

The background image shows a row of grey Velib' bicycles parked at a station. Behind the bicycles is a vertical garden structure with multiple shelves holding various green plants. To the left of the bicycles is a grey Velib' station kiosk with a map display and a payment terminal. The scene is set outdoors on a paved area with trees and a building in the background.

VALORISATION DU PROGRAMME DE PARTENARIAT DE VÉLIB'

Préparé par Carlos Cantó
SPSG Consulting
22 Decembre 2016



INDEX

1	INTRODUCTION	3
2	CONTENU ET METHODOLOGIE	4
3	CONCEPT GENERAL	10
4	CAS D'ETUDE	12
5	ARCHITECTURE DU PROGRAMME DE PARTENARIAT	55
6	PAQUETS DE PARTENARIAT	57
7	VALORISATION	68
8	ANNEXE: GESTION APPEL D'OFFRE (SPONSORSHIP)	78



INTRODUCTION

- Aymeric Le Quinio, représentant ParkIndigo (dans le cadre d'un consortium comprenant également Moventia, représenté par Jordi Cabañas), a rejoint Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting et ancien VP Consulting chez IMG, et VP Consulting chez Lagardère Sports and Entertainment, afin d'explorer les opportunités de participer à un appel d'offres lancé par la Mairie de Paris dans le cadre du programme Vélib.
- L'objectif principal du client est de gérer le programme de partage de vélo, et l'un des composants pour générer des revenus supplémentaires est à travers la conception et la mise en œuvre d'un programme de partenariat.
- Carlos Cantó a une vaste expérience dans la conception et la commercialisation de programmes de partenariat pour des entités de transport public dans le monde entier, y compris RATP - Paris, Transport for London - Londres, RTA - Dubaï, CT - Chicago, RMGL - Delhi, BSM / TMB - Carlos a assisté à la fois BSM - Bicing à Barcelone et Transport for London - Londres
- Ce document représente l'approche pour structurer et évaluer les différentes opportunités pour les éventuels sponsors de Vélib.
- SPSG tient à remercier Moventia et ParkIndigo pour cette opportunité et espère que ce sera la première étape d'une relation fructueuse.

CONTENU ET MÉTHODOLOGIE



PHASE 1



Tâche A

Conceptualisation,
structure et
estimation des
revenus



Tâche B

Conception du
processus, Plan de
stratégie et de
communication



Tâche C

Commercialisation



Tâche D

Activation

*Ce document ne reflète que les éléments inclus dans la première tâche du projet

PHASE 1



Tâche A

Conceptualisation,
structure et
estimation des
revenus



Tâche B

Conception du
processus, Plan
de stratégie et de
communication

Tâche A:

- Identification des biens et des actifs de parrainage (vélos, stations d'amarrage de vélos, système de couleurs de l'ensemble du système, véhicules de maintenance, uniformes du personnel, pistes cyclables, signalétique directionnelle, système de paiement, site web, Paris Vélib Club, La Maison Vélib Exki, Le Mag, Balades nocturnes, applications, médias sociaux, événements ...)
- Intégration de Vélib dans un concept plus holistique: Paris et les vélos comme moyen de transport (propre, durable, sain, etc.)
- Analyse des accords de parrainage / partenariat existants
- Identification des droits devant être intégrés dans les paquets de partenariat (Note: l'un des droits sera les droits de nomination / Naming Rights)
- Tendances et Benchmarking: Sélection de cas d'étude (y compris Londres et NYC)
- Architecture du programme de partenariat / parrainage
- Définition des paquets de partenariat et de leurs composantes
- Estimation des revenus et des scénarios (au moins 3 scénarios seront soumis au client pour leur lecture)
- Approbation finale

PHASE 1



Tâche A

Conceptualisation,
structure et
estimation des
revenus



Tâche B

Conception du
processus, Plan
de stratégie et de
communication

Tâche B:

- Conception du processus de commercialisation:
 - «Règles» du processus
 - Catégories restreintes
 - Critères d'évaluation des soumissions
 - Calendrier
 - Procédures et cadre juridique et administratif
 - etc.
- Conception de la stratégie de commercialisation (type de sponsors, phases, cibles, proposition de positionnement du projet, etc.)
- Conception du plan de communication
 - Matériel collatéral
 - Lancement du processus d'appel d'offres
 - Microsite
 - Événement / Conférence de presse
- Conception de l'organisation
- Préparation des documents de partenariat (kit de bienvenue, système de rapports, etc.)

PHASE 2



Tâche C

Commercialisation



Tâche D

Activation

Tâche C:

- Mise en place d'éléments de communication
- Identification des entreprises cible
- Commercialisation
- Deux types de collaboration sont offerts en ce qui concerne la tâche C:
 - Option A: L'agence, pro-active et toujours sous la coordination stratégique du client final (Vélib), dirige l'activité commerciale de parrainage pour le compte du client
 - Option B: L'agence conseille et soutient l'équipe du client en charge du partenariat / parrainage, en fournissant le point de vue et l'orientation (réunions, participation aux réunions clés avec des sponsors potentiels, etc.). Sporadiquement, peut également conduire des prospects commerciaux sélectionnés en fonction du niveau de contacts professionnels

Tâche D:

- Préparation et participation aux premières réunions entre le client (Vélib) et le partenaire / sponsor au début de la phase d'activation



MÉTHODOLOGIE

Méthodologie

Analyse de l'information existante (sources d'information primaire) (si disponible): opinion de la population parisienne - et des visiteurs - sur les VLS, les habitudes de la population parisienne (vélo, autres moyens de transport, running, etc.) .)

Réunions de suivi

Présentation finale

A close-up photograph of two hands shaking in a firm grip. The hand on the right is wearing a dark suit jacket with a white cuff visible. The hand on the left is wearing a light-colored shirt cuff. The background is a blurred window with a view of a city skyline.

CONCEPT GENERAL

UNE OPPORTUNITÉ GAGNANT-GAGNANT-GAGNAT

VÉLIB	PARTENAIRE/SPONSOR	UTILISATEURS
- Hausse des revenus pour: - Améliorer les installations - Programmes publics - Développement des services - Subventions additionnelles - Maintenance complémentaire	- Exclusivité des droits d'une plate-forme marketing innovante - Actif synergique avec Vélib - Responsabilité sociale - Opportunités commerciales	Amélioration des services publics, et des installations.



CAS D'ÉTUDE

CAS D'ÉTUDE

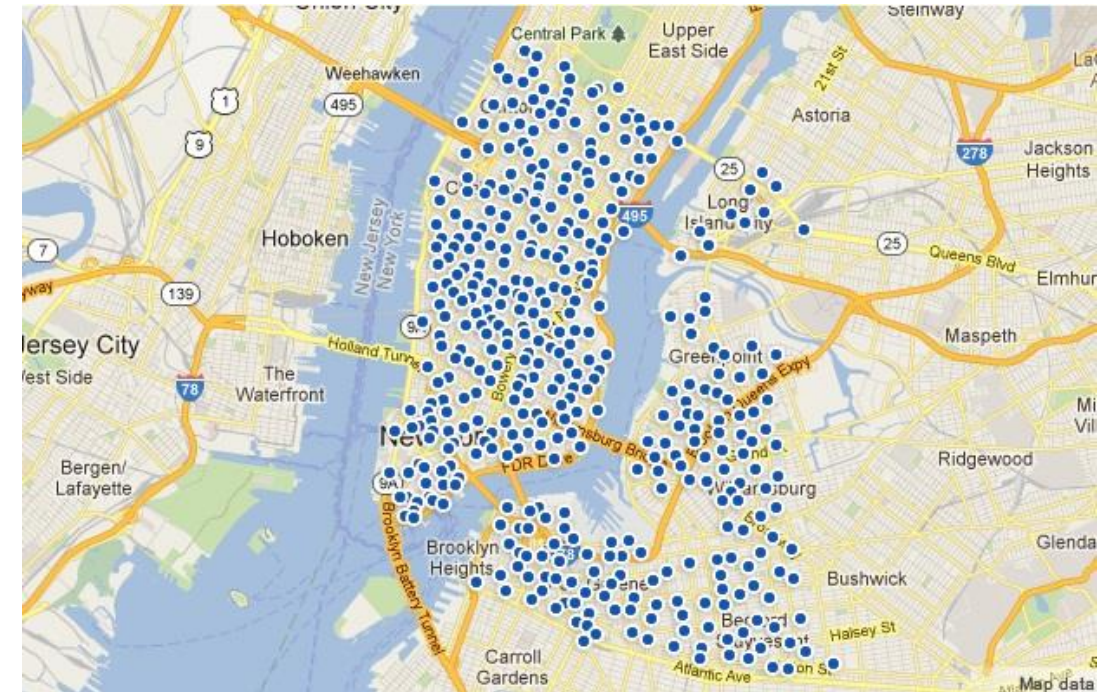
Nom	Ville	Logo
CitiBike	New York, États Unis	

New York:

- Population: **8,55 millions**
- Touristes annuels: **58,3 millions**

CitiBike:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **8,000**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **603**
- Nombre de subscriptions LD: **118,500 (2016)**
- Nombre de locations annuelles: **10M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
CitiBike	New York, États Unis	

ACCORDS DE PARTENARIAT

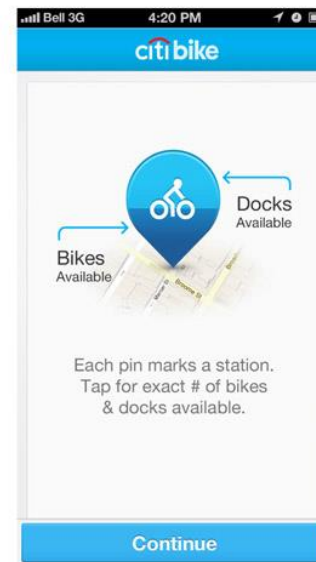
	Durée (1er an)	5 ans (2012)
	Frais	\$41M
	Frais annuels	\$8.2M
 mastercard.	Durée	5 ans (2012)
	Frais	\$6.5M
	Frais annuels	\$1.3M

Ratios:

- \$1,187 par vélo/an
- \$1.11 par habitant/an
- \$15,754 par station/an
- \$80.17 par subscription/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
CitiBike	New York, États Unis	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Santander Cycles	Londres, Royaume Uni	

Londres:

- Population: **8,67 millions**
- Touristes annuels: **31,5 millions**

Santander Cycles:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **13,600**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **839**
- Nombre de subscriptions LD: **221,429 (2016)**
- Nombre de locations annuelles: **9,88M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Santander Cycles	Londres, Royaume Uni	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	7 ans (2015)
	Frais	GBP 43.75M
	Frais annuels	GBP 6.25M

Ratios:

- GBP 459 par vélo/an
- GBP 0.72 par habitant/an
- GBP 7,449 par station/an
- GBP 28.22 par subscription/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Santander Cycles	Londres, Royaume Uni	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Bike Rio	Rio de Janeiro, Brésil	

Rio:

- Population: **6,45 millions**
- Touristes annuels: **2,82 millions (international)**

Bike Rio:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **4,000**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **400**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **810,000 (2016)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Bike Rio	Rio de Janeiro, Brésil	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	7 ans (2011)
	Frais	ND
	Frais annuels	ND

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Bike Rio	Rio de Janeiro, Brésil	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Biketown	Portland, États Unis	

Portland:

- Population: **0,63 millions**
- Touristes annuels: **8.9 millions**

Biketown:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **1,000**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **100**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **ND**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Biketown	Portland, États Unis	

ACCORDS DE PARTENARIAT

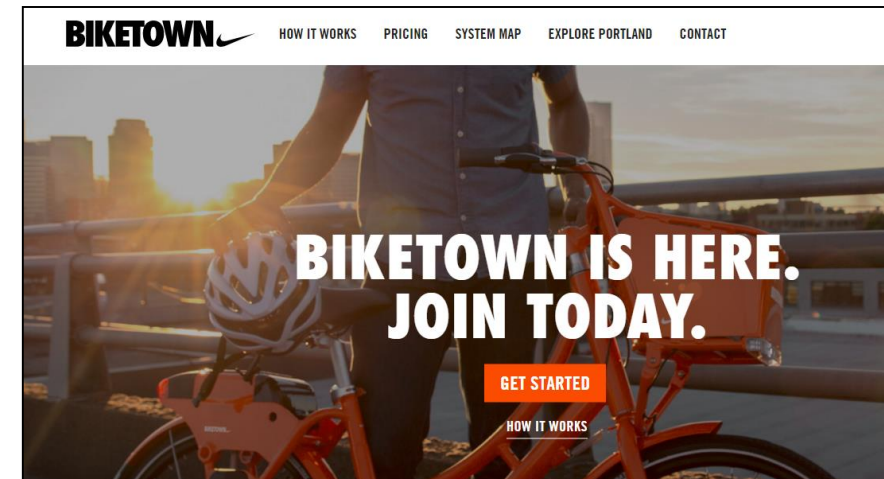
	Durée (1er an)	5 ans (2016)
	Frais	\$10M
	Frais annuels	\$2M

Ratios:

- **\$2,000** par vélo/an
- **\$3.17** par habitant/an
- **\$20,000** par station/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Biketown	Portland, États Unis	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
New Balance Hubway	Boston, États Unis	Hubway 

Boston:

- Population: **0.67 millions**
- Touristes annuels: **5.53 millions (international)**

New Balance Hubway:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **1,700**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **170**
- Nombre de subscriptions LD: **13,248 (2015)**
- Nombre de locations annuelles: **1,14M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
New Balance Hubway	Boston, États Unis	Hubway 

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	3 ans (2011)
	Frais	\$600k
	Frais annuels	\$200k

Ratios:

- \$1,449 par vélo/an
- \$3.68 par habitant/an
- \$14,490 par station/an
- \$186 par subscription/an

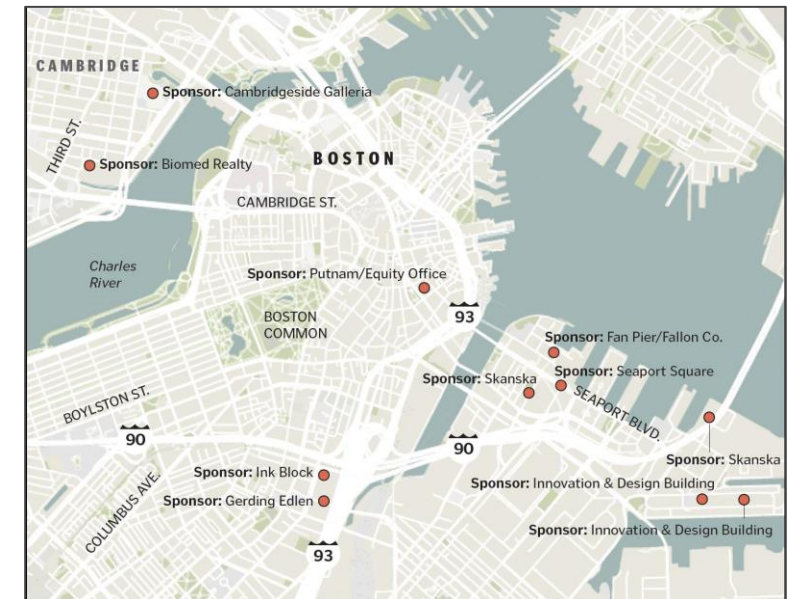
Exemples de partenaires de stations



Stations avec sponsor	40	Total: \$2.26M/an
Frais annuels	Boston: \$50k	
	Cambridge: \$94k	

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
New Balance Hubway	Boston, États Unis	Hubway 



CAS D'ÉTUDE

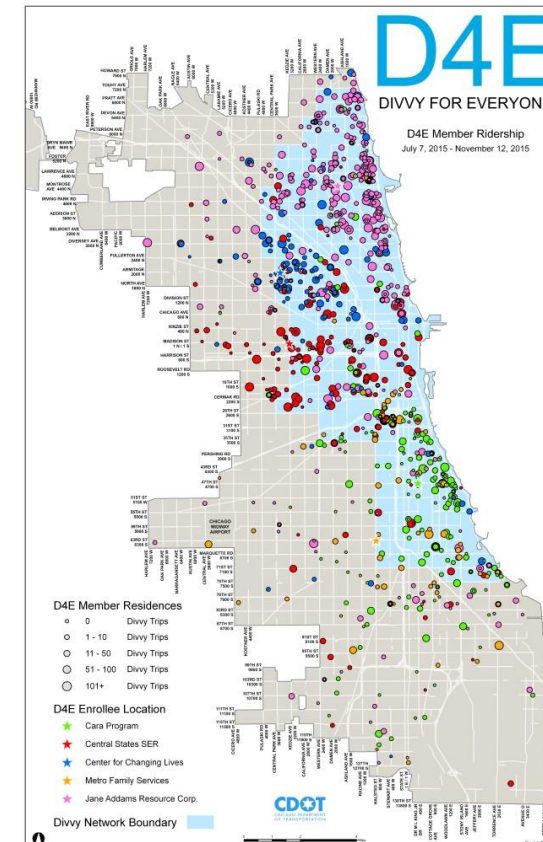
Nom	Ville	Logo
Divvy	Chicago, États Unis	

Chicago:

- Population: **2.72 millions**
- Touristes annuels: **51.7 millions**

Divvy:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **5,800**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **580**
- Nombre de subscriptions LD: **31,000 (2015)**
- Nombre de locations annuelles: **3,2M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Divvy	Chicago, États Unis	

ACCORDS DE PARTENARIAT

 BlueCross BlueShield of Illinois A Division of Health Care Service Corporation, a Mutual Legal Reserve Company, an Independent Licensee of the Blue Cross and Blue Shield Association	Durée (1er an)	5 ans (2014)
	Frais	\$12.5M
	Frais annuels	\$2.5M

Ratios:

- \$465 par vélo/an
- \$0.99 par habitant/an
- \$4,650 par station/an
- \$87 par subscription/an

Exemples de partenaires de stations



Northwestern
University



NEXT
APARTMENTS

Stations avec sponsor	4	Total: \$200k/an
Frais annuels	\$50k	

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Divvy	Chicago, États Unis	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Divvy	Chicago, États Unis	

Exemple de partenaire de station – Valli Produce



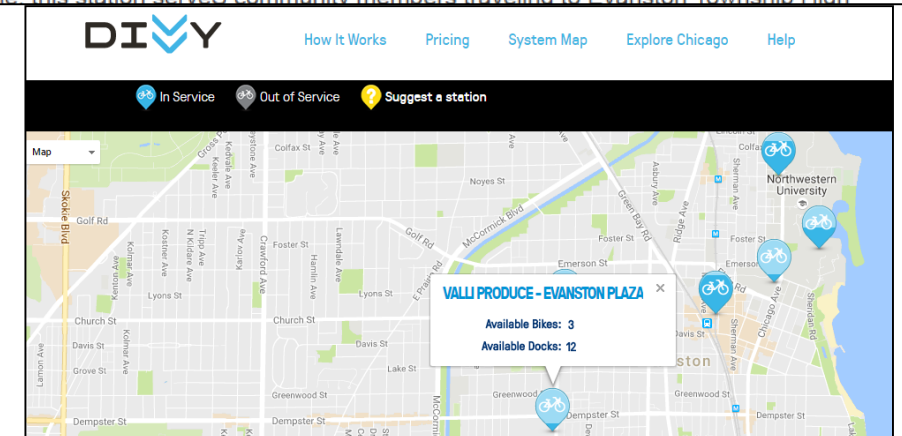
connect to the neighborhood parks of south Evanston and the services and employment opportunities provided by Presence Saint Francis Hospital.

Valli Produce at Evanston Plaza

Nestled within the commercial center of west Evanston, the station, located within Evanston Plaza, is a short walk to a multitude of retail stores and bus connections along both Dempster Street and Dodge Avenue.

Church St & Dodge Ave

Immediately to the west of downtown and along the 2016 Dodge Avenue protected bike lane, this station serves community members traveling to Evanston Township High



CAS D'ÉTUDE

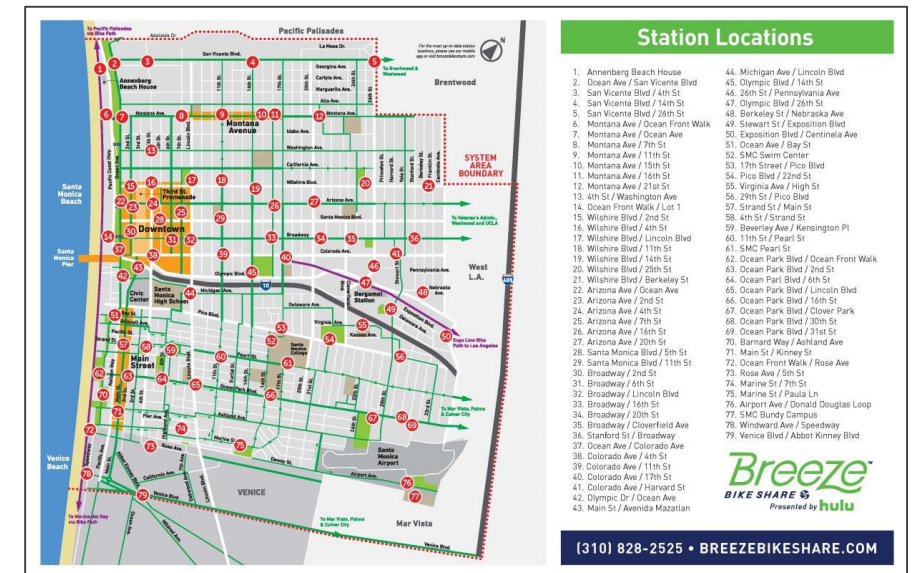
Nom	Ville	Logo
Breeze Bike Share <i>Presented by Hulu</i>	Santa Monica, États Unis	

Santa Monica:

- Population: **92.4k**
- Touristes annuels: **8.3 millions**

Breeze:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **500**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **85**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **43,000**
- Nombre de locations annuelles: **0,28M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Breeze Bike Share <i>Presented by Hulu</i>	Santa Monica, États Unis	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	5 ans (2015)
	Frais	\$3.38M
	Frais annuels	\$675k

Ratios:

- **\$1,350** par vélo/an
- **\$7.3** par habitant/an
- **\$7,941** par station/an
- **\$15.7** par subscription/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Breeze Bike Share <i>Presented by Hulu</i>	Santa Monica, États Unis	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Bike Share Toronto	Toronto, Canada	

Toronto:

- Population: **2,61 millions**
- Touristes annuels: **40 millions**

Bike Share Toronto:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **2,000**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **200**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **4,000**
- Nombre de locations annuelles: **0,67M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Bike Share Toronto	Toronto, Canada	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	2 ans (2015)
	Frais	\$1,3M
	Frais annuels	\$650k

Ratios:

- \$325 par vélo/an
- \$0.25 par habitant/an
- \$3,250 par station/an
- \$162.5 par subscription/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Bike Share Toronto	Toronto, Canada	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Citybike Wien	Vienne, Autriche	

Vienne:

- Population: **1,86 millions**
- Touristes annuels: **6,6 millions (international)**

Citybike:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **1,500**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **120**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **480,000 (2014)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Citybike Wien	Vienne, Autriche	

ACCORDS DE PARTENARIAT

 Raiffeisen BANK	Durée (1er an)	3 ans (2015)
	Frais	ND
	Frais annuels	ND
	Durée (1er an)	3 ans (2015)
	Frais	ND
	Frais annuels	ND

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Citybike Wien	Vienne, Autriche	



CAS D'ÉTUDE

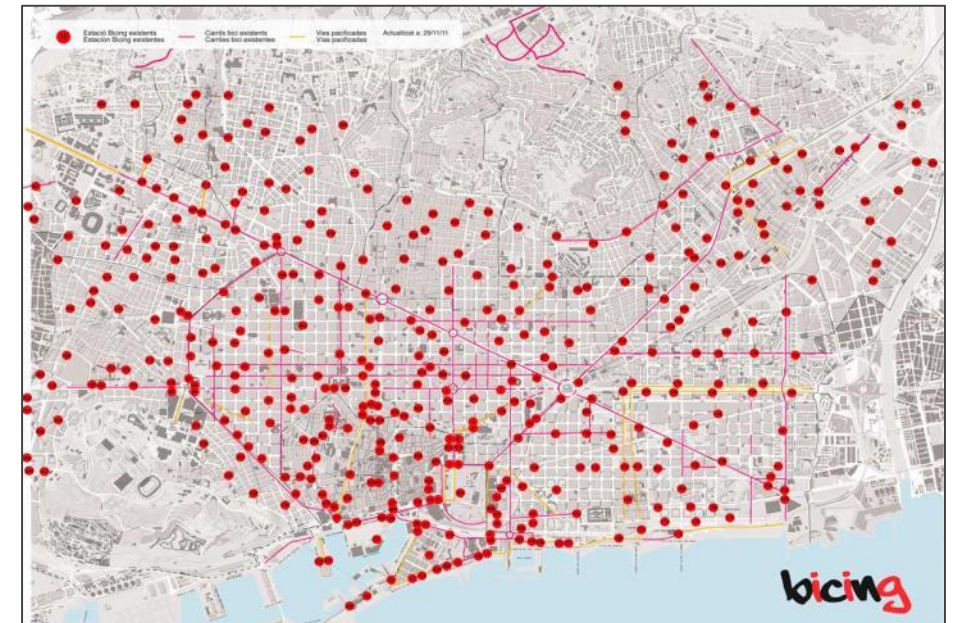
Nom	Ville	Logo
Vodafone Bicing	Barcelone, Espagne	 

Barcelone:

- Population: **1,6 millions**
- Touristes annuels: **16.7 millions (international)**

Bicing:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **6,000**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **420**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **99,500**
- Nombre de locations annuelles: **1,31M (2015)**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Vodafone Bicing	Barcelone, Espagne	 

ACCORDS DE PARTENARIAT

 vodafone	Durée (1er an)	3 ans (2014)
	Frais	€4M
	Frais annuels	€1,33M

Ratios:

- €220 par vélo/an
- €0.83 par habitant/an
- €3,174 par station/an
- €13.4 par subscription/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Vodafone Bicing	Barcelone, Espagne	 



CAS D'ÉTUDE (2007-2008)

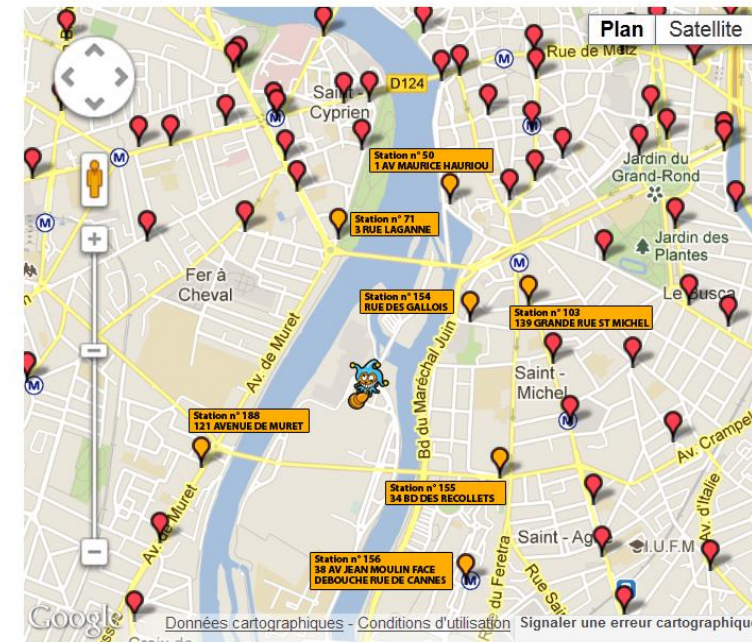
Nom	Ville	Logo
Vélô Toulouse	Toulouse, France	

Toulouse:

- Population: **0,44 millions**
- Touristes annuels: **ND**

VélôToulouse:

- Nombre de vélos:
 - 2007-2008: **1,000**
- Nombre de stations:
 - 2007-2008: **100**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **ND**



CAS D'ÉTUDE (2007-2008)

Nom	Ville	Logo
Vélô Toulouse	Toulouse, France	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	1 an (2007)
	Frais	€ 800k
	Frais annuels	€ 800k

Ratios:

- €800 par vélo/an
- €1.81 par habitant/an
- €8,000 par station/an

CAS D'ÉTUDE (2007-2008)

Nom	Ville	Logo
Vélô Toulouse	Toulouse, France	



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Coca Cola Zero DublinBikes	Dublin, Irlande	

Dublin:

- Population: **0,55 millions**
- Touristes annuels: **4.9 millions (international)**

DublinBikes:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **1,500**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **102**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **59,800**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Coca Cola Zero DublinBikes	Dublin, Irlande	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	3 ans (2014)
	Frais	€2M
	Frais annuels	€660k

Ratios:

- €440 par vélo/an
- €1.2 par habitant/an
- €6,470 par station/an
- €11 par subscription/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Coca Cola Zero DublinBikes	Dublin, Irlande	



The screenshot shows the website for Coca-Cola Zero DublinBikes. The header includes the logos for Coca-Cola Zero, dublinbikes, and dbi, along with the Dublin City Council logo. The navigation menu includes links for HOME, STATIONS, HOW DOES IT WORK?, SUBSCRIPTION, MAGAZINE, SAFETY, and CONTACT. The main content area features several sections: 'JOIN THE SCHEME' with a link to an annual card, a 'Station Map' with a search bar, a 'List of stations' link, a 'Cycle Safely this Winter' article with a 'Read more' link, a 'How does it work?' section, a 'Coca-Cola Zero dublinbikes FAQ's' section, and a 'Contact Us' section with a phone number and an email link. There is also a sidebar on the right with a photo of a bike rack and a caption: 'Coca-Cola Zero dublinbikes at Grand Canal'.

CAS D'ÉTUDE

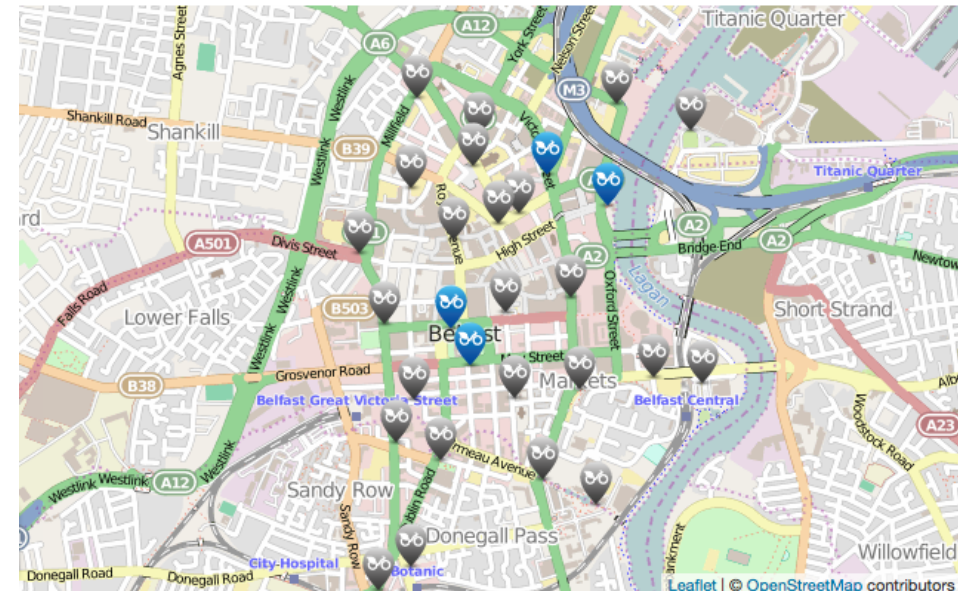
Nom	Ville	Logo
Coca Cola Zero BelfastBikes	Belfast, Irlande du Nord	 

Belfast:

- Population: **0,33 millions**
- Touristes annuels: **ND**

BelfastBikes:

- Nombre de vélos:
 - Actualité: **330**
- Nombre de stations:
 - Actualité: **33**
- Nombre de utilisateurs enregistrés: **ND**



CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Coca Cola Zero BelfastBikes	Belfast, Irlande du Nord	

ACCORDS DE PARTENARIAT

	Durée (1er an)	3 ans (2015)
	Frais	GBP 300k
	Frais annuels	GBP 100k

Ratios:

- **GBP 303** par vélo/an
- **GBP 0.3** par habitant/an
- **GBP 3,030** par station/an

CAS D'ÉTUDE

Nom	Ville	Logo
Coca Cola Zero BelfastBikes	Belfast, Irlande du Nord	



CAS D'ÉTUDE

VILLE	SYSTÈME				INFO VILLE		PARTENARIAT							DROITS NR			
	Vélos	Stations	Suscris LD	Locations /an	Population	Turistes	Global	Durée	Annuel	Annuel/ Vélo	Annuel/ Station	Annuel/ Habitant	Annuel/ Subscription	Full NR	Semi NR	Collab	Station sponsor
New York	6,000	603	163,400	10M	8.55M	58.3M	\$47.5M	5 ans	\$9.5M	€1,115	€14,808	€1.04	€75.36				
Londres	13,600	839	221,429	9.88M	8.67M	31.5M	GBP 43.75M	7 ans	GBP 6.25M	€532	€8,640	€0.84	€32.73				
Boston	1,700	170	13,248	1.14M	0.67M	5.53M*	\$2.86M	3 ans	\$2.26M	€1,362	€13,620	€3.46	€175				
Rio de Janeiro	4,000	400	810,000	ND	6.45M	2.82M*	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND				
Portland	1,000	100	ND	ND	0.63M	8.9M	\$10M	5 ans	\$2M	€1,880	€18,800	€2.98	ND				
Chicago	5,800	580	31,000	3.2M	2.72M	51.7M	\$12.7M	5 ans	\$2.7M	€437	€4,370	€0.93	€82				
S. Monica	500	85	43,000	0.28M	92.4k	8.3M	\$3.38M	5 ans	\$675k	€1,269	€7,464	€6.86	€14.75				
Toronto	2,000	200	4,000	0.67M	2.61M	40M	\$1.3M	2 ans	\$650k	€305	€3,050	€0.24	€152.75				
Dublin	1,500	102	59,800	ND	0.55M	4.9M*	€2M	3 ans	€660k	€440	€6,470	€1.2	€11				
Barcelone	6,000	420	99,500	1.31M	1.6M	16.7M*	€4M	3 ans	€1.33M	€220	€3,174	€0.83	€13.4				
Vienne	1,500	120	480,000	ND	1.86M	6.6M*	ND	3 ans	ND	ND	ND	ND	ND				
Belfast	330	33	ND	ND	0.33M	ND	GBP 300k	3 ans	GBP 100k	€351	€3,510	€0.35	ND				

Note: Les systèmes dans lesquels l'appel d'offres est géré par la mairie sont plus transparents et offrent des données sur les frais d'affaire.

1US\$ = 0.94€
1GBP = 1.16€

* International visitors

CAS D'ÉTUDE

VILLE	PARTENARIAT			
	Annuel/ Vélo	Annuel/ Station	Annuel/ Habitant	Annuel/ Suscription
New York	€1,115	€14,808	€1.04	€75.36
Londres	€532	€8,640	€0.84	€32.73
Boston	€1,362	€13,620	€3.46	€175
Rio de Janeiro	ND	ND	ND	ND
Portland	€1,880	€18,800	€2.98	ND
Chicago	€437	€4,370	€0.93	€82
S. Monica	€1,269	€7,464	€6.86	€14.75
Toronto	€305	€3,050	€0.24	€152.75
Dublin	€440	€6,470	€1.2	€11
Barcelone	€220	€3,174	€0.83	€13.4
Vienne	ND	ND	ND	ND
Belfast	€351	€3,510	€0.35	ND

1US\$ = 0.94€
1GBP = 1.16€

* International visitors

Ratio Annuel / Vélo

- Moyenne US: €1,200 - €1,400 (exc. Chicago)
- Moyenne Europe: €300 - €400
- **APPLIQUÉ À PARIS: €7M - €9.5M**

Ratio Annuel / Station

- Moyenne US: €11,000 - €13,000 (exc. Chicago & S. Monica)
- Moyenne Europe: €4,000 - €6,000
- **APPLIQUÉ À PARIS: €7M - €10M**

Ratio Annuel / Habitant

- Moyenne Grande Ville: €0.9 - €1
- Moyenne Ville Moyenne : €2 - €4
- ***APPLIQUÉ À PARIS: €6M - €7.5M**

Ratio Annuel / Suscription

- Pas de corrélation

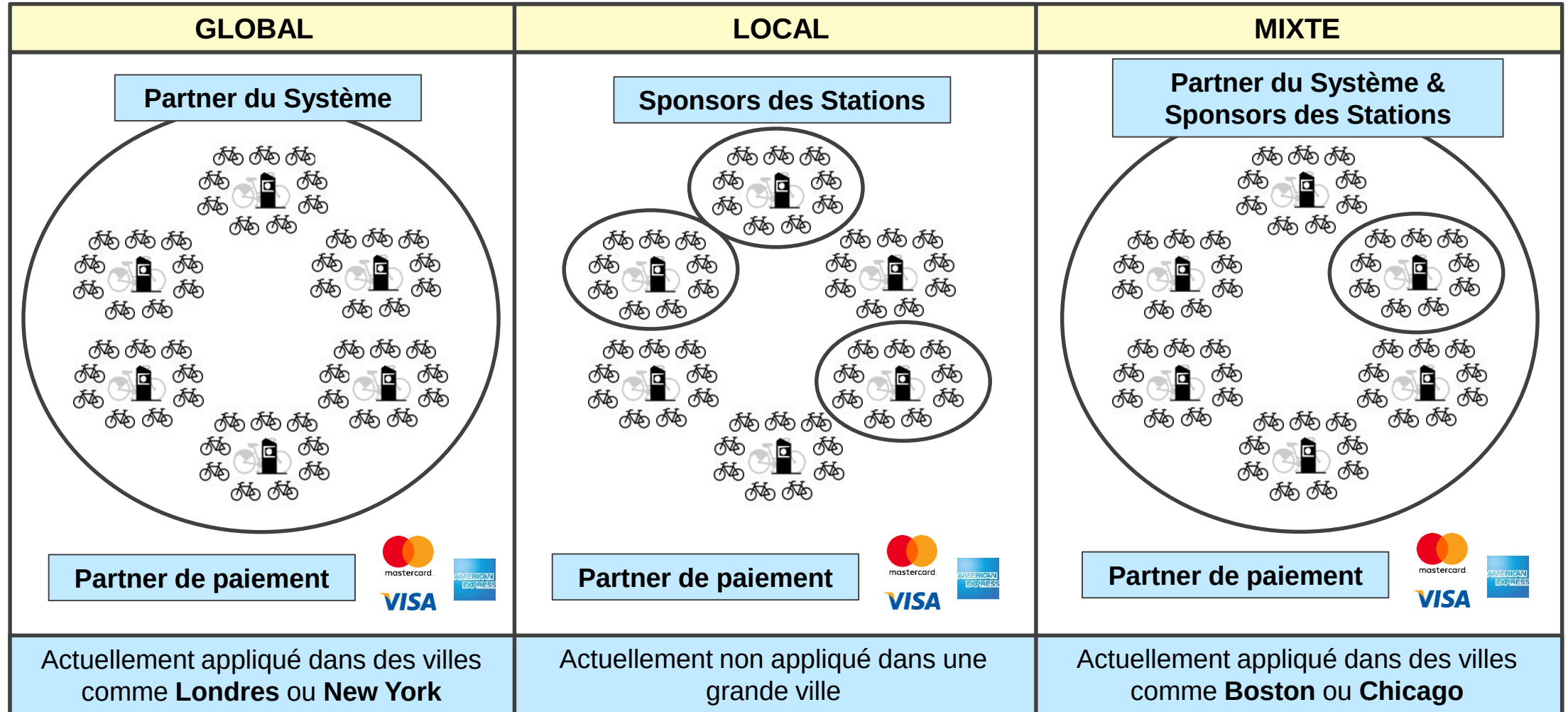
*Population dans la zone d'influence de Vélib

A detailed architectural drawing of a building floor plan is shown in a blue-tinted style. Two large rolls of paper, representing architectural plans, are unrolled across the top half of the image. The rolls have circular markers with numbers 3, 4, and 5. A large compass is positioned in the lower right corner, resting on the blueprint. The overall scene conveys a sense of professional design and engineering.

ARCHITECTURE DU PROGRAMME DE PARTENARIAT

ARCHITECTURE DU PROGRAMME DE PARTENARIAT

L'architecture se réfère à la manière dont les différents partenaires seront structurés. Trois architectures différentes sont proposées afin de réaliser les objectifs du programme de partenariat. Un modèle **global**, un modèle **local** et un modèle **mixte**.





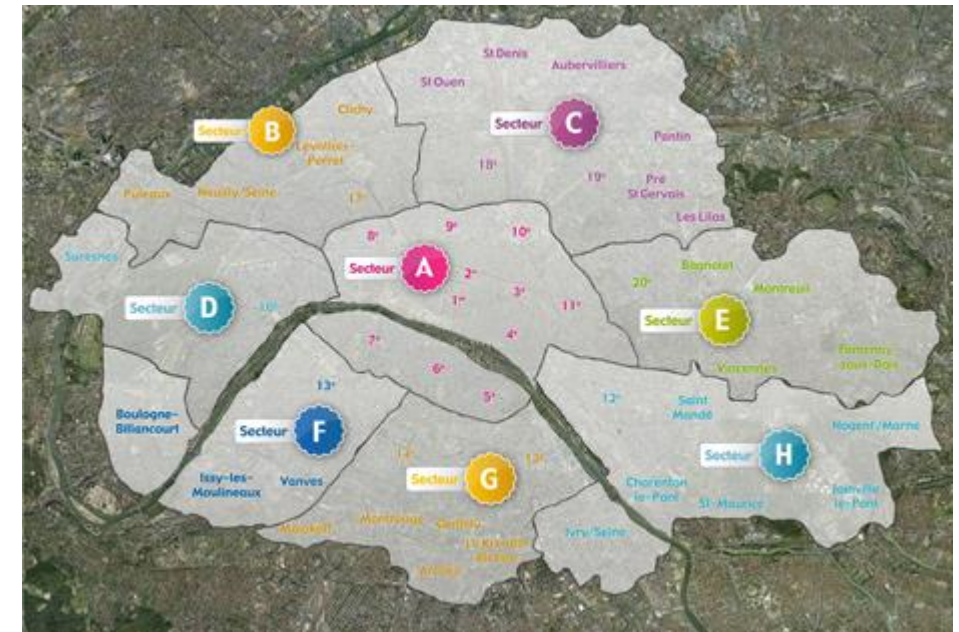
PAQUETS DE PARTENARIAT

PAQUETS DE PARTENARIAT

Information sur Vélib' & Paris

INFORMATIONS VELIB		
ONLINE		
Nombre de visiteurs annuels au site web (ND) – Est.	10.000.000	
Facebook Likes	62.886	
Twitter Followers	17.625	
Instagram Followers	3.944	
Blog	-	
Newsletter	-	
BASE CLIENTS		
Adresses opt-in	+300.000	
TRAFIC		
Nombre utilisations velo / an	39.398.325	
Nombre utilisations velo / jour	108.000	
Nombre vélos	23.600	
Moyenne utilisations / velo / jour	5	
Nombre de subscriptions	300.000	
Nombre Tickets CD / an	1.815.055	
AVOIRS		
Bornes	40.197	
Nb visites / jour / station	123	
Nb stations	1.751	
Moyenne Bornettes/station	23	
Nombre de véhicules	120	
Nombre d'employés	320	

INFORMATIONS PARIS		
VILLE		
Population Paris	2.229.621	
Population dans la zone d'influence de Vélib	7.601.122	
Turistes annuels	22.200.000 (2015)	



PAQUETS DE PARTENARIAT

Composantes des Paquets

Les droits d'appellation: droits primaires

Le naming right associe la dénomination ou marque d'une entreprise partenaire à la dénomination d'un actif (système vélos, stations, etc.)

Les droits primaires tiennent à la dénomination de l'actif et aux supports d'exposition de la dénomination

Une offre complète avec l'adjonction de droits secondaires

Au-delà de la dénomination de l'actif, l'entreprise cherchera à maximiser son investissement à travers l'activation de droits marketing et commerciaux, dits droits secondaires, qui seront générateurs d'audience complémentaire, de revenus, etc.

Les droits secondaires renforcent le potentiel d'activation du contrat de partenariat et offrent une légitimité complémentaire à l'association partenaire / Vélib

Le naming de l'actif ne pourra s'opérer sans incidence en terme de communication sociale du fait du caractère souvent très emblématique de la dénomination actuelle des actifs (stations, système, etc.) et du caractère commercial de la démarche

Dans ce cadre, il est nécessaire d'envisager 3 formes d'association

- **Le naming intégral (FULL)** est la forme aboutie du naming right dans le fait qu'il opère un changement de dénomination et/ou impose une appellation exclusivement commerciale, et modifie l'ensemble des supports d'exposition de la dénomination
- **Le naming associé (SEMI)**, ou partenariat-titre, associe la dénomination existante à la dénomination commerciale de l'entreprise partenaire
- **Le naming de collaborateur** est une forme adoucie du naming dans le fait qu'il conserve la dénomination existante de l'actif et lui associe une mention « parrainée par X »

PAQUETS DE PARTENARIAT

Les Naming Rights - Examples

LE NAMING INTÉGRAL (FULL)

- Opportunité commerciale maximale
- Risque d'opposition sociale et de perception d'une « sur-commercialisation » du projet; un plan de communication spécifique devra être déployé pour enrayer un probable « rejet populaire »

XYZ Vélos



LE NAMING ASSOCIÉ (SEMI)

- Respect de la dénomination existante
- Temps de mémorisation et d'usage de la nouvelle dénomination plus long
- 2 déclinaisons possibles:
 1. *Nom système + Marque commerciale*
 2. *Marque commerciale + Nom système*



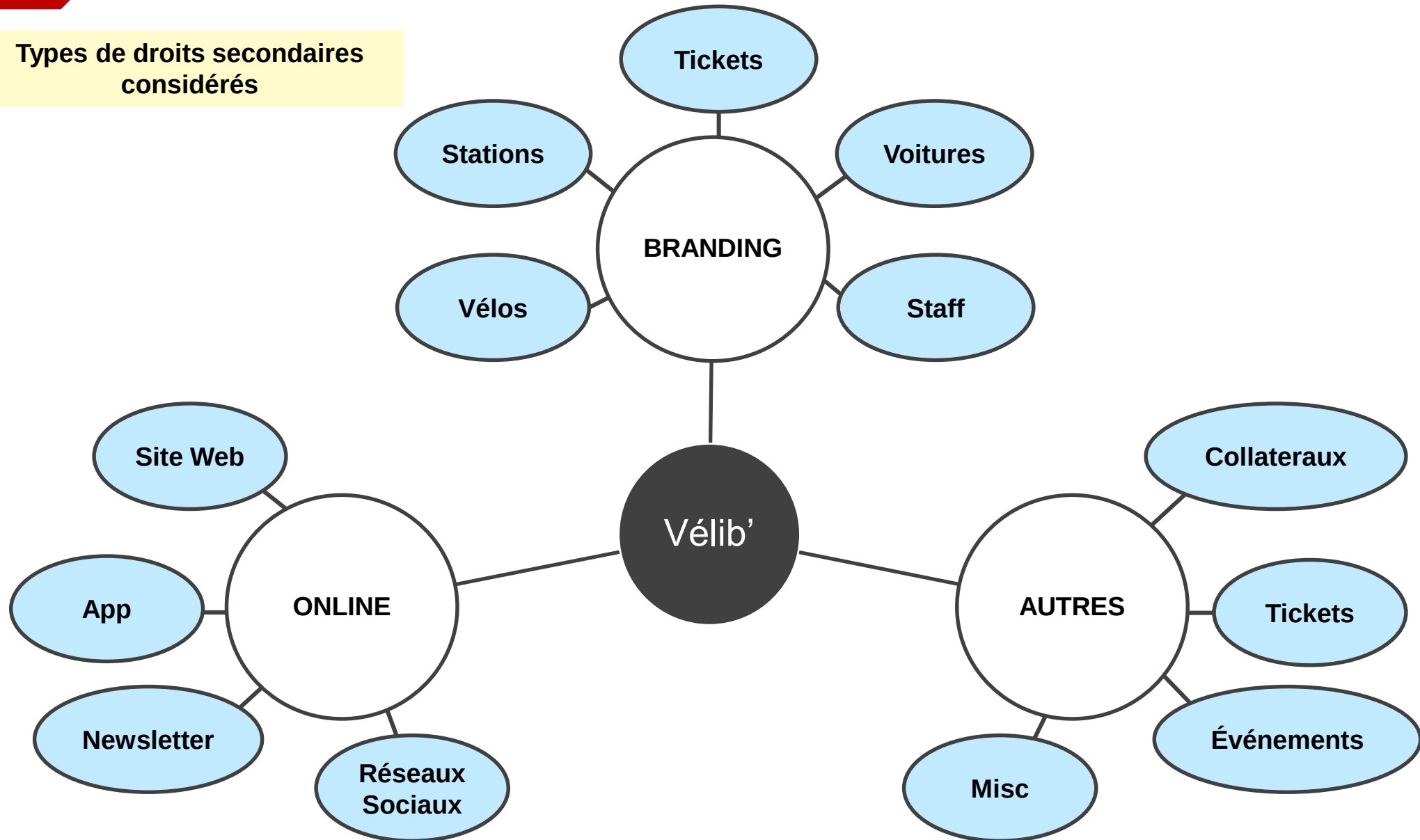
LE NAMING DE COLLABORATEUR

- Respect de la dénomination historique
- Opportunité commerciale limitée en comparaison avec le naming intégral



PAQUETS DE PARTENARIAT

Types de droits secondaires considérés



PAQUETS DE PARTENARIAT

Les droits secondaires identifiés seront organisés en différents paquets afin de maximiser l'efficacité du processus de commercialisation. Les différents paquets à considérer sont les suivants:

CLASSIFICATION DES PAQUETS	RING 0 (R0)	Comprend les droits relatifs aux principaux actifs du système mais sans personnaliser leur couleur. Intéressant pour les partenaires qui cherchent seulement à s'associer avec les éléments les plus importants du système avec un budget plus réduit et une exposition plus limitée
	RING 1 (R1)	Comprend les droits relatifs aux principaux actifs du système (y compris la personnalisation de leur couleur), tels que les vélos, les stations, la page web et les réseaux sociaux. Intéressant pour les partenaires qui cherchent seulement à s'associer avec les éléments les plus importants du système
	RING 2 (R2)	Comprend tous les droits inclus dans Ring 1 et; - Droits exclusifs sur les événements organisés par Vélib tels que le Vélib 24 hrs ou les Balades Nocturnes. En outre, une exposition prolongée dans les plateformes en ligne avec une section propre dans Le Mag et du contenu supplémentaire dans les réseaux sociaux.
	RING 3 (R3)	Comprend tous les droits inclus dans Ring 2 et; - Droits exclusifs sur des événements concernant la sensibilisation du public à l'utilisation de moyens de transport non polluants tels que les vélos. De plus, un nombre supplémentaire d'abonnements pouvant être utilisés par les employés ou les clients
	SPONSOR (SANS NR)	Le sponsor (Sans NR) aura les droits inclus dans les Rings 1 à 3, mais à l'exception de ceux liés aux droits d'appellation ou Naming Rights
	SPONSOR DE STATION	- Le sponsor de la station aura le droit de personnaliser une station du réseau et 10 vélos. En outre, il recevra des droits supplémentaires tels que l'exposition sur le site officiel ou les médias sociaux de Vélib' - Ce type de parrainage pourrait également être utile pour les entreprises désireuses de créer une station de vélo en face de leurs bureaux, magasins, etc

Dans les pages qui suivent, les droits seront décrits et organisés en fonction des paquets présentés

PAQUETS DE PARTENARIAT

		Droit	R0	R1	R2	R3	Sponsor (Sans NR)	Sponsor Station
BRANDING	NAMING RIGHTS (DÉSIGNATION)	Naming Rights Système <i>Droit de donner son nom commercial à l'ensemble du système</i>						
		Naming Rights Station <i>Droit de donner son nom commercial à une des stations du système</i>						
	VÉLOS	Logo sur la partie arrière du vélo <i>Logo dans les deux côtés de la pièce couvrant la roue arrière</i>						10un.
		Logo sur le cadre <i>Logo aux deux côtés de la partie centrale du cadre</i>						10un.
		Customisation couleur <i>Personnalisation du vélo avec le motif de couleur du partenaire</i>						10un.
	STATIONS	Logo sur l'écran du totem <i>Logo du partenaire dans l'un des coins de l'écran du totem</i>						
		Logo dans la partie haute du totem <i>Logo du partenaire dans les deux côtés de la partie supérieure du totem</i>						
		Customisation couleur totem <i>Personnalisation du totem selon le motif de couleur du partenaire</i>						
		Logo/couleur ports d'attache <i>Personnalisation des ports d'attache selon le motif de couleur du partenaire</i>						
		Customisation du sol <i>Personnalisation du sol de la station selon le motif de couleur du partenaire</i>						
	TICKETS	Logo sur le ticket <i>Logo du partenaire dans les tickets livrés aux usagers</i>						
	VOITURES	Logo sur les deux côtés de la voiture <i>Logo du partenaire sur les deux côtés des véhicules de Vélib'</i>						
	STAFF	Logo sur le dos de l'uniforme <i>Logo du partenaire à l'arrière de l'uniforme des employés de Vélib'</i>						

PAQUETS DE PARTENARIAT

		Droit	R0	R1	R2	R3	Sponsor (Sans NR)	Sponsor Station
ONLINE	SITE WEB	Logo sur le site web (page des partners) <i>Logo du partenaire dans la section partenaires du site Velib.paris</i>						
		Logo sur le site web (page d'accueil) <i>Logo du partenaire dans la page d'accueil du site Velib.paris</i>						
		Nouveau nom du système sur le site web <i>Mention du nouveau nom (Naming Rights) dans tous les domaines pertinents</i>						
		Nouveau nom de la station sur le site web <i>Mention du nouveau nom de la station (Naming Rights) dans la carte du site</i>						
		Bannière publicitaire (page d'accueil) <i>Droit d'avoir une bannière publicitaire sur le site web (durée à convenir)</i>						
		Nouvelles concernant le partenariat (1 par mois) <i>Droit à une nouvelle par mois concernant le partenariat sur le site web</i>						
	APP	Logo sur l'app de Vélib'						
		Nouveau nom de la station sur la carte de l'app						
	NEWSLETTER	Logo dans la newsletter						
		Nouvelles concernant le partenariat (1 par mois) <i>Droit à une nouvelle par mois concernant le partenariat sur la newsletter</i>						
	RESEAUX SOCIAUX	Facebook - Nouveau logo du système comme photo de profil						
		Facebook - Posts concernant le partenariat (2 par mois) <i>Droit à des posts concernant le partenariat sur la page Facebook de Vélib'</i>						
		Twitter - Nouveau logo comme photo de profil						
		Twitter - Posts concernant le partenariat (2 par mois) <i>Droit à des posts concernant le partenariat sur la page Twitter de Vélib'</i>						6 / an
		Instagram - Nouveau logo comme photo de profil						
		Instagram - Posts concernant le partenariat (2 par mois) <i>Droit à des posts concernant le partenariat sur la page Instagram de Vélib'</i>						6 / an

PAQUETS DE PARTENARIAT

		Droit	R0	R1	R2	R3	Sponsor (Sans NR)	Sponsor Station
AUTRES	COLLATERAUX	Logo dépliant Vélib' <i>Droit d'inclure le logo sur la première page du dépliant Vélib'</i>						
		Pub dépliant Vélib' <i>Droit à placer une pub sur le dépliant Vélib'</i>						
	TICKETS	Abonnement LD (200 Premium) <i>Droit à des abonnements premium pour les employés/clients du partenaire</i>						20 un.
		Compte pour Tickets CD <i>Compte d'argent à utiliser pour les usages de courte durée de Vélib'</i>						
		Rabais pour les employés/clients du sponsor <i>Droit à des rabais (à convenir) pour les employés/clients du partenaire</i>						
	AUTRES	Droit d'utilisation du logo/nom commercial Vélib'						
		Rapport des activités <i>Le partenaire recevra un rapport mensuel avec les données du système</i>						
		Premier droit de renouvellement de l'accord						
		Droit de proposer un merchandising co-brandé						
		Événement institutionnel de lancement						

PAQUETS DE PARTENARIAT

Droit		R0	R1	R2	R3	Sponsor (Sans NR)	Sponsor Station
ÉVÉNEMENTS	Événement annuel de partenariat <i>Un événement annuel sera organisé pour célébrer le partenariat</i>						
	Naming des 24hr Vélib' <i>Le partenaire aura les droits de dénomination du Vélib 24hr</i>						
	24hr Velib - Stand promotionnel <i>Le partenaire aura le droit d'avoir un stand promotionnel dans la zone de trafic le plus élevé</i>						
	Balade exclusive sponsor <i>Droit de faire une balade exclusive pour les employés du sponsor</i>						
	Droit de posséder une section de Le Mag <i>Le partenaire aura le droit de posséder une section de Le Mag et de créer son contenu</i>						
ONLINE	1 nouvelle extra par mois sur la page web et la newsletter						
	Facebook - 2 Post extra concernant le partenariat (Total de 4/mois)						
	Twitter - 2 Post extra concernant le partenariat (Total de 4/mois)						
	Instagram - 2 Post extra concernant le partenariat (Total de 4/mois)						

PAQUETS DE PARTENARIAT

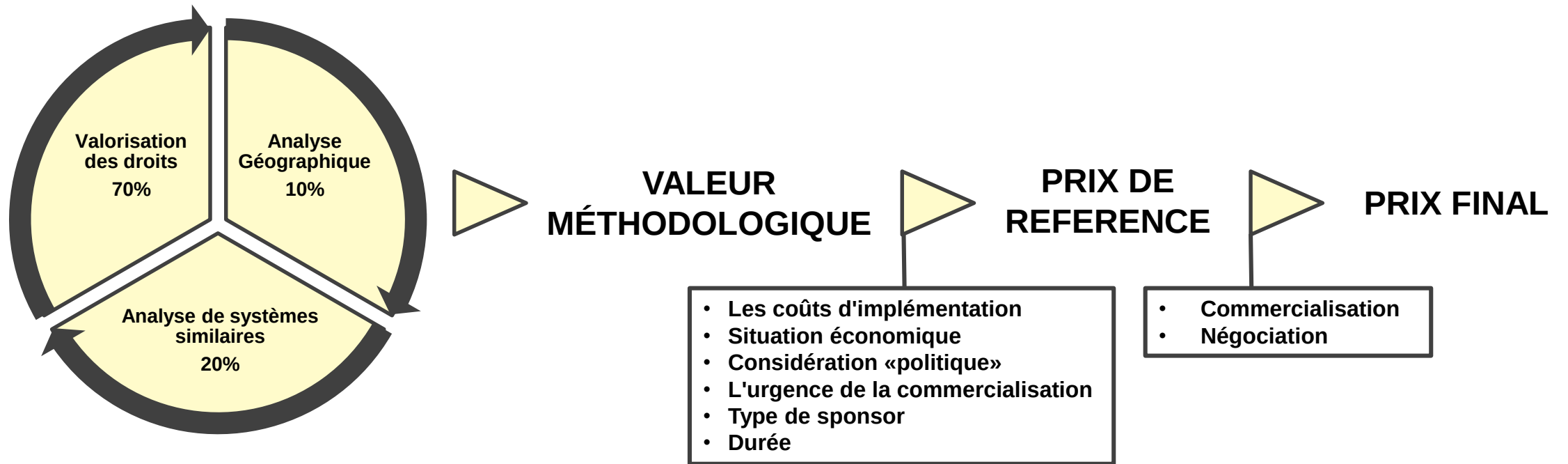
Droit		R0	R1	R2	R3	Sponsor (Sans NR)	Sponsor Station
AUTRES	Droit de copropriété d'une campagne de sensibilisation sur le vélo <i>Le partenaire aura le droit de copropriété d'un événement public incitant à l'utilisation de moyens de transport non polluants</i>						
	Droit à 50 abonnements LD additionnelles						
	Compte pour Tickets CD Extra						
	Droit d'organiser un événement avec le soutien de Vélib' et la Mairie <i>Le partenaire aura le droit de proposer un événement soutenu par la mairie et les institutions publiques (Sous réserve d'approbation)</i>						
	Droit de personnaliser certains segments des pistes cyclables publiques <i>Droit de personnaliser les éléments de signalisation verticale et horizontale des pistes cyclables publiques (à convenir)</i>						

A close-up photograph of a financial document, likely a spreadsheet or ledger, with a blue grid pattern. A silver calculator with dark blue buttons is positioned in the upper left. A black pen with a gold-colored tip is resting on the document in the lower right. The document contains several percentage values: 13,40%, 13,40%, 51,30%, 51,85%, 37,90%, and 17,90%. A red arrow-shaped banner is overlaid on the bottom left, containing the word 'VALORISATION' in white capital letters.

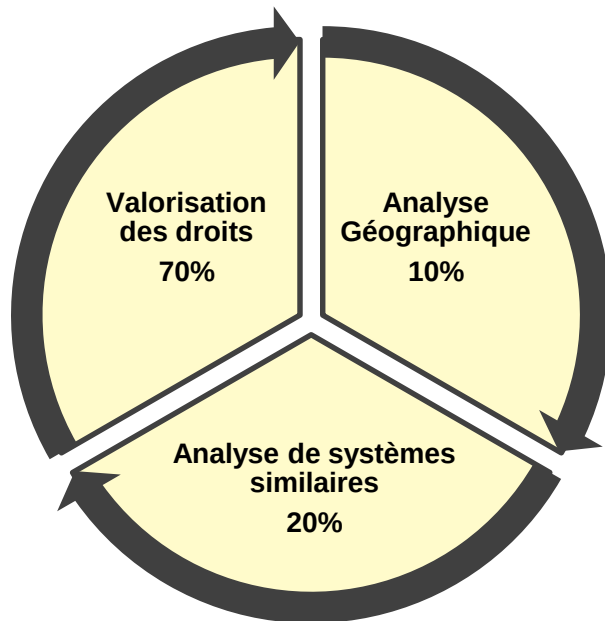
VALORISATION

MÉTHODOLOGIE DE VALORISATION

Le processus illustré ci-dessous a été conçu pour effectuer la valorisation des actifs Vélib' :



MÉTHODOLOGIE DE VALORISATION



Le processus de valorisation commence par un exercice triple et la confluence de celui-ci conduit à la détermination d'une valeur du paquet de partenariat.

- **Valorisation des droits:** Il commence par une valorisation de chacun des actifs (ou droits) du paquet. En ce sens, deux types de droits existent en fonction de leur évaluation:
 - Droits dont la valorisation est essentiellement quantitative par une méthode particulière (avec les interprétations et les «variantes» en fonction du type de droit en question)
 - Droits dont l'évaluation "quantitative" n'est pas possible, et qui suivent essentiellement des évaluations qualitatives
- **Analyse Géographique:** En parallèle, une analyse comparative est effectuée en tenant compte d'autres actifs avec Naming Rights dans la même région géographique. Dans ce cas, considérant la ville de Paris
- **Analyse de systèmes similaires:** Et aussi au même moment, une analyse comparative est effectuée au niveau des actifs ou systèmes similaires dans le monde

La convergence de ces trois niveaux d'analyse impliquera l'estimation d'une valeur initiale du paquet de partenariat

MÉTHODOLOGIE DE VALORISATION

En plus de la différenciation entre les valorisations quantitatives et qualitatives, il y a quelques critères généraux qui doivent être décrits en détail. Quant à la valorisation quantitative, le processus méthodologique est basée principalement sur la détermination des "ratecards". Un "Ratecard" est essentiellement une unité de mesure et de comparaison (et donc applicable à d'autres droits) et utilisés pour le calcul d'éléments comme l'image de marque, les droits commerciaux, etc.

Les "Ratecard" combinent et intègrent quatre concepts: € / espace / temps / contacts (€ / E / T / C)

- **€**: Estimation monétaire de la valeur
- **Surface**: Dimensions physiques de l'actif pour estimer sa valeur. Exemple: cm², m²
- **Temps/Durée**: Durée de l'activité ou du droit d'utiliser l'actif: Exemple: jour, semaine, mois, année
- **Contact**: Nombre de personnes qui, directement ou indirectement, sont "contactés" par l'actif. Exemple: Un panneau d'affichage dans la rue est vu par x personnes, combinant entre les piétons et les personnes dans les véhicules

Après le calcul des ratecards, ils sont appliqués aux différents actifs des paquets de partenariat, en tenant compte:

- La durée du droit
- L'espace du logo/marque
- Existence d'autres marques/logos dans le même espace (dans ce cas, la valeur doit être divisé par le nombre de sponsors présents dans cet espace)
- Contacts (flux, visiteurs, utilisateurs, ...)

VALORISATION DES DROITS

SYNTHESE							
			FULL	SEMI (x - Vélib')	SEMI (Vélib' - x)	COLLABORATION	SPONSOR - SANS NR
NAMING RIGHTS*			1.000.000 €	600.000 €	400.000 €	200.000 €	
RING 1	BRANDING	VÉLOS	598.577 €	443.651 €	366.188 €	288.725 €	193.657 €
		STATIONS	728.856 €	572.521 €	494.354 €	416.187 €	195.418 €
		TICKETS	6.174 €	3.704 €	2.470 €	1.235 €	
		VOITURES	146.373 €	87.824 €	58.549 €	29.275 €	
		STAFF	3.903 €	2.342 €	1.561 €	781 €	
	ONLINE	SITE WEB	390.400 €	358.400 €	342.400 €	326.400 €	246.400 €
		APP	25.600 €	15.360 €	10.240 €	5.120 €	
		NEWSLETTER	51.840 €	51.840 €	51.840 €	51.840 €	51.840 €
		RESEAUX SOCIAUX	529.702 €	421.599 €	367.548 €	313.497 €	259.446 €
	AUTRES	COLATERAUX	265.576 €	265.576 €	265.576 €	265.576 €	265.576 €
		TICKETS	49.800 €	49.800 €	49.800 €	49.800 €	49.800 €
		AUTRES	250.000 €	250.000 €	250.000 €	250.000 €	225.000 €
TOTAL RING 1			4.046.800 €	3.122.618 €	2.660.527 €	2.198.435 €	1.487.137 €
RING 0 (Sans Couleur)			2.978.751 €	2.262.075 €	1.903.737 €	1.545.400 €	1.487.137 €

**Naming Rights Désignation: Comme il n'y a pas d'études sur l'impact de la marque Vélib' dans les médias, la valeur de la désignation des Naming Rights a été calculée en tenant compte d'une media value estimée et aussi notre expertise.*

VALORISATION DES DROITS

SYNTHESE						
		FULL	SEMI (x - Vélib')	SEMI (Vélib' - x)	COLLABORATION	SPONSOR - SANS NR
RING 2	R1	4.046.800 €	3.122.618 €	2.660.527 €	2.198.435 €	1.487.137 €
	ÉVÉNEMENTS					
	<i>Droits liés à: Vélib 24hr, balade nocturne exclusive, événement annuel, etc.</i>	379.676 €	379.676 €	379.676 €	379.676 €	379.676 €
	ONLINE ADDITIONELLES					
	<i>Droits liés à: exposition supplémentaire sur le site web et les réseaux sociaux</i>	505.846 €	505.846 €	505.846 €	505.846 €	505.846 €
TOTAL RING 2		4.932.326 €	4.008.143 €	3.546.052 €	3.083.961 €	2.372.663 €

VALORISATION DES DROITS

SYNTHESE						
		FULL	SEMI (x - Vélib')	SEMI (Vélib' - x)	COLLABORATION	SPONSOR - SANS NR
RING 3	R2	4.932.326 €	4.008.143 €	3.546.052 €	3.083.961 €	2.372.663 €
	AUTRES					
	<i>Droits liés à: campagne de sensibilisation, tickets extra, bike paths etc.</i>	969.950 €	969.950 €	969.950 €	969.950 €	219.950 €
	TOTAL RING 3 (avec couleur)	5.902.276 €	4.978.093 €	4.516.002 €	4.053.911 €	2.592.613 €
	TOTAL RING 3 (sans couleur)	4.058.267 €	3.341.591 €	2.983.253 €	2.624.915 €	2.592.613 €

ANALYSE GEOGRAPHIQUE & DE SYSTÈMES SIMILAIRES

VILLE	PARTENARIAT			
	Annuel/ Vélo	Annuel/ Station	Annuel/ Habitant	Annuel/ Subscription
New York	€1,115	€14,808	€1.04	€75.36
Londres	€532	€8,640	€0.84	€32.73
Boston	€1,362	€13,620	€3.46	€175
Rio de Janeiro	ND	ND	ND	ND
Portland	€1,880	€18,800	€2.98	ND
Chicago	€437	€4,370	€0.93	€82
S. Monica	€1,269	€7,464	€6.86	€14.75
Toronto	€305	€3,050	€0.24	€152.75
Dublin	€440	€6,470	€1.2	€11
Barcelone	€220	€3,174	€0.83	€13.4
Vienne	ND	ND	ND	ND
Belfast	€351	€3,510	€0.35	ND



Le Palais Omnisports de Paris – Bercy a été rebaptisé avec le nom AccorHotels Arena après un accord de €4.15M par an au cours des prochaines 10 années.

AUTRES FACTEURS

Couts d'implémentation

COUTS (Première Année)	<i>Avec Couleur</i>	<i>Sans Couleur</i>
Vélos	€ 472.000	€ 141.600
Totems	€ 131.325	€ 52.530
Ports d'attache		
Voitures	€ 2.400	€ 2.400
Employés	€ 300	€ 300
App	€ 15	€ 15
Online	€ 15	€ 15
Tickets	-	-
TOTAL	€ 606.055	€ 196.860

Autres considerations

- **Première fois** – C'est la première fois que ce programme est exécuté à Paris. Le risque d'être inconnu peut conduire les entreprises à investir moins dans ce type d'opportunité
- **Notoriété de Vélib'** – Vélib' est déjà en place depuis plusieurs années, ce qui rend les droits de désignation moins attrayants pour les marques. Si les droits de désignation avaient été offerts dès le départ, la valeur serait plus élevée pour les entreprises
- **Durée minimale de 3 ans** – La durée minimale recommandée de l'accord est de 3 ans. Pour un partenaire potentiel disposé à se compromettre pour une période plus longue, le prix pourrait être plus flexible

PRIX DE REFERENCE (PAR AN)

	FULL	SEMI (x - Vélib')	SEMI (Vélib' - x)	COLLABORATION	SPONSOR - SANS NR
RING 0	€3.4M – €4M	€2.4M – €3.2M	€2.2M – €2.8M	€1.8M – €2.4M	€1.6M – €2.2M
RING 1	€4.8M – €5.6M	€3.6M – €4.6M	€3.2M – €4M	€2.4M – €3.2M	€1.6M – €2.2M
RING 2	€5.6M – €6.6M	€4.8M – €5.6M	€4.2M – €4.8M	€3.6M – €4.2M	€2.4M – €3M
RING 3	€6.8M – €7.6M	€5.6M – €6.4M	€5M – €5.6M	€4.2M – €4.8M	€2.8M – €3.4M
SPONSOR STATION	Paris 1: €60k - €70k Paris 2: €40k - €50k Paris 3: €25k - €35k				
	Est. # de stations: 3 – 4 Est. Revenues: €120k – €200k	Est. # de stations: 6 – 7 Est. Revenues: €240k – €350k	Est. # de stations: 6 – 7 Est. Revenues: €240k – €350k	Est. # de stations: 12 – 14 Est. Revenues: €480k – €700k	Est. # de stations: 30 – 40 Est. Revenues: €1.2k – €2M



ANNEXE

GESTION APPEL D'OFFRES - SPONSORSHIP

VILLE	OPÉRATEUR	GESTION APPEL D'OFFRES (SPONSORSHIP)	SOURCE
New York	Motivate	NYC Bike Share (Motivate Subsidiary) "After being selected as the system operator, New York City Bike Share LLC (NYCBS), and subsidiary of Motivate, put out a call for sponsors. NYCBS, supported by City government, was in contact with companies around the world to discuss the project and solicit interest from potential sponsors. Through this process Citi Bank was selected as the title sponsor for 10 years"	LINK
Londres	Serco	TFL launched the RFP (including a public presentation to eventual sponsors and agencies) and selected Santander's offer	LINK
Boston	Motivate	The City of Boston and Motivate have a 50/50 profits split. Motivate as operator takes care of the marketing element and is also obliged to invest half of its profits into the program	LINK
Rio de Janeiro	Serttel	n.a.	-
Portland	Motivate	Motivate takes care of marketing the bike share program and collects all the revenues. The City just pays a fixed sum to the operator (similar business models might be in place in the rest of Motivate cities)	LINK
Chicago	Motivate	The City of Chicago launched an RFP to find a broker agency but later took out the RFP (which looks like Motivate took control of the marketing element)	LINK 1
S. Monica	CycleHop	SM City Council / Agency (Superlative Group) Santa Monica City Council launched an RFP to contract a broker agency to identify sponsors in a commission-based deal	LINK 1 – LINK 2
Toronto	Motivate	n.a.	-
Dublin	JCDecaux	Dublin City Council / JCDecaux Unclear about Dublin. However, in the rest of Irish cities (Cork, Limerick, Galway) that also signed a deal with Coca Cola Zero, the RFP was jointly launched by the National Transport Authority in an attempt to maximize the sponsorship revenues	LINK
Barcelone	Clear Channel	BSM / Clear Channel	
Vienne	Gewista (JCDecaux)	Gewista (JCDecaux)	LINK
Belfast	NSL Services	Belfast City Council	LINK

A high-altitude mountain peak, likely Mount Everest, is shown at sunrise. The sun is low on the horizon, creating a bright orange glow and long, sharp rays of light that stretch across the sky. The mountain's ridges and peaks are covered in snow and ice, with some dark rock visible. In the foreground, a line of climbers is ascending a steep, snow-covered slope. They are wearing colorful gear, including yellow and red jackets, and carrying large backpacks. The overall scene is one of a challenging and awe-inspiring mountain climb.

*"It is easier to go down the hill
than up, but the view is much
better from the top"*