de cette partie, nous avons ses avantages, les différents canaux possibles et la gestion de l'image qui s'opère à travers.

Mots-clés

Mobilités – Environnement – Transports – Communication – Réseaux sociaux