

PROGRAMME AVELO



CLÉS POUR AGIR

Développer la culture vélo dans les territoires

Ce document est édité par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Coordination technique : Claire Schreiber (ADEME - service Transports et Mobilité)

Rédacteur : Richard Hamon Conseil

Contributeurs/relecteurs : Claire Schreiber, Marie Joly, Yann Tréméac (ADEME), Yohan Planche (DGITM - ministère de la Transition écologique), Thierry Du Crest (CIDUV-MTE) Thomas Jouannot (Cerema), Dorothee Appercl et Camille Thomé (Vélo & Territoires), Axel Lambert (Club des villes et territoires cyclables), Céline Zoppello (Heureux Cyclage), Marie-Xavière Wauquiez (FUB), Philippe Losseau (ExxonMobil)

Remerciements : association Place au vélo (Nantes), secteur Mobilité Ville de Lorient, direction Transports Caen-la-Mer, Syndicat des mobilités de Touraine - Tours Métropole Val de Loire

Création graphique : Elaine Guillemot - latelierdelestuaire.com

Brochure réf. 011485

ISBN : 979-1-02971-788-8 Mai 2021

Dépôt légal : ©ADEME Éditions, Mai 2021

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS POUR SE METTRE EN SELLE P. 4

10 ÉTAPES POUR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR MESURE P. 5

LES CIBLES À TOUCHER POUR GAGNER EN EFFICACITÉ P. 6

UN KIT DE COMMUNICATION POUR VOS CAMPAGNES DE PROMOTION P. 9

FOCUS SUR LE COÛT DES SUPPORTS DE COMMUNICATION P. 14

UN PLAN D'ACTION POUR VOUS GUIDER P. 15

UN AGENDA 4 SAISONS POUR VOUS INSPIRER CHAQUE MOIS p. 32

DES RESSOURCES UTILES POUR VOS PROJETS P. 34

AVANT-PROPOS

POUR SE METTRE EN SELLE

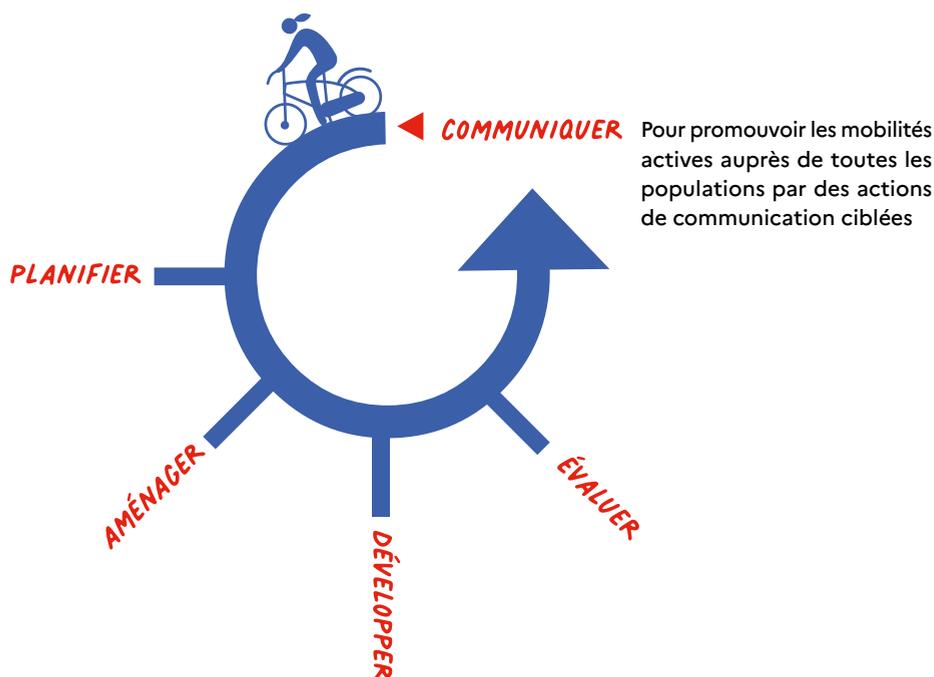
Lever les freins, bousculer les préjugés, rendre le vélo plus attractif : le changement de pratiques suppose du temps et une stratégie de promotion élaborée en cohérence avec les actions de planification, d'aménagement, de développement et d'évaluation de votre système vélo. À terme, ces efforts conjugués doivent contribuer à augmenter durablement la part modale du vélo dans les territoires, un objectif stratégique pour la France.

Dans ce cadre, l'ADEME a pour objectif d'aider les collectivités et leurs partenaires par la mise à disposition d'outils d'aide à la décision opérationnels et déclinables.

Élément d'un dispositif global de ressources métiers, ce document se veut être une source d'inspiration pour vous aider à sensibiliser vos habitants, mobiliser vos publics et promouvoir les usages du vélo.*

Dans ce support produit avec le concours d'acteurs de terrain, vous trouverez un cadre stratégique nourri d'exemples d'actions portées par des collectivités en France et parfois au-delà.

Enfin, à certains endroits, le document renvoie au kit de communication (outils print, web, réseaux sociaux, etc.) que nous vous proposons pour mettre en place vos propres actions de promotion. Bonne prise en main !



*Développer le système vélo dans les territoires (2021) - ADEME - [Télécharger le document](#)

10 ÉTAPES

POUR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR-MESURE

1 PRÉCISER LES OBJECTIFS

Sensibiliser les habitants aux bénéfices du vélo, les mettre en selle, promouvoir vos services : l'enjeu est de déterminer vos objectifs stratégiques afin d'orienter vos actions de communication.

2 SÉLECTIONNER LES CIBLES PRIORITAIRES

« Moins mais mieux » : vos actions seront plus efficaces et moins coûteuses sur des cibles restreintes (au moins au départ) en fonction de vos enjeux propres.

3 IDENTIFIER LES CHANGEMENTS DE PRATIQUE RECHERCHÉS POUR CHAQUE CIBLE

La connaissance des freins et éléments de motivation à la pratique du vélo vous aidera à activer le changement de comportement visé (ex. : passer du vélo « plaisir » au vélo « utile » chez les cyclistes loisirs).

4 PRÉCISER LES FACTEURS FAVORABLES OU DÉFAVORABLES AUX CHANGEMENTS

Aménagements, géographie, associations... à partir d'un diagnostic (forces / faiblesses - opportunités / menaces) l'objectif sera de faire ressortir vos spécificités territoriales pour orienter vos actions.

5 EXPOSER LES GRANDES LIGNES DE VOS MESSAGES CLÉS

Développer une argumentation proche des aspirations de chaque cible (santé, etc.) et privilégier une tonalité plus positive que culpabilisante. Penser à leur répétition pour un ancrage durable.

6 DÉTERMINER LES CANAUX DE COMMUNICATION

Affichage, supports papier, numérique, événementiel, objets : l'enjeu est de mixer vos actions en utilisant les canaux les plus adaptés à vos cibles et à vos objectifs de communication.

7 IDENTIFIER LES PARTENAIRES ET PRESCRIPTEURS POTENTIELS

Vos partenaires sont autant de contributeurs et de relais qui vont amplifier votre communication en mobilisant leurs communautés : associations, acteurs institutionnels, opérateurs de mobilité, etc.

8 ORGANISER ET PLANIFIER LES ACTIONS

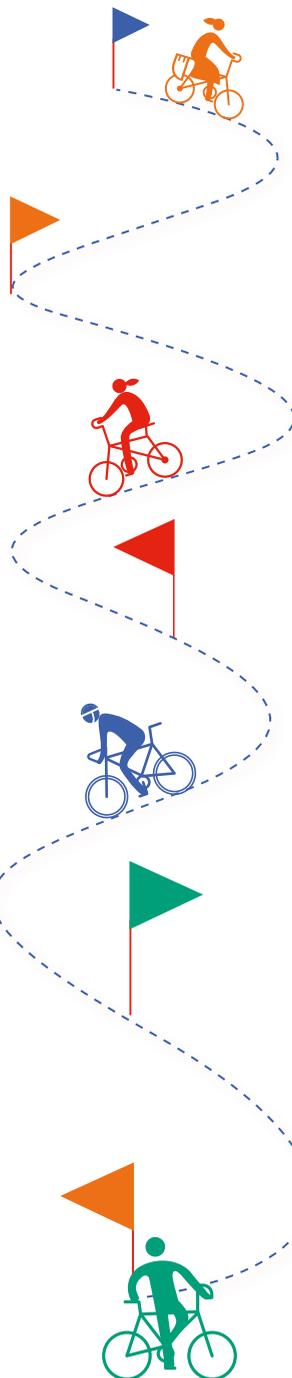
Objectifs, cibles, messages, actions, dates, ressources : un tableau annuel simplifié donnera une vision globale de vos actions. L'anticipation (9 à 12 mois) vous permettra de mieux mobiliser vos partenaires.

9 BUDGÉTER LES RESSOURCES NÉCESSAIRES

Qu'ils soient humains, techniques ou financiers, vos besoins en ressources seront anticipés. Leur mutualisation avec vos partenaires sera source d'économies et d'efficacité (ex. : Fête du vélo).

10 RETENIR LES INDICATEURS ET LES OUTILS D'ÉVALUATION

Mis en place dès le lancement de vos actions pour en mesurer l'efficacité dans la durée, ils pourront être quantitatifs (comptages vélos, statistiques web, etc.) ou qualitatifs (enquête d'image, etc.) et intégrés à vos bilans.



LES CIBLES À TOUCHER

POUR GAGNER EN EFFICACITÉ

Parce que tous les cyclistes, et les non-cyclistes, ne se ressemblent pas, il est essentiel de se mettre à leur place pour comprendre leurs éléments de motivation ou de résistance à la pratique du vélo. Un argumentaire spécifique à chaque cible renforcera l'impact de vos messages.

TROIS GRANDES CATÉGORIES DE CIBLES

Nous pouvons distinguer les principales cibles à toucher en trois principaux groupes. Ces catégories sont à envisager de façon « perméable » pour transformer progressivement les pratiques occasionnelles en usages réguliers.



LES NON-CYCLISTES

C'est la catégorie la plus importante mais la moins aisée à convaincre. L'enjeu sera ici de lever les freins et de bousculer leurs représentations défavorables. Des actions de sensibilisation constituent un bon moyen d'amorcer un changement de regard sur le vélo.



LES CYCLISTES OCCASIONNELS

Ils utilisent le vélo de façon ponctuelle, souvent le week-end, pour les loisirs. S'ils ne considèrent pas (encore) le vélo comme un moyen de transport, ils représentent un potentiel de conversion très important vers les cyclistes réguliers.



LES CYCLISTES RÉGULIERS

Leur pratique du vélo est avant tout utilitaire : aller au travail, faire les courses, rendre visite à des amis... S'ils connaissent déjà les bénéfices du vélo, une communication régulière doit être maintenue pour les encourager à l'utiliser encore plus souvent.

Source Presto - Cycling policy guide promotion

TROIS SEGMENTATIONS POSSIBLES

PAR
PROFIL



« LE VÉLO C'EST
DU PLAISIR AU
QUOTIDIEN. »

CYCLISTES LOISIR

Déjà sensibles aux joies de rouler à vélo le week-end, ils en ont une bonne image mais ne l'envisagent pas (encore) comme un mode de déplacement quotidien. Mais du plaisir à l'efficacité, il n'y a qu'une roue...



« LE VÉLO DU QUOTIDIEN :
C'EST DU SPORT ! »

SPORTIFS

Sensibles au bien-être que procure le sport, dont le cyclisme parfois, leur pratique du vélo est avant tout vécue comme une activité physique. Avoir des mollets musclés c'est utile, autant s'en servir plus souvent !



« LE VÉLO EST UN
MOYEN EFFICACE POUR
ÊTRE À L'HEURE. »

USAGERS UTILITAIRES

Se rendre au travail, faire les courses, récupérer les enfants... Leur journée est constituée de boucles de trajets qu'ils effectuent pour partie en voiture. L'enjeu sera ici d'installer le vélo dans la chaîne intermodale pour boucler les boucles !



« LE VÉLO VOUS
FERA ÉCONOMISER
DE L'ARGENT. »

AUTOMOBILISTES

Pour eux, le vélo n'est pas une alternative sérieuse à la voiture : pas assez rapide, confortable ou sécurisant. L'objectif sera de modifier leurs représentations par la sensibilisation aux avantages comparatifs du vélo... pour remplacer leur deuxième voiture ?

PAR
ÂGE



« LE VÉLO, C'EST OÙ JE
VEUX, QUAND JE VEUX ET
AVEC QUI JE VEUX ! »

JEUNES

Leur pratique du vélo ne cesse de diminuer et leur sédentarité est un enjeu majeur de santé publique alors qu'ils pourraient former demain le gros du peloton. En quête d'autonomie, de liberté et de plaisir, le vélo leur offre tout cela à la fois !



« LE VÉLO PERMET
DE VIVRE EN BONNE
SANTÉ PLUS
LONGTEMPS. »

SÉNIORS

S'ils ne se sentent pas toujours à l'aise à vélo et craignent pour leur intégrité physique, les seniors sont également très sensibles aux arguments liés à la santé. Et avec le développement du vélo à assistance électrique, la roue peut tourner plus facilement et en toute autonomie...



« LE VÉLO C'EST
BON POUR MA
SANTÉ ET MON
ENVIRONNEMENT. »

ADULTES

À certains tournants de la vie (déménagement, naissance, nouvel emploi, etc.), les adultes sont plus enclins à adopter des habitudes vertueuses pour eux et leurs proches. Et les déplacements en font partie... Alors, la remise en selle ? C'est maintenant !



« COLLABORATEURS À VÉLO,
PRODUCTIVITÉ AU PLUS HAUT ! »

EMPLOYEURS

Des collaborateurs en forme, une image valorisée, un impact positif sur l'environnement local : les arguments ne manquent pas pour convaincre les entreprises et les administrations de devenir des acteurs du changement de pratiques. Pas seulement prescripteurs, ce sont des partenaires potentiels pour des actions mobilisatrices : défis mobilité, etc.



« À VÉLO CARGO, JE
JOINS L'UTILITAIRE À
L'AGRÉABLE ! »

ARTISANS ET PROFESSIONS LIBÉRALES

Plombiers, infirmiers, livreurs... ils effectuent quotidiennement des déplacements courts en voiture ou en véhicule utilitaire dans leur grande majorité. Pourtant, les nouveaux modèles de vélo (cargo, à assistance électrique, etc.) peuvent s'y substituer aisément tout en réduisant les coûts. Au-delà, pour les clients, c'est une image positive qui est véhiculée durablement...



COMMERÇANTS

« LE VÉLO ÇA NE PREND PAS DE PLACE DEVANT
MA VITRINE ET C'EST BON POUR MES AFFAIRES. »

Au cœur des villes, leur activité a une incidence forte sur les déplacements liés aux achats. Quoique répandue, l'idée selon laquelle le vélo limite la consommation n'est pas avérée : le vélo occupe un espace de stationnement dix fois moindre qu'une voiture et permet donc une meilleure accessibilité aux commerces à surface de stationnement égale. Convaincre les commerçants devient plus aisé : développer les services aux cyclistes, c'est également bon pour les ventes !

PARTENAIRES ET PRESCRIPTEURS

L'efficacité de la promotion du vélo sur un territoire passe également par la mobilisation de tous les acteurs du « système vélo ». Leur implication dans le plan de communication doit être anticipée pour s'assurer de leur engagement, favoriser les synergies et mutualiser les ressources financières.

ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES

AUTRES COLLECTIVITÉS LOCALES

ASSOCIATIONS

GROUPES DE CYCLISTES

PROFESSIONNELS DU CYCLE

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

OPÉRATEURS DE MOBILITÉ

OFFICES DE TOURISME

PRESSE

UN KIT DE COMMUNICATION

POUR VOS CAMPAGNES DE PROMOTION

La démarche initiée par l'ADEME pour fournir les collectivités en supports de communication intègre un kit qui rassemble des supports prêts à être utilisés et personnalisables. Ils sont présentés dans un « guide inventaire » et téléchargeables [sur le site de l'ADEME*](https://librairie.ademe.fr/mobilite-et-transport/4664-developper-la-culture-velo-dans-les-territoires-9791029717871.html).



À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

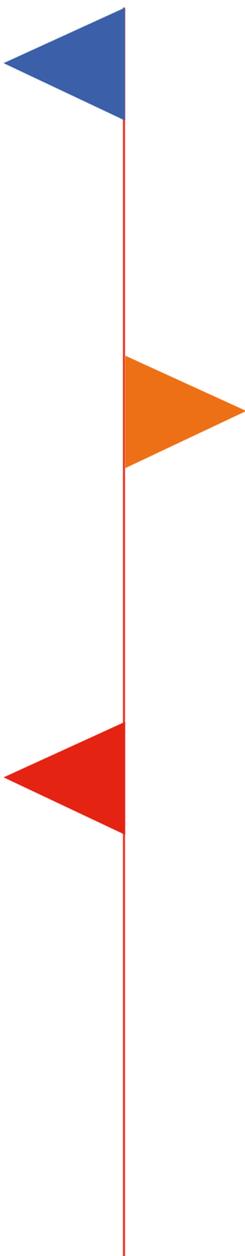


* <https://librairie.ademe.fr/mobilite-et-transport/4664-developper-la-culture-velo-dans-les-territoires-9791029717871.html>

6 MESSAGES CLÉS

POUR SENSIBILISER À LA PRATIQUE DU VÉLO

L'enjeu est ici d'amener les citoyens à développer ou à changer leurs pratiques par des messages au plus près des bénéfices qu'ils peuvent en attendre, pour eux-mêmes et pour leur environnement. Le ton à privilégier sera positif, mobilisateur et imagé.



SANTÉ

C'est l'argument numéro un pour 8 Français sur 10 qui envisagent de se mettre au vélo ou de le pratiquer plus souvent. Les chiffres sont là : une pratique quotidienne réduit de 40 à 50 % les risques d'incidence et de mortalité cardio-vasculaires et de cancer. Si les adultes et seniors sont très sensibles à l'argument santé, les bénéfices du vélo se ressentent à tous les âges et dans toute la société.

ENVIRONNEMENT

Pas un jour qui passe sans que les médias n'en parlent : la préservation de notre environnement est l'enjeu du siècle et nos déplacements sont à repenser. Là encore, c'est sur les bénéfices concrets apportés par le vélo que le message portera avec efficacité : amélioration de la qualité de l'air, réduction des nuisances sonores, faible utilisation d'espace... Un exemple ? Une voiture sur la route prend la place de dix vélos. À nous de choisir !

EFFICACITÉ

Qu'y a-t-il d'aussi rapide que la voiture sur une distance inférieure à cinq kilomètres ? Réponse : le vélo ! Dans des conditions de circulation denses et de disponibilité aléatoire de places de parking, il est d'une redoutable efficacité face à l'automobile. Sur des distances plus longues, sa complémentarité avec les autres modes de transport (notamment le train) est très avantageuse.

EFFICACITÉ



**VÉLO
UN JOUR
VÉLO
TOUJOURS !**

- +
DE SIMPLICITÉ
- +
D'EFFICACITÉ
- +
DE PONCTUALITÉ

Soutenu par
REPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME



À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

SANTÉ



**LE VÉLO
C'EST LA
SANTÉ !**

- +
D'ACTIVITÉ PHYSIQUE
- +
DE BIEN-ÊTRE
- +
D'ESPÉRANCE DE VIE

Soutenu par
REPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME



À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

ENVIRONNEMENT



**CHASSEZ
LE NATUREL
IL REVIENT
À VÉLO !**

- +
D'AIR PUR
- +
DE CALME
- +
DE QUALITÉ DE VIE

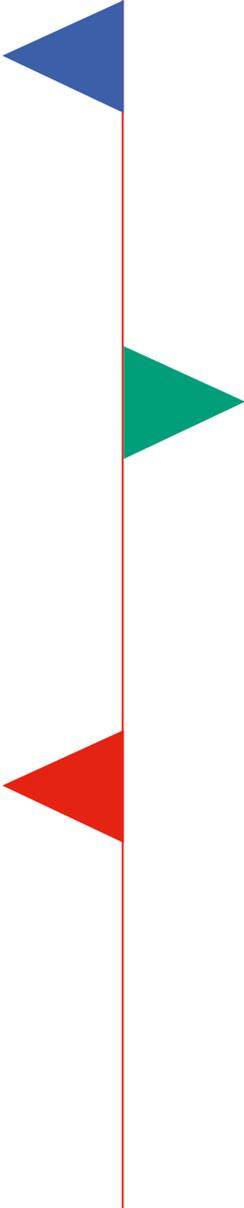
Soutenu par
REPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME



À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

6 MESSAGES CLÉS

POUR SENSIBILISER À LA PRATIQUE DU VÉLO



PLAISIR

Une sensation de liberté pour mieux profiter des paysages, une bouffée d'oxygène... Il y aurait tant à dire sur les ressentis uniques que procure le vélo ! À rebours des discours culpabilisateurs, ces arguments plus émotionnels toucheront les nombreux Français pour qui le vélo est affaire de plaisir. Cette notion est particulièrement importante dans les territoires ruraux où les aspirations à une meilleure qualité de vie y trouvent un terrain de jeu très favorable.

ÉCONOMIE

Pour faire des économies, mieux vaut le coup de pédale que le coup d'accélérateur : les coûts annuels pour une voiture s'élèvent à 5 000 € par an contre 250 € pour un vélo. Pour un ménage, le remplacement d'une voiture par un vélo lui permettra d'économiser entre 300 € et 500 € par mois. Pour les automobilistes du quotidien ou les cyclistes occasionnels, la perspective de faire de telles économies peut encourager à passer au vélo et mettre la pédale douce sur les dépenses.

SÉCURITÉ

Avec la météo, c'est l'un des freins majeurs évoqués par les Français contre la pratique du vélo, toutes catégories d'âge confondues. L'objectif sera ici de démontrer que la question de la sécurité a des réponses : équipements (protection, visibilité, etc.), aménagements (limitation de vitesse, apaisement du trafic, etc.), adaptation des comportements (respect du code de la rue, etc.). Car finalement, plus il y aura de cyclistes sur les routes, plus nous y serons en sécurité !

*Sources : University of Glasgow, Institute of Cardiovascular and Medical Sciences, 2017.
« Les Français et le vélo » - Club des villes et territoires cyclables / Observatoire des mobilités actives*

ÉCONOMIE

**ROULER
À VÉLO
RAPPORTE
GROS !**

+
D'ÉCONOMIES
+
D'EMPLOIS
+
DE TOURISTES

Soutenu par
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME
MORILLON

À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

SÉCURITÉ

**UN CYCLISTE
ÉQUIPÉ
EN VAUT DEUX !**

+
VISIBLE
+
PROTÉGÉ
+
SEREIN

Soutenu par
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME
MORILLON

À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

PLAISIR

**À VÉLO,
JE ROULE
DONC JE SUIS !**

+
DE LIBERTÉ
+
DE PLAISIR
+
DE CONVIVIALITÉ

Soutenu par
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME
MORILLON

À VÉLO, ON A
TOUTES ET TOUS
À Y GAGNER !

FOCUS

SUR LE COÛT DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Pour vous guider dans l'élaboration de vos budgets de communication, nous vous proposons quelques repères de coûts. Ces montants sont en rapport avec la taille des collectivités, des métropoles pour la plupart, et se situent dans une fourchette haute.

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Carte des aménagements cyclables

- ▶ Conception seule, si elle est externalisée : entre 6 000 € et 13 000 €
- ▶ Impression pour 1 000 exemplaires : 1 700 € en moyenne
- ▶ Guide vélo* (conception, impression, distribution) : 15 000 €

* Métropole de Toulouse

IDENTITÉ VISUELLE AMÉNAGEMENTS CYCLABLES

- ▶ Signalétique réseau express vélo* adaptée aux aménagements : 25 000 €
- ▶ Identité visuelle d'un réseau « chronovélo »** (conception pour marquage, croisements, mobilier aire de service) : 60 000 €

*Grand Chambéry **Grenoble-Alpes Métropole

SUPPORTS PÉDAGOGIQUES ET D'ANIMATION

- ▶ Livret pédagogique* à destination des écoles : 13 200 €
- ▶ Vidéo pédagogique** conception et diffusion : 5 000 €

*Métropole européenne de Lille

**Eurométropole de Strasbourg

ORGANISATION D'UNE FÊTE DU VÉLO

- Fête du vélo avec stands (villes, partenaires, vélocistes) et animations*
- ▶ Coût interne (logistique, stand, communication et goodies) : 5 000 €
 - ▶ Coût externe (organisation manifestation) : 10 700 €

*Ville d'Avignon

SITE INTERNET ET APPLICATION MOBILE

- ▶ Site internet* pour la diffusion de documents pédagogiques et du guide vélo : 5 000 €
- ▶ Application mobile et web** pour enregistrer des trajets (investissement amortissable) : 92 000 €

*Métropole de Toulouse **Eurométropole de Strasbourg

UN PLAN D'ACTION

POUR VOUS GUIDER

Structuré par objectifs de communication (sensibiliser, mobiliser, promouvoir) ce plan d'action est destiné à nourrir votre réflexion stratégique. Vous y trouverez également des exemples pour inspirer vos campagnes de communication.

SENSIBILISER

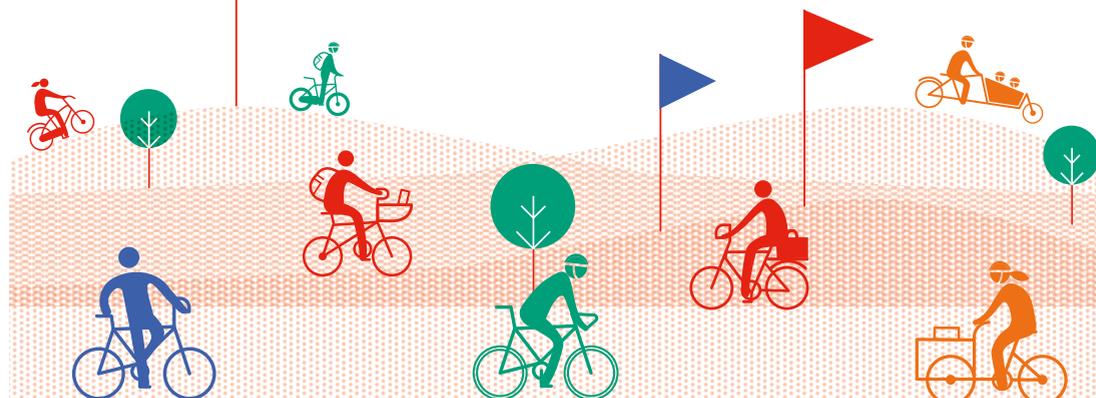
DES CAMPAGNES GRAND PUBLIC POUR CHANGER DE REGARD SUR LE VÉLO

MOBILISER

DES PROGRAMMES D'ANIMATION POUR METTRE LES PUBLICS EN SELLE

PROMOUVOIR

DES ACTIONS CIBLÉES POUR DÉVELOPPER LES USAGES DU VÉLO



SENSIBILISER LES HABITANTS

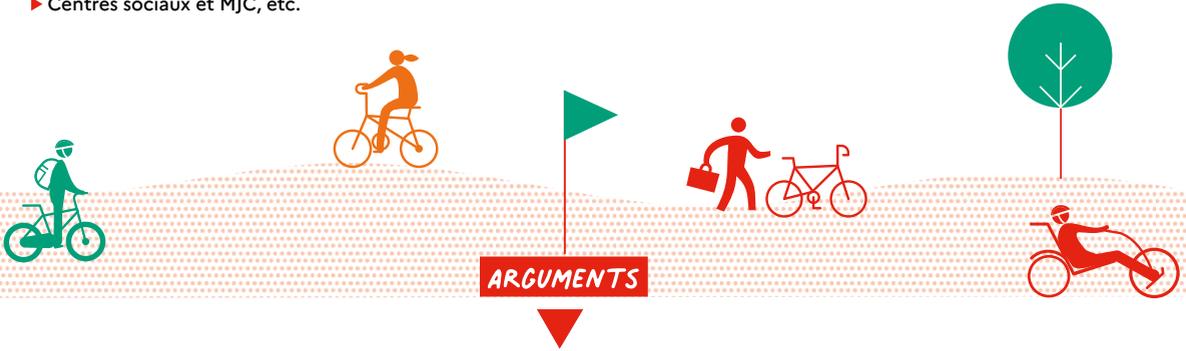
DES CAMPAGNES GRAND PUBLIC POUR CHANGER DE REGARD SUR LE VÉLO

Vos campagnes de sensibilisation auront pour objectif de favoriser les prises de conscience sur les problèmes posés et surtout, de piquer la curiosité du grand public. Elles permettront aussi de bousculer les représentations des non-cyclistes chez qui les résistances au vélo sont les plus fortes. Enfin, la prise en compte de vos spécificités territoriales (qualité des aménagements, géographie, météo, etc.) augmentera l'efficacité de vos messages.



PRESCRIPTEURS / PARTENAIRES

- ▶ Associations locales et nationales
- ▶ Agences publiques (ADEME, Cerema, ONAPS, etc.) et ministères (Transition écologique, Solidarités et Santé, Sport, Éducation nationale, etc.)
- ▶ Collectivités locales
- ▶ Organismes territoriaux (CAUE, agence d'urbanisme, agence d'écomobilité, etc.)
- ▶ Sécurité routière, gendarmerie, police municipale
- ▶ Opérateurs de transport
- ▶ Préfecture
- ▶ Établissements scolaires
- ▶ Établissements de santé
- ▶ Fédérations et clubs sportifs
- ▶ Centres sociaux et MJC, etc.



RISQUE DE MALADIE

30 minutes de pratique quotidienne du vélo réduit de 50 % les risques cardiovasculaires.

Source : Anses

AUGMENTATION DE L'ESPÉRANCE DE VIE

2,5 années d'espérance de vie en plus en utilisant le vélo sur les petits trajets.

Source : Policy Studies Institute Londres

BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE

Réduction des états de stress, de dépression et amélioration du sommeil.

LIBERTÉ

À vélo, je ne dépends de personne pour me déplacer : c'est quand je veux, où je veux, comme je veux !

DÉCOUVERTE

Le vélo, c'est un voyage du quotidien : je prends le temps de découvrir (ou de redécouvrir) mon quartier, ma ville et ses environs.

CONVIVALITÉ

À vélo, je suis plus ouvert : je m'arrête quand je veux pour discuter avec mes voisins, mes amis.

DÉPENSES

La voiture : 5 000 € par an. Le vélo : 250 €.

Source : Insee, Club des villes et territoires cyclables

GAINS

Pour une famille qui remplace sa voiture, c'est entre 300 et 500 € d'économie par mois.

Source : Club des villes et territoires cyclables

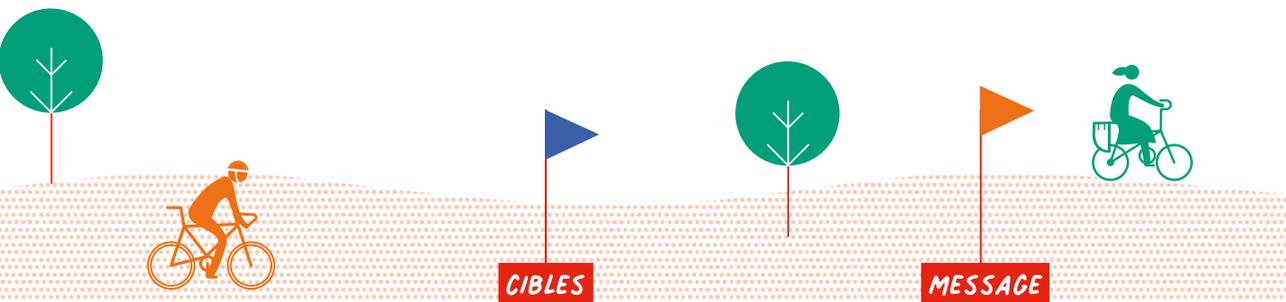
COÛT AU KILOMÈTRE

A l'usage, le vélo revient à trois fois moins cher que la voiture : 0,11 €/km contre 0,34 €/km.

Source : ADEME

SENSIBILISER LES HABITANTS

DES CAMPAGNES GRAND PUBLIC POUR CHANGER DE REGARD SUR LE VÉLO



CIBLES

MESSAGE

EFFICACITÉ

Utilitaires
Jeunes
Automobilistes

« CIRCULATION, STATIONNEMENT,
GESTION DU TEMPS : LE VÉLO
C'EST SIMPLE COMME UN COUP DE
PÉDALE ! »

ENVIRONNEMENT

Adultes
Jeunes
Automobilistes

« AVEC LE VÉLO, JE PASSE AU
VERT : JE NE POLLUE PAS, JE NE
FAIS PAS DE BRUIT, J'OCCUPE PEU
D'ESPACE. »

SÉCURITÉ

Adultes
Loisirs
Automobilistes
Utilitaires

« PLUS IL Y AURA DE CYCLISTES,
PLUS NOUS SERONS EN SÉCURITÉ.
PARTAGEONS LA ROUTE ! »

OUTILS & ACTIONS

- ▶ Affichage (abribus, mobilier urbain, transports publics, etc.)
- ▶ Vidéos de sensibilisation (ADEME, Sécurité routière, etc.)
- ▶ Actions de terrain (journées de test du vélo, concours photo, distribution de flyers, etc.)
- ▶ Presse (journal municipal, presse quotidienne régionale, radio locale)
- ▶ Réunions publiques (conférence-débat, projection de film, etc.)
- ▶ Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)



ARGUMENTS



TRAJETS COURTS

Le vélo est le mode de déplacement le plus rapide pour les trajets de moins de 6 km.

Source : Insee - Enquête nationale transports et déplacements 2008

TEMPS DE PARCOURS

En ville, en trafic fluide, il faut 7 minutes en voiture et 9 minutes en vélo à assistance électrique pour parcourir 3 kilomètres.

Source : Groupement des autorités responsables de transport

STATIONNEMENT

À vélo, je gère mieux mon temps : pas d'embouteillage, pas de problème de stationnement, pas de stress.

QUALITÉ DE L'AIR

3 à 5 fois plus de concentration de polluants atmosphériques à l'intérieur d'un véhicule qu'à l'extérieur.

Source : Observatoire régional de santé Île-de-France

POLLUTION SONORE

80 % des bruits émis dans l'environnement proviennent des transports, dont 68 % sont imputables à la route.

Source : ADEME

CONSOMMATION D'ESPACE

Sur la route :
1 voiture = 10 vélos.
Sur une place de parking :
1 voiture = 25 vélos.

DANGEROUSITÉ

Le vélo : 4,5 % des accidents mortels. La voiture : 51,5 %.

SÉCURITÉ PAR LE NOMBRE

Plus le nombre de cyclistes augmente, plus le vélo devient sûr.

Source : Jacobsen 2003, Elvik 2009.

VOL

Il n'y a pas de fatalité au vol mais des solutions : cadenas de qualité, marquage, stationnement sécurisé, vélos en libre-service ou en location.

DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

INSPIRANTES POUR SENSIBILISER VOS HABITANTS

OBJECTIF	INITIATEUR(S)	DESCRIPTION
<i>DONNER TOUTES LES CLÉS DE COMPRÉHENSION SUR L'INTÉRÊT DE PASSER AU VÉLO</i>	ADEME	« 12 clés pour investir dans le vélo » : une campagne pédagogique composée de 12 courtes vidéos thématiques illustrées et argumentées. https://bit.ly/3lW2PjA
<i>SENSIBILISER LES DIFFÉRENTS USAGERS SUR LE PARTAGE DE LA ROUTE</i>	GRAND LYON	« Z'œufs code », une campagne digitale pédagogique et humoristique. https://bit.ly/3gxhjpf
<i>SENSIBILISER LES CYCLISTES ET LES AUTOMOBILISTES SUR LES RÈGLES ÉLÉMENTAIRES DU CODE DE LA RUE</i>	SÉCURITÉ ROUTIÈRE	Une campagne d'affichage nationale (print et web) qui a marqué les esprits. Un kit de communication est en téléchargement: https://bit.ly/3mUmodh
<i>SENSIBILISER LES USAGERS AU PARTAGE DE L'ESPACE PUBLIC</i>	NANTES MÉTROPOLE	« Toi, moi, nous, la rue pour tous », une campagne complète (supports, animations, expositions) sur le code de la rue. https://bit.ly/39QmkrC
<i>SENSIBILISER LES CYCLISTES SUR L'IMPORTANCE D'ÊTRE VISIBLE</i>	TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE ET LE COLLECTIF CYCLISTE 37	« Cyclistes, brillez ! », est une campagne réalisée chaque année en novembre (affichage, animations) qui s'appuie sur la mobilisation des associations. https://bit.ly/3mXfrs4
<i>ENCOURAGER LES HABITANTS À SE MOBILISER POUR DÉVELOPPER LE VÉLO</i>	VÉLO QUÉBEC	« Devenez cyclotoute », c'est le slogan de cette campagne de promotion 100 % digitale. Des conseils, des vidéos à partager et l'humour québécois fait le reste. https://bit.ly/39R5wR8
<i>SENSIBILISER LES JEUNES AU VÉLO DE FAÇON LUDIQUE</i>	AGENCE SANTÉ ENVIRONNEMENT DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	Un module pédagogique composé de 23 capsules animées. Vidéos, quiz, exemples illustrés : tout ce qu'il faut savoir d'important sur les mobilités actives y est présenté à la manière d'un « serious game ». https://bit.ly/3noUyX7

FOCUS INITIATIVE

SENSIBILISER

LA CAMPAGNE D’AFFICHAGE DE CAEN-LA-MER

À travers ses protagonistes et le choix des situations, cette campagne de communication se distingue par sa recherche de proximité et d’authenticité.

« En 2017, en prévision des travaux prévus à partir de janvier 2018 sur le tramway et des perturbations à venir, nos élus ont eu la volonté d’inciter les Caennaises et les Caennais à faire davantage de vélo. Le contexte national, où il en était déjà beaucoup question, était favorable au lancement d’une campagne de communication », se souvient le chargé de mobilité à la direction transports de Caen-la-Mer.

Objectif : lever les freins à la pratique du vélo

La réflexion menée en interne avec le service communication a débouché sur un parti pris : bousculer les préjugés sans culpabiliser les usagers et adopter un ton positif. « Nous voulions avant tout lever les freins à la pratique du vélo pour le rendre crédible. Oui c’est pratique, oui je gagne du temps, oui je peux aller au boulot à vélo électrique sans pour autant être costaud ! », explique le chargé de mission.

De ce brainstorming est né un cahier des charges qui a abouti à la réalisation d’une campagne déclinée en quatre visuels, réalisés par une agence de communication locale. Diffusée dans l’agglomération caennaise (48 communes), la campagne était visible sur des supports de 2 m² (abribus, etc.), les panneaux digitaux de la ville centre, les réseaux sociaux et des affiches A3 disponibles dans les lieux publics comme la Maison du vélo. « Elles sont toutes parties ! », se réjouit-il.



« Montrer de vrais gens ! »

Avec le concours de Dérailleurs et de Véloisol, deux associations impliquées dans la Maison du vélo, l’équipe a identifié quatre cyclistes pour incarner la campagne. « Nous avons pris contact avec deux femmes et deux hommes car nous voulions mettre en avant des cyclistes locaux pour mobiliser les habitants », poursuit le chargé de mobilité.

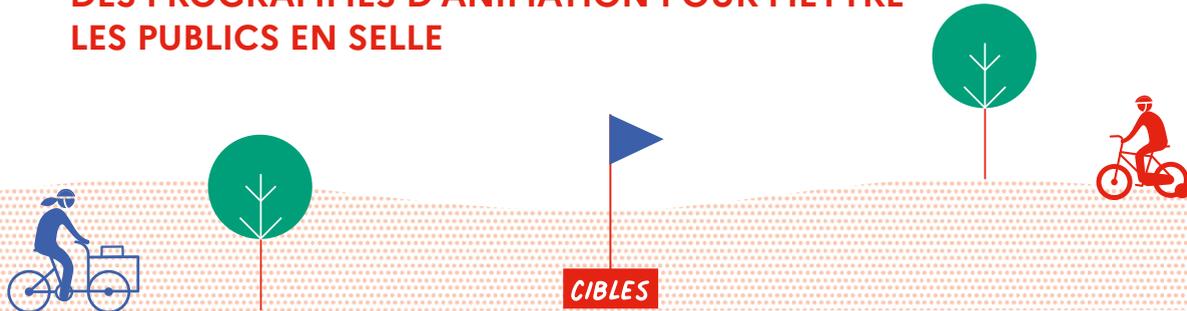
Les figurants d’un jour ont posé avec leur propre vélo devant des lieux emblématiques de la ville comme la place Saint-Sauveur ou le stade de football Michel-d’Ornano. « À la conférence de presse, nos modèles ont été les meilleurs ambassadeurs du vélo, car ce sont de vrais gens, ce qui plaît aux journalistes », indique-t-il.

S’il est difficile d’évaluer précisément l’impact de la campagne sur les pratiques, les retombées médiatiques ont été bonnes avec un sujet sur France 3 Régions et des articles dans la presse écrite régionale.

« Nous profitons aujourd’hui de l’engouement national autour du vélo pour lancer d’autres services : 400 vélos électriques en location, cinq consignes sécurisées, un service de vélo en libre-service », conclut le chargé de mobilité.

MOBILISER LES PUBLICS

DES PROGRAMMES D'ANIMATION POUR METTRE LES PUBLICS EN SELLE



CIBLES

DÉFIS

Jeunes
Usagers utilitaires
Employeurs
Commerçants
Habitants

DÉFI MOBILITÉ SCOLAIRE

De quelques jours à une semaine, ce challenge inter-établissements a pour objectif d'encourager les modes actifs avec l'appui de la communauté éducative. Au-delà, ce sont aussi des images fortes dans les rues d'une ville ou d'un village que cette jeunesse à vélo.

ATELIERS

Usagers utilitaires
Jeunes
Adultes
Séniors

« SAVOIR ROULER À VÉLO »

Porté par le ministère des Sports, ce programme de formation s'adresse aux enfants de 6 à 11 ans pour développer leur autonomie à vélo. Il s'appuie sur un réseau national de partenaires très dense (fédérations, associations, clubs) et d'un dispositif de communication complet (kit, supports, mallette pédagogique).

ÉVÉNEMENTS

Tous publics

FÊTE DU VÉLO

En mai ou en juin, elle est devenue incontournable dans de nombreuses villes françaises, quelle que soit leur taille. Car une fête est un moyen unique pour rassembler au-delà de la communauté cycliste. Pour une commune, c'est aussi l'occasion de bénéficier d'une large couverture médiatique sans y mettre trop de moyens.

Se lancer des défis, expérimenter le vélo, partager des moments de convivialité : le vélo est un mode de déplacement mais aussi un état d'esprit. L'enjeu sera ici d'amener les cyclistes potentiels et occasionnels à vivre la pratique du vélo en collectif pour l'ancrer dans la durée. Journée découverte, programmes de formation, animations ludiques : ces actions mobilisatrices auront aussi l'intérêt de fédérer les acteurs de votre « système vélo ».



DES ACTIONS INSPIRANTES

POUR MOBILISER VOS CIBLES

OBJECTIF	INITIATEUR(S)	DESCRIPTION
<i>ENCOURAGER LA PRATIQUE DU RECYCLAGE PAR L'EXPÉRIENCE COLLECTIVE</i>	RÉSEAU L'HEUREUX CYCLAGE	Un réseau national pour développer la pratique des ateliers vélo participatifs et solidaires. https://bit.ly/3gn6BkZ
<i>FÉDÉRER LES ENTREPRISES ET LES ÉCOLES DU TERRITOIRE SUR LES MOBILITÉS ACTIVES</i>	VÉLO ET MOBILITÉS ACTIVES GRAND EST	Le défi « j'y vais », un événement complet et une déclinaison en trois défis : Le défi vélo « Au boulot, j'y vais à vélo ! », Le défi multimodal « Au boulot, j'y vais autrement ! » Le défi scolaire « À l'école, j'y vais à vélo ! ». Un guide avec des idées d'animation pour inspirer l'écosystème. https://bit.ly/39Mjsfg
<i>MOBILISER LES HABITANTS DANS L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE VÉLO</i>	COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU CLUNISOIS	« Rencontres parlons vélo », c'est la démarche mise en place par la CC du Clunisois pour impliquer les acteurs locaux dans le système vélo : cartographie participative, essai de vélos électriques et atelier de réparation, vidéo de sensibilisation, etc. https://bit.ly/379g3WZ
<i>APPRENDRE À FAIRE DU VÉLO À TOUS LES ÂGES</i>	MONTREUIL	Vélo-école associative la plus ancienne de France, elle a formé plus de 4 000 élèves avec une pédagogie rodée. Son site web, avec des exemples de séances en vidéo, en est la parfaite illustration. https://bit.ly/38I9W0c
<i>MOBILISER LES HABITANTS À L'OCCASION D'UN ÉVÉNEMENT FESTIF</i>	SAUMUR VAL DE LOIRE AGGLOMÉRATION VILLE DE SAUMUR	Anjou Vélo Vintage ou comment faire d'une Fête du vélo un événement total porté par une pointe de nostalgie : des randos rétro thématiques, un festival vintage (concerts, etc.), un état d'esprit, le tout avec un grand soin apporté à la communication. https://bit.ly/3rfxXyh
<i>DÉVELOPPER UNE ACTIVITÉ DE VÉLOBUS SCOLAIRE</i>	WASQUEHAL	Expérimenté et lancé en 2011, ce vélobus municipal arrive à maturité avec 4 lignes pour 35 élèves de CE2-CM2. https://bit.ly/2LIYd43w
<i>DÉVELOPPER LA PRATIQUE DU VÉLO CHEZ LES SÉNIORS</i>	PAYS-BAS (ÉTAT ET COLLECTIVITÉS LOCALES)	« Pour eux et par eux » : Doortrappen est un programme néerlandais porté par des ambassadeurs seniors qui encouragent d'autres personnes âgées à faire du vélo de façon sécurisée, avec des recommandations spécifiques (casque, rétroviseur sur guidon, traitement médical compatible). Grâce à l'appui des collectivités, l'ancrage du réseau dans le tissu associatif fonde cette démarche sociale puissante. https://bit.ly/38e8IsU (anglais)

FOCUS

INITIATIVE

LA VÉLO-ÉCOLE DE LORIENT

MOBILISER

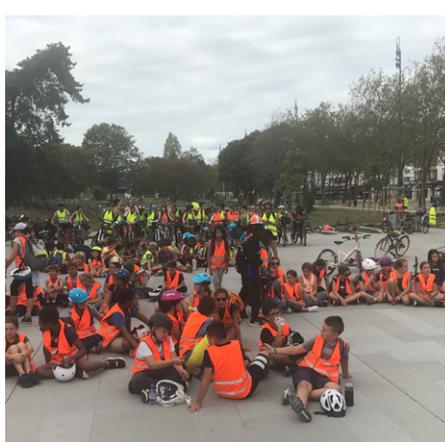
La Ville de Lorient anime depuis 2013 une vélo-école municipale. Du CE2 au CM1, les élèves lorientais apprennent à faire du vélo... à l'école !

Bâti sur une convention entre la Ville de Lorient, l'Éducation nationale et les écoles, le programme, mis en place par une équipe formatrice de quatre personnes, est découpé en trois séances types pour 35 classes de CE2 :

- ▶ Deux heures en classe pour sensibiliser les élèves à la sécurité (cyclistes, fonctionnement vélo et signalétique)
- ▶ Une matinée de maniabilité du vélo dans l'établissement et de mise en situation sur un parcours pédagogique (avec remise d'un diplôme !)
- ▶ Une sortie de mise en situation à la fin de l'année scolaire (mi-mai à début juillet)

En complément, des sorties sont organisées pour maintenir la dynamique des élèves de CM1 et CM2 dans leur pratique. En sept ans, 7 000 élèves de CE2 ont été formés et plus de 300 sorties vélo ont été organisées. Cela représente un budget annuel de 1 500 € pour l'entretien des vélos (hors coût de fonctionnement) en complément de l'investissement initial de 16 000 € (achat vélos, casques, remorque, panneaux de signalisation, rampes, etc.).

Au-delà de ces chiffres, « l'impact pédagogique et sociologique est énorme ! », confie Franck Jan, le référent du projet pour la ville de Lorient. « Nous connaissons les parents, les grands-parents dont certains ont acheté des vélos depuis. Le vélo-école c'est aussi sourire et prendre plaisir à partager une activité ludique avec les copains et la famille. C'est aussi parler d'écologie et de respect des usagers de la route », conclut-il.





LES FÊTES DU VÉLO

POUR MOBILISER LES HABITANTS

Les événements festifs de rayonnement national ou international sont une bonne occasion de mobiliser les habitants et de vous adosser à des dispositifs de communication puissants. Voici une sélection de fêtes emblématiques pour inspirer vos propres actions.

SEPTEMBRE

SEMAINE EUROPÉENNE DE LA MOBILITÉ (SEM)

Cette campagne annuelle a pour but de sensibiliser les citoyens européens à l'utilisation des modes de transport alternatifs dont le vélo.

SEPTEMBRE

LA JOURNÉE SANS VOITURE

Une journée pour s'approprier l'espace public, tester de nouveaux itinéraires et modes de déplacement.

SEPTEMBRE

LE PARKING DAY

Objectif : inviter les habitants à faire preuve de créativité et d'audace pour détourner temporairement les places de parking.

MAI

MAI À VÉLO

Animer la culture vélo avec un point d'orgue : un mois de fêtes sur tout le territoire national pour installer durablement la culture vélo en France.

JUIN

JOURNÉE INTERNATIONALE DU VÉLO

Dans la continuité de Mai à vélo, cette journée du vélo devenue internationale sous l'impulsion de l'ONU mobilise tous les acteurs territoriaux (associations, collectivités, clubs, etc.) pour promouvoir le vélo.

JUILLET

SEMAINE DE LA MARCHÉ ET DU VÉLO À L'ÉCOLE

Proposé par l'Éducation nationale, cet événement vise à sensibiliser les scolaires sur l'intérêt de la marche et du vélo dans le cadre de pratiques quotidiennes de déplacement.

TOUR DE FRANCE

La plus réputée des compétitions cyclistes au monde est aussi la plus populaire. L'occasion, comme lors d'autres événements cyclo-sportifs, d'impulser des actions de sensibilisation vers un large public et de mettre en valeur votre territoire.

FOCUS SUR

L'ORGANISATION D'UNE FÊTE DU VÉLO



ANTICIPER ET BIEN CHOISIR LA DATE DE L'ÉVÉNEMENT

Cela peut paraître évident mais le choix de la date est essentiel, surtout au printemps, période traditionnellement dense en événements. Les week-ends de trois jours sont à éviter pour cause d'escapades d'une partie des habitants, de même que l'agenda des élections mérite un coup d'œil. Et si votre choix (idéalement un dimanche) se porte sur une date déjà cochée par un autre organisateur, pourquoi ne pas envisager une collaboration ? Votre Fête du vélo gagnera à s'ouvrir à d'autres initiatives locales, voire à les fédérer autour d'un projet de valorisation du territoire.

ENCOURAGER LES CHANGEMENTS DE PRATIQUE

Bien que rassembleuse et conviviale, une Fête du vélo n'est pas une fin en soi. C'est aussi et surtout une occasion unique d'impulser un changement de pratique en proposant des expériences qui laisseront un sentiment positif. Car pour une partie des participants, il s'agira de découvrir ou de renouer avec le vélo avant, peut-être, de l'envisager comme un moyen de déplacement du quotidien. Pour susciter ce premier engouement, la diversité des animations (tests de vélo, balades en nature, jeux, échanges, etc.) sera la garantie que le maximum de personnes y trouvera une source de satisfaction.

MOBILISER TOUS LES ACTEURS DU « SYSTÈME VÉLO »

L'organisation d'un tel événement mobilise de nombreuses compétences et ressources (humaines, techniques, financières). C'est pourquoi les collectivités en confient souvent le pilotage à des associations de cyclistes qui ont cette expérience et peuvent mobiliser leur réseau de bénévoles. Au-delà, l'objectif sera d'impliquer toutes les parties prenantes (services techniques de la ville, sécurité routière, associations, préfecture, etc.) pour bénéficier de toutes les expertises. Car le jour J, l'enjeu sera double : sensibiliser les cyclistes et sécuriser les parcours.

DONNER À VOIR TOUT UN TERRITOIRE

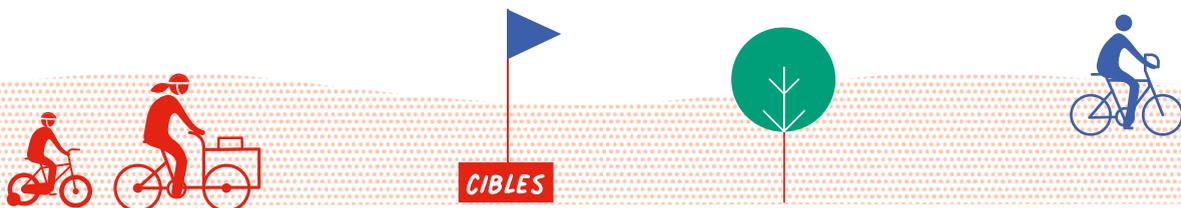
La Fête du vélo peut être envisagée comme le fil conducteur de la découverte de toutes les richesses locales, qu'elles soient naturelles, culturelles ou gastronomiques. Des lieux patrimoniaux habituellement fermés s'ouvrent à la circulation des vélos, des caves proposent des dégustations de vin, des maraîchers proposent des paniers de saison... Car quand le cycliste roule, il a faim ! D'où l'importance de mobiliser également les restaurateurs qui verront les épicuriens d'un jour se transformer plus tard en gourmets...

FOURNIR VOS PARTENAIRES EN SUPPORTS DE COMMUNICATION

En cohérence avec la logique collaborative d'un tel événement, le relai d'une communication cohérente via les canaux de vos partenaires augmentera son efficacité. Flyers, affiches, bannières réseaux sociaux leur seront transmis (au moins deux mois avant l'événement) pour qu'ils puissent se les approprier et en assurer la diffusion auprès de leurs publics. Car finalement, l'organisation d'une Fête du vélo produit de la fierté collective dans et en dehors du peloton !

PROMOUVOIR LES USAGES

DES ACTIONS DE COMMUNICATION CIBLÉES



CIBLES

AMÉNAGEMENTS

Cyclistes loisirs
Utilitaires
Jeunes
Sportifs

PLAN DES AMÉNAGEMENTS CYCLABLES

Imprimé et distribué dans des lieux stratégiques ou en téléchargement sur le site web de la collectivité, c'est un outil incontournable pour le cycliste. Itinéraires aménagés ou conseillés, ce support didactique permet de mieux préparer ses déplacements et de renforcer la sécurité des usagers. C'est aussi un moyen de communiquer sur l'offre vélo globale (chiffres clés, conseils, informations pratiques).

SERVICES

Cyclistes loisirs
Utilitaires
Jeunes

CAMPAGNES DE PROMOTION

Pour la valorisation de l'offre de services (vélopartage, location de vélo longue durée, etc.), la mise en place d'une campagne multicanale permettra de multiplier les points de contacts avec les usagers :

- ▶ Affichage dans les transports et les lieux stratégiques (établissements publics, commerces, etc.) ; insertions publicitaires ; distribution de flyers ; digital (web, réseaux sociaux, etc.) ; marketing direct (mailings, courriers, etc.)
- ▶ Journées de lancement d'un service ou d'un équipement...

Ici, l'appui des partenaires de mobilité sera un atout essentiel pour utiliser leurs canaux de diffusion.

CULTURE VÉLO

Habitants
Utilitaires
Cyclistes loisirs
Jeunes

INFORMATION « MOBILITÉS »

Nouveaux aménagements, services, programme d'animation, etc. L'actualité vélo doit être régulièrement abordée dans les supports municipaux pour développer progressivement la culture vélo :

- ▶ Articles, rubriques ou suppléments vélo dans le journal municipal.
- ▶ Newsletter diffusée à la communauté vélo (après la mise en place d'actions pour collecter les adresses e-mails dans les points de contact)
- ▶ Campagnes SMS sur les actions « terrain » (inauguration, lancement services, etc.)

En complément d'une démarche de sensibilisation qui crée un signal favorable à la pratique du vélo, des actions de communication centrées sur la promotion des usages compléteront le dispositif. Ciblées sur les cyclistes réguliers et occasionnels, elles auront pour objectif de promouvoir l'ensemble de l'offre cyclable dans une approche orientée services.

ACTIONS

CARTE DES TEMPS DE TRAJET

Pour se projeter dans ses déplacements, ce support permet de visualiser rapidement les temps de parcours sur les principaux itinéraires d'une agglomération. Il permet aussi d'établir des comparaisons tangibles (et parfois avantageuses) avec la voiture.

MAISON DU VÉLO

- ▶ À la fois lieu d'information, d'accueil et de service pour les cyclistes, la Maison du vélo peut aussi se transformer en lieu événementiel : tests de vélos, lancements d'offres, rencontres thématiques, distribution de kits du cycliste...
- ▶ C'est aussi un bon moyen de collecter des données (adresses mails) en vue de la diffusion de newsletters ou de campagnes marketing.

RELATIONS PRESSE

Sur ce thème de proximité que constitue le vélo, l'intérêt des journalistes est réel. Ils constituent une cible à part entière pour le relai de votre politique vélo :

- ▶ Communiqués de presse sur les nouveaux aménagements et services.
- ▶ Conférence de presse (lancement du plan vélo, aménagement structurant, etc.).
- ▶ Posts sur Twitter et Instagram pour toucher les journalistes et les prescripteurs institutionnels.



PARTENAIRES

ITINÉRAIRES SUR L'APPLICATION GEOVELO

Cette application GPS développée par une startup française est proposée aux cyclistes, aux professionnels et aux collectivités. Calcul d'itinéraires sécurisés, balades guidées, points d'intérêt, signalement des travaux, chaussées dégradées : toutes les informations pratiques sont à portée de main.

- ▶ Opérateurs de mobilité
- ▶ Services techniques municipaux
- ▶ Éditeurs d'applications de mobilité

SITE WEB MOBILITÉ

- ▶ Dans une approche d'intermodalité, il est conçu pour donner les informations pratiques que viennent chercher les cyclistes : carte des aménagements, calculateur d'itinéraires, localisation des stationnements (Geovelo, etc.)...
- ▶ On pourra également y retrouver l'actualité des mobilités, le programme des événements ou encore un abonnement à la newsletter vélo.

- ▶ Opérateurs de mobilité
- ▶ Régie de transport
- ▶ Associations
- ▶ Région
- ▶ Département

ANIMATION DE COMMUNAUTÉS

Quand ils sont utilisés dans un objectif de partage, les réseaux sociaux sont un outil puissant pour animer une communauté de cyclistes. Celle-ci sera d'ailleurs le meilleur relai pour nourrir vos actions ou en amplifier l'écho :

- ▶ Facebook : publications sur l'actualité vélo, challenges, dotations à gagner, etc.
- ▶ Instagram : concours photos Fête du vélo, témoignages, etc.

Cette communauté sera d'autant plus vivante que des rencontres seront proposées à des moments stratégiques de l'année (appel à contributions Fête du vélo, etc.).

- ▶ Associations
- ▶ Journalistes
- ▶ Partenaires institutionnels

DES ACTIONS INSPIRANTES

POUR PROMOUVOIR LES USAGES DU VÉLO

OBJECTIF	INITIATEUR(S)	DESCRIPTION
VALORISER LE SERVICE DE LOCATION DE VÉLO À ASSISTANCE ÉLECTRIQUE	VAL D'ILLE-AUBIGNÉ	Accessible dès la page d'accueil du site « en un clic » une présentation très claire du service. https://bit.ly/2JKAgso
EMBARQUER ET VALORISER LES COMMERÇANTS DANS UNE DÉMARCHE DE LABELLISATION	MULHOUSE	Fédérés au sein de la Maison du vélo de Mulhouse & Co, les acteurs locaux ont créé un label pour inciter les commerçants à développer les services aux cyclistes. https://maisonduvelo.alsace
ANIMER UNE COMMUNAUTÉ AUTOUR DE L'ACTUALITÉ VÉLO DE PROXIMITÉ	COLLECTIF LA MAP	« 7 événements de la semaine autour du vélo à ne pas rater » à Paris et ailleurs. Tous les dimanches, une newsletter à ton proche et enjoué est diffusée aux abonnés. https://bit.ly/3qJecis
CAPITALISER SUR UN ÉVÉNEMENT POUR PROMOUVOIR LA CULTURE VÉLO	ASSOCIATION PLACE AU VÉLO (NANTES)	« Un petit vélo dans la tête » : à l'occasion de Vélo City 2015, Place au vélo a réalisé un webdoc riche et inspirant (portraits vidéos, animations pédagogiques, concours photos décalé). http://unptitvelodanslatete.fr
FAVORISER L'INTÉGRATION DE NOUVEAUX HABITANTS PAR LA PROMOTION DU VÉLO	KARLSRUHE (ALLEMAGNE)	Les nouveaux arrivants (étudiants ou apprentis) bénéficient d'un accès gratuit au service de location de vélo Swapfiets et peuvent participer à un tirage au sort pour gagner un vélo aux couleurs de la ville. https://bit.ly/3n5Yf3R (anglais)
PROMOUVOIR LE VÉLO PAR LA MISE EN LIGNE DES COMPTAGES	GRAND CHAMBÉRY	La démarche de comptage engagée en 2006 contribue aujourd'hui à la promotion du vélo. Les données enregistrées par les totems et boucles de comptage sont publiées sur un site ligne. https://bit.ly/3800KOS
FAIRE VIVRE L'ACTUALITÉ VÉLO SUR UN TERRITOIRE	BORDEAUX MÉTROPOLE	« Bordo métro vélo » : c'est le nom imagé de la page Facebook à destination de la « communauté des utilisateurs de vélo » de l'agglomération bordelaise. On y trouve un contenu très diversifié (nouveaux services, itinéraires à découvrir, innovations vélo, etc.) provenant de sources variées. https://www.facebook.com/bordometrovelo/

FOCUS INITIATIVE

PROMOUVOIR

LA STRATÉGIE DE PROMOTION DE TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE



Centrée sur les services aux usagers, la stratégie de la collectivité sait jouer de la complémentarité des canaux de communication.

« Pour nous, la seule porte d'entrée pour développer la pratique du vélo sans opposer les modes de déplacement, ce sont les services. » Christophe Boulanger, vice-président délégué à la Politique des mobilités et au schéma cyclable de Tours Métropole Val de Loire résume ici la stratégie de la collectivité.

« Penser usages » est donc la ligne conductrice de la métropole, en témoigne le site internet conçu dans une logique multimodale dans laquelle le vélo tient une place prépondérante.

Et pour répondre aux besoins des usagers, la collectivité a fait le choix d'une stratégie de communication bâtie autour d'un triptyque : promotion des aménagements, valorisation des services et animations de terrain.

L'importance du digital...

Première métropole française à avoir proposé l'application digitale Geovelo, Tours a su capitaliser sur ce service sous licence libre pour valoriser ses aménagements cyclables. C'est à partir de cette base de données que sont élaborés les cartes du réseau, des calculateurs d'itinéraires ou encore des cartes de temps de trajets entre les lieux stratégiques de la métropole.

D'autres services sont également accessibles sur le site internet porté par le Syndicat des mobilités de Touraine : Velociti, l'offre de location de vélos en longue durée et le programme annuel des animations vélo.

... et des actions de terrain

Comme l'explique Agnès Thibal, responsable du service PDU - nouvelles mobilités au Syndicat des mobilités de Touraine, la plupart de ces services sont proposés avec l'aide des associations locales : « nous nous appuyons beaucoup sur le Collectif cycliste 37 (affilié à la FUB), qui propose des animations toute l'année et communique auprès d'un réseau de 1 000 adhérents. Il a un réel savoir-faire en communication, en particulier sur les réseaux sociaux. »

Dans ce dispositif, l'Accueil vélo et rando Tours Val de Loire, la maison du vélo de Tours Métropole, joue un rôle clé dans le lien de proximité avec les usagers. Les ateliers d'auto-réparation, l'aide à la préparation de voyages à vélo, la promotion des vélos électriques ou encore les balades à vélo pour redécouvrir son territoire sont autant d'événements qui permettent également d'enrichir la base contacts et de diffuser la culture du vélo via nos supports promotionnels : flyers, cartes, newsletters, etc.

Et cette tendance va s'accélérer pour « changer de braquet », comme l'annonce Christophe Boulanger afin d'atteindre 9 % de part modale du vélo contre 4 % aujourd'hui. À horizon 2026, le schéma de développement du vélo prévoit d'importants investissements pour développer le réseau cyclable, d'étudier l'opportunité d'une prime à l'achat (1 600 vélos ont été achetés sur une période de deux mois en 2020 uniquement à Tours), sanctuariser les aménagements transitoires ou encore développer l'offre Velociti. « Le rythme sera soutenu pour la promotion de ces services en phase de lancement et de développement. L'appétence pour le vélo est là et il nous faut l'accompagner pour une réappropriation de l'espace public », conclut l'élu.

UN AGENDA 4 SAISONS

POUR VOUS INSPIRER CHAQUE MOIS

SENSIBILISER LES HABITANTS

CAMPAGNES GRAND PUBLIC



DÉCEMBRE

VOIR KIT COM

Campagne de sensibilisation à la sécurité à vélo

JANVIER

FÉVRIER

Projection du film « Why we cycle » suivi d'un débat

MARS

VOIR KIT COM

Campagne de sensibilisation « Économie »

AVRIL

MAI

Journée grand public de test de vélos à assistance électrique

JUIN

VOIR KIT COM

Campagne de sensibilisation « Plaisir »

JUILLET

AOÛT

VOIR KIT COM

SEPTEMBRE



Campagne de sensibilisation « Efficacité »

OCTOBRE



NOVEMBRE

Lancement d'une campagne « Vélo Santé » en partenariat avec les acteurs du sport et de la santé du territoire

HIVER

PRINTEMPS

ÉTÉ

AUTOMNE

VOIR KIT COM [téléchargez le kit com](#)



MOBILISER LES PUBLICS

PROGRAMME D'ANIMATION

Atelier de marquage vélo



Atelier de réparation de vélo itinérant avec un partenaire associatif ou un vélociste

Défi mobilité entreprises et établissements scolaires

Organisation d'événements dans le cadre de Mai à vélo

Organisation d'un challenge « Un mois sans ma voiture »

Vélo parade dans le cadre du Tour de France

Organisation par le centre de loisirs de sorties vélo à la journée (ou plus !)

Diffusion du programme des événements vélo dans le magazine municipal

Organisation d'une bourse aux vélos

À l'occasion de la semaine européenne de réduction des déchets (SERD), organisation d'ateliers de recyclage de vélos en partenariat avec les déchetteries locales

PROMOUVOIR LES USAGES

ACTIONS DE COMMUNICATION CIBLÉES

Distribution de kit de visibilité dans le cadre de la campagne de la Fédération française des usagers de la bicyclette « Cyclistes, brillez »

Opération de relations presse pour la promotion du programme d'animation du printemps

Campagne d'affichage sur l'offre de services vélo de la collectivité

Animation sur les réseaux sociaux autour de la Fête du vélo



Publication du guide des itinéraires cyclables

Lancement d'une campagne « Au boulot, j'y vais à vélo » en partenariat avec les entreprises et administrations du territoire

Newsletter mensuelle « Ma ville à vélo » (diaporama concours photos, rentrée scolaire à vélo, idées de cadeaux vélo pour Noël...)



DES RESSOURCES UTILES

POUR VOS PROJETS

INTERLOCUTEURS TECHNIQUES NATIONAUX

ADEME

www.ademe.fr

Cerema (Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement) - programme une voirie pour tous

voiriepour tous.cerema.fr

Fédération cycliste européenne

www.ecf.com

Ministère de la Transition écologique

www.ecologie.gouv.fr

RÉSEAUX ET ASSOCIATIONS

Club des villes et territoires cyclables (CVTC)

www.villes-cyclables.org

Vélo et Territoires

www.velo-territoires.org

FUB (Fédération française des usagers de la bicyclette)

www.fub.fr

L'Heureux Cyclage, le réseau des ateliers participatifs et solidaires

www.heureux-cyclage.org

Académie des mobilités actives

www.mobilites-actives.fr

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME – l'Agence de la transition écologique – nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines – énergie, air, économie circulaire, alimentation, déchets, sols, etc., nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

Les collections de l'ADEME



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur :

Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert :

Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent :

Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir :

Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



DÉVELOPPER LA CULTURE VÉLO DANS LES TERRITOIRES

Résumé :

Partie intégrante d'une stratégie de développement du vélo, le plan de communication repose sur la combinaison de trois objectifs complémentaires : sensibiliser la population, mobiliser les publics et promouvoir les usages.

En articulation avec le cahier ressources « Développer le système vélo dans les territoires » édité par l'ADEME, ce document est conçu comme un outil d'aide à la réflexion stratégique des collectivités et de leurs partenaires pour promouvoir la culture vélo à l'échelle nationale.

Elaboré avec l'aide d'acteurs de terrain, ce guide a pour objectif de vous accompagner pas à pas dans la construction de votre stratégie de promotion. Vous y trouverez également des exemples d'initiatives portées par des collectivités et des intercommunalités destinées à inspirer vos propres actions.

Enfin, ce document est complété par un kit de communication qui propose des supports personnalisables conçus dans le cadre de la campagne « Le vélo, on a toutes et tous à y gagner ! ».

Lever les freins, bousculer les préjugés, rendre le vélo plus attractif : c'est l'enjeu d'une stratégie de promotion élaborée en cohérence avec les actions de planification, d'aménagement, de développement et d'évaluation.

011485

