



HAL
open science

Le vélo urbain : nouvelle vitrine marketing pour la ville durable de demain ? : comment le renouveau du vélo urbain impacte-t-il la promotion des politiques cyclables et la façon de (conce)voir la ville dans les grandes métropoles françaises du XXIe siècle

Karine Lassus

► **To cite this version:**

Karine Lassus. Le vélo urbain : nouvelle vitrine marketing pour la ville durable de demain ? : comment le renouveau du vélo urbain impacte-t-il la promotion des politiques cyclables et la façon de (conce)voir la ville dans les grandes métropoles françaises du XXIe siècle. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01659118

HAL Id: dumas-01659118

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01659118>

Submitted on 8 Dec 2017

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

Option : Communication des collectivités territoriales

Le vélo urbain : nouvelle vitrine marketing pour la ville durable de demain ?

Comment le renouveau du vélo urbain impacte-t-il la promotion des politiques cyclables et la façon de (conce)voir la ville dans les grandes métropoles françaises du XXI^e siècle

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : LASSUS Karine

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 16/06/2016

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
REMERCIEMENTS	9
I. Le vélo, un véhicule symbole des évolutions sociétales.....	11
1. Valeurs sociétales et symbolique du vélo	11
1.1. Histoire de la bicyclette : l'échappée belle, de la draisienne au fixie.....	11
1.2. Image et esthétisation : le vélo marqueur sociologique, une évolution des codes et des pratiques	14
1.3. Vélo & bicyclette : une sémiologie évocatrice de vitesse et de liberté	18
1.4. La légende du Tour de France : le cyclisme spectacle	20
2. Le vélo vecteur de recherches : regards croisés sur l'objet social et politique	23
2.1. Le vélo, objet de fascination.....	23
2.2. Le vélo, entre technique et figures rhétoriques	25
2.3. Le vélo, foyer d'expression politique	26
3. Usages sociologiques du vélo : le retour de la bicyclette comme bienfait social ?	28
3.1. Moteurs et freins de l'usage du vélo : les bonnes raisons de pédaler .	28
3.2. Les bienfaits du vélo pour la société : en roue libre pour l'environnement et l'économie.....	34
II. « Doux en un » : le renouveau du vélo au cœur des politiques publiques	37
1. Politique nationale en faveur du vélo	37
1.1. Un mouvement émergeant en France	37
1.2. Des exemples de politiques avant-gardistes à l'étranger.....	40
2. Politiques locales : le vélo fer de lance d'un territoire dynamique et durable .	42
2.1. Energie verte et économie circulaire, les arguments phares du vélo pour une ville apaisée	42
2.2. Les politiques cyclables, effet de mode ou politique publique rentable ?	47
2.2.1. Le modèle économique du VLS : un objet partagé booster de pratiques	47
2.2.2. Le VLS en tant qu'objet connecté : mieux connaître les usages pour développer des services adaptés	51
2.2.3. Le vélo, un chaînon apolitique porteur ?.....	53

III. Communication et communauté vélo : un peloton qui s'étoffe	57
1. Le développement de partenariats : une mise en réseau qui transcende les limites administratives de la commune.....	57
2. Smart Citizens, une communauté vélo organisée.....	61
3. A bicyclette, une stratégie de communication bien rodée pour découvrir et vivre la ville autrement	63
3.1. Développer les pratiques : vers un univers graphique et un vocabulaire dédié	63
3.1.1. Informer sur la pratique du vélo urbain : une communication « classique » informative.....	63
3.1.2. Fédérer autour d'événements festifs.....	68
3.1.3. Innover : le vélo chaînon d'une communication et d'une économie créative	69
3.2. Attirer et fidéliser les cyclistes urbains : un enjeu de marketing expérientiel	72
3.3. Adapter l'offre à la demande : des axes de communication à exploiter.....	77
CONCLUSION	87
TABLE DES ANNEXES	91
SOURCES DOCUMENTAIRES	125
MOTS CLES	131
RESUME	133

INTRODUCTION

« Aujourd'hui le vélo est déjà quelque peu entré dans nos mœurs, mais ce n'est que le commencement ; il deviendra, n'en doutez pas, l'instrument usuel de la vie de tous. On l'emploiera à toute heure du jour et de la nuit, en tout temps et en toute saison, pour aller chercher un cigare à cinquante pas de chez soi aussi bien que pour aller à dix lieues. On prendra son vélo en sortant de sa maison, comme on prend son chapeau, par simple habitude et sans trouver la chose extraordinaire. »¹

Cette citation datant de 1894 affichait déjà le vélo comme un précurseur de son temps. Outil innovant à la fin du XIX^e siècle, réservé aux élites, il perdra de sa superbe au siècle suivant, devenant le « véhicule du pauvre » ou le support d'exploits sportifs et de grandes épopées dans le cadre d'événements à grande échelle comme le Tour de France. La pratique du vélo fait aujourd'hui, et ce depuis une dizaine d'années, l'objet d'une représentation segmentée. Si la bicyclette reste encore largement associée à des balades de loisirs et au sport de compétition, elle tend peu à peu à faire sa place dans l'espace urbain. Le développement des systèmes de partage de vélos a largement contribué à cette extension qui doit se poursuivre pour faire progresser la pratique et pour permettre au deux-roues d'être enfin considéré comme un moyen de transport à part entière.

Les élus ne s'y sont pas trompés. Alors que l'urbanisation continue à gagner du terrain, les politiques cyclables menées par les collectivités territoriales, au premier rang desquelles les Départements et les Communes ou groupements de Communes font figure de leaders, s'inscrivent dans une stratégie globale de développement durable des territoires. Par une approche transversale en lien avec le tourisme, l'environnement, le développement économique ou la mobilité, la promotion du vélo urbain, sujet central de ce mémoire, gagne en visibilité. Cette stratégie de politiques cyclables, impensable il y a quelques années, a su investir de nouveaux champs d'action, et accompagner l'avènement en milieu urbain de mouvements cyclistes, de communautés organisées autour du vélo, sur des champs de pratique jusque là individuelle. Aux côtés des acteurs institutionnels locaux, les utilisateurs, et même l'Etat dans une moindre mesure, s'emparent du phénomène afin d'encourager les pratiques et permettre de « vivre la ville autrement ».

¹ Les bienfaits de la vélocipédie, Editions Le Pas de Côté, Paris, 2013, extrait Perce-neige « La Neige » Le Véloce-Sport n°462 du 11 janvier 1894, p.251

À travers le lancement de la troisième génération de VLS (vélos en libre service), le vélo urbain est devenu un véritable phénomène de société dans les grandes métropoles occidentales. Du vélo « ringard » au vélo « bobo », la « petite reine » a su se forger une image de véhicule dans l'air du temps. La perception du deux-roues n'a cessé d'évoluer et de modifier avec elle l'image et la configuration des centres-villes des grandes agglomérations occidentales. Effet de mode ou réelle remise en question de la manière d'appréhender les déplacements dans la ville, le vélo urbain a su transcender les codes et réinterroge aujourd'hui la conception des politiques publiques sur le plan urbain, environnemental et en termes de services. Ces politiques jouent un rôle encore plus important dans une société mettant les territoires en compétition et dans laquelle la mobilité des personnes s'est accrue. Ce phénomène de prise en main par la puissance publique est accentué par l'accélération de la décentralisation qui offre davantage de pouvoirs et de libertés aux autorités locales. La « vélorution » en marche constitue-t-elle pour autant un gage de dynamisme et d'attractivité pour un territoire ? Comment un objet aussi basique et individuel que le vélo a-t-il réussi, au fil des époques, à se construire une image universelle et moderne et à devenir un vecteur sociétal de politique publique ? L'attractivité d'une ville aujourd'hui serait-elle proportionnelle à la longueur de ses pistes cyclables ? Les politiques cyclables menées par les territoires réussissent-elles le pari d'une approche transversale et partagée, jusqu'au partenariat public privé, de la « ville intelligente » (smart city) du XXI^e siècle ?

L'analyse de ce mémoire se porte sur **la façon dont le renouveau du vélo urbain observé ces dernières années impacte les stratégies de promotion des politiques cyclables dans les grandes métropoles françaises, et influe sur la conception de la « ville servicielle » du XXI^e siècle** plaçant le citoyen et ses mouvements au cœur des préoccupations. Le développement s'appuiera sur deux approches différenciées du vélo : la bicyclette en tant qu'objet sociétal, et le vélo comme mode de déplacement doux. Deux hypothèses peuvent ainsi être formulées pour appréhender le sujet : une approche macroéconomique de la ville durable inscrivant le vélo comme moyen de locomotion préférentiel (avec la marche), ou une approche plus micro s'adossant aux valeurs portées par la bicyclette, pour laquelle chaque coup de pédale ferait vivre une nouvelle expérience de la ville. Ainsi, **la première hypothèse repose sur une vision plus urbaine de conception de la ville durable ou de « cyclabilité urbaine »²** : le vélo urbain utilitaire, en tant que mode de déplacement doux, s'inscrit dans une stratégie de développement de l'intermodalité, visant à faciliter la ville et ses déplacements. Les territoires sont engagés dans une course, à celui qui détiendra la palme de « capitale du vélo » ou

² Terme employé par Olivier RAZEMON pour évoquer la place du vélo dans la conception des villes

de ville la plus « vélo-friendly ». **La seconde hypothèse s'appuie sur la sociologie du cycle et le renouveau de la bicyclette : comment l'évolution de l'image véhiculée par le vélo constitue-t-elle un levier d'attractivité pour les jeunes populations et un symbole de « gentrification » ?**

Entre effet de mode et marqueur d'appartenance à une communauté, le vélo urbain est décliné sous toutes ses formes au-delà de sa sphère sportive d'origine et de ses fonctions utilitaire ou de loisirs. Les enjeux des stratégies de communication usitées par les collectivités varient ainsi en fonction des cibles, entre la volonté de jouer sur l'attractivité d'un territoire et celle d'influer plus directement sur les pratiques afin de faire progresser la part modale du vélo dans les déplacements urbains.

Si ce mémoire n'a pas vocation à refaire l'historique du vélo ni à défendre l'avènement des aménagements urbains induits par l'usage de ce dernier, il prendra toutefois en considération l'évolution des enjeux et des pratiques ayant conduit au succès de la « petite reine ». L'approche du sujet sous l'angle de la communication tentera de prendre en compte dans les stratégies menées les ressentis qu'évoque la bicyclette en fonction des publics et des usages (notion d'image perçue / réelle / voulue).

Le contenu de ce mémoire a été établi sur la base de nombreuses lectures (ouvrages, revues, articles de presse, travaux de recherche, notes de blog, études), d'une participation régulière aux événements organisés autour du vélo à Paris, ainsi que des entretiens conduits en face à face ou par téléphone auprès d'interlocuteurs spécialistes, techniciens ou ardents défenseurs de la cause cycliste. La littérature consacrée au vélo est riche et tend à sortir des rayons des libraires consacrés au sport et aux loisirs : approche urbanistique, sociétale ou artistique, il n'est pas rare aujourd'hui de voir des ouvrages dédiés au vélo s'afficher en tête de gondole. Mes choix se sont ainsi orientés vers des lectures diversifiées, afin d'appréhender plus largement les différentes visions du vélo urbain. Internet a également constitué une mine intarissable d'informations, aussi bien à travers les notes de blog de spécialistes de la cause urbaine ou de fervents militants du vélo, que via les nombreux comptes Twitter³ développés ces dernières années permettant de mesurer les tendances et de saisir les dernières innovations. Pendant les quelques dix-huit mois ayant accompagné mes recherches, j'ai eu l'opportunité d'assister voire de participer à différents événements en lien avec le vélo qui sont venus donner de la matière au constat de renouveau de la bicyclette : formation, atelier de concertation, budget participatif, événements locaux ou d'envergure internationale, etc. Ces

³ Exemples de comptes Twitter en vogue, pour n'en citer que quelques uns : @VelookFr @Velib @letour @ParisEnSelle @VillesCyclables @MobiliTDurable @FFCyclisme @DRC_Info @OlivierRazemon @oschneider_fub @ARTCRANK @DansLaMusette @ExploreLeTour...

différents temps m'ont notamment permis de rencontrer des acteurs clés du vélo en France, que j'ai contacté par la suite dans le cadre de ce mémoire pour conduire les entretiens retranscrits en annexe. Enfin, en tant qu'adepte du vélo par mes déplacements domicile – travail (je vis et travaille à Paris intramuros), j'ai pu observer les usages quotidiens du vélo urbain, les comportements, les habitudes fluctuant suivant la météo, les grèves, les pics de pollution ou les chantiers. Une approche de terrain qui, si elle n'a pu être formalisée faute de temps, est venue appuyer mes lectures et étayer mon analyse en « sortant la tête du guidant » !

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je tiens tout particulièrement à remercier Monsieur Jean-Robert Massimi, Directeur général du Conseil supérieur de la fonction publique territoriale (CFSPT), pour sa disponibilité, ses encouragements et son accompagnement essentiel. Il a su, tout au long de l'année, insuffler une dynamique et apporter un regard éclairé sur mon travail. Ses conseils avisés dans mes lectures, dans le choix des angles et des orientations proposées m'ont été précieux. Les différents échanges que nous avons pu avoir m'ont aussi bien aidée dans le déroulé et l'organisation de mon mémoire que dans mon évolution professionnelle, de par la finesse et la pertinence de son analyse des politiques publiques.

Je remercie également Joëlle Le Marec, Professeur des Universités au CELSA Paris – Sorbonne, pour ses recommandations de lecture et la nouvelle orientation portée à mon mémoire de par sa maîtrise du sujet vélo en tant qu'objet de recherche.

Je souhaite en outre remercier le CELSA, ses enseignements, et la promotion La Pirogue, qui m'ont permis de réussir mon virage de reconversion professionnelle en m'accompagnant avec bienveillance tout au long de ce parcours. J'ai, grâce à cette formation, pu rapidement changer de poste et évoluer vers des missions de communicante à l'Assemblée des Départements de France (ADF). Outre l'apprentissage d'un nouveau métier, ce poste m'a offert l'opportunité de réaliser mon rêve éveillée, et de participer à l'organisation du Tour de France. A ce titre, je remercie mon employeur et Amaury Sport Organisation pour me faire vivre chaque été les coulisses de la Grande Boucle ! Un grand merci également aux personnes interrogées, à l'IFET (Institut pour la formation des élus territoriaux) et DRC (Départements et Régions Cyclables) pour leur approche des politiques départementales en faveur du vélo qui, bien qu'elles ne constituent pas le cœur même de mon mémoire, esquissent toutefois les contours de stratégies partenariales visant à promouvoir leurs territoires à travers les parcours cyclables.

Mes remerciements s'adressent tout autant à mes parents et mes proches, qui ont subi pendant ces nombreux mois mes analyses philosophiques autour du vélo et mon manque de disponibilité ! Ils furent nombreux à se mobiliser pour partager leurs différentes lectures sur le thème du vélo, et à me soutenir dans la démarche de reconversion professionnelle dont ce mémoire constitue l'aboutissement. Une note toute particulièrement à l'attention de mes relecteurs, Camille Rivière et Raphaël Arbuz, merci à tous les deux d'avoir consacré du temps à corriger ma prose !

Enfin, je voudrais mettre en avant mon père, cet amoureux du vélo qui a su dès mon plus jeune âge me faire partager sa passion. Cette appétence pour le sport m'a

largement influencée dans le choix du sujet, avec la volonté de faire évoluer mon regard sur la bicyclette qui remplit dans mon quotidien les trois fonctions d'utilité, plaisir et liberté. La boucle est bouclée.

I. Le vélo, un véhicule symbole des évolutions sociétales

Bien plus qu'un moyen de locomotion, le vélo a connu, depuis sa création, une progression de sa perception, suivant les évolutions de la société et avec elles les effets de mode tenant aux mobilités. Moqué à ses débuts, nous verrons comment le vélo a su tirer son épingle du jeu en surfant sur ses atouts (économique, rapide, sain...) et en profitant des valeurs défendues par des générations d'utilisateurs.

1. Valeurs sociétales et symbolique du vélo

De la naissance du vélocipède au développement du fixie (vélo à pignon fixe), nous relatons dans cette partie les différents temps ayant influé sur l'avènement de la bicyclette. Il s'agira d'analyser la place du deux-roues dans les évolutions sociétales depuis sa création au XIX^e siècle, et toute la symbolique portée par ce véhicule dans la ville, au-delà des terrains d'expression des sportifs tels que les routes du Tour de France. L'analyse porte plus particulièrement sur le milieu urbain, seul espace où se côtoient les différents usages du vélo : utilitaire / de loisirs (grâce notamment au VLS) / et dans une moindre mesure artistique & sportif (limité à quelques villes avec des quartiers gentrifiés telles que Bordeaux, Paris, Lyon, Nantes, etc.).

1.1. Histoire de la bicyclette : l'échappée belle, de la draisienne au fixie

« Les esprits grognons ont beau marmotter que c'est une mode, qui passera comme le café, suivant l'expression classique, l'apparition de la reine Bicyclette constitue vraiment un bienfait social. »⁴

Mode de déplacement régulièrement qualifié d'ancestral, l'invention du vélo est pourtant récente. L'ancêtre de la bicyclette est en effet né au XIX^e siècle, époque marquée par l'industrialisation, l'avènement de l'acier et de la vapeur. C'est avec ces avancées que se sont développés de nouveaux modes de transport, et parmi ceux-là la draisienne. Créée en 1818 par le baron Karl Von Drais, avec une longue poutre de bois et deux roues en ligne, la draisienne est un instrument qui nécessite de pousser

⁴ Les bienfaits de la vélocipédie, Editions Le Pas de Côté, Paris, 2013, extrait La fin du cheval en 1899 par Pierre Giffard, p.67

sur le sol avec les pieds (d'où son nom breveté « Laufsmachine », la **machine à courir**). Pour la première fois, la draisiennne vient mettre l'homme en concurrence de l'animal sur des trajets courts (un cheval qui ne mange pas d'avoine versus la calèche) et de la vapeur sur les plus longues distances (la force des jambes versus le train).

Des améliorations vont être au fur et à mesure apportées à l'objet, mais il faudra attendre la rencontre décisive à Paris dans les années 1860 avec les Michaux père et fils (la michaudine) puis le grand-bi dans les années 1870 pour réellement parler de bicyclette au sens où on l'entend aujourd'hui, grâce à l'ajout de la pédale et du pédalier. Ce « secoueur d'os » (*bone-shaker*, en anglais dans le texte⁵) connaîtra au fil du temps de nouvelles évolutions, telles que l'arrivée de la pneumatique avec Dunlop, la transmission par chaîne, le changement de vitesse, etc.

Si le système mécanique est ingénieux, le vélocipède d'origine apparaît surtout comme un objet de railleries, perçu comme dangereux. Pierre Thiesset, auteur de l'ouvrage *Les bienfaits de la vélocipédie*, évoque cette révolution devenue vélorution dans laquelle s'inscrit la bicyclette : « *Symbole de la vitesse individuelle et de la modernité, la frêle machine redéfinissait le rapport au temps, à l'espace, aux autres. Avant d'être couronnée reine, elle a dû affronter les moqueries* »⁶. Le vélo étant jugé dangereux, la municipalité de Paris ira même jusqu'à imposer un brevet à la fin du XIX^e pour autoriser à chevaucher cette monture à deux roues dans les rues de la capitale !

Alors même que de nombreuses villes imposent des règlements municipaux anti-vélo, Bordeaux s'affiche comme précurseur en 1892 avec un arrêté qui servira de référence à la réglementation de la circulation (cf. annexe n°1). La bicyclette devient même très populaire, passant « *du statut de nouveauté et d'excentricité pour les gens de la haute société à un mode de vie* »⁷. Paris apparaît d'ailleurs comme le « berceau du cyclisme mondial au XIX^e siècle »⁸, en organisant le 31 mai 1868 la première course officielle de l'histoire du vélo dans le parc de Saint-Cloud. La pratique de la bicyclette revêt alors un aspect ludique, aussi bien sportif dans les nouveaux vélodromes qui fleurissent dans les villes, que de loisirs, y compris pour les plus jeunes avec l'apprentissage du vélo, rite de passage de l'enfance. La bicyclette est réservée aux élites, elle est alors un passe-temps, un jeu pendant le temps libre réservé aux bourgeois et aristocrates.

⁵ Les bienfaits de la vélocipédie, Editions Le Pas de Côté, Paris, 2013, extrait Le Véloce Sport n°544 du 8 août 1895 par Paul Hamelle, p.8

⁶ Les bienfaits de la vélocipédie, Editions Le Pas de Côté, Paris, 2013, p.3

⁷ Ebon WEISS, Bike Snob, Chroniques d'un fou de vélo, Editions Marabout, 2013, p.25

⁸ Laurent BELANDO, Vélos urbains, de la roue libre au fixie, Tana éditions, 2015, p.11

Puis le vélo devient bon marché, coïncidant avec l'aménagement des routes jusque là pavées. Le vélo devient même **identitaire et culturel** dans certaines régions du monde devenues adeptes de la petite reine (Pays du Nord, Pays-Bas, Asie...). L'utilisation du deux roues s'est ainsi peu à peu démocratisée, jusqu'à devenir un mode de déplacement pour les ouvriers, le « **cheval du pauvre** », avec l'arrivée de la voiture, plus rapide, abordable et mieux adaptée aux besoins de l'époque. La fin de la seconde Guerre Mondiale marque en effet un coup d'arrêt à l'expansion de la bicyclette. Celle-ci souffre alors d'une image « associée à l'effort, à la contrainte et au labeur »⁹ face aux restrictions de la période d'occupation. La Libération voit la voiture s'imposer comme un symbole, pied de nez aux années de souffrance et de restriction véhiculées par le vélo : « *L'image du vélo pâtit des privations des années d'occupation [...]. La voiture à l'inverse symbolise la prospérité, les vacances et toujours la liberté* »¹⁰. Le vélo est remisé et marginalisé pendant quelques années, et n'est plus réservé qu'aux amateurs de cyclisme ou aux personnes n'ayant pas les moyens de s'inscrire dans le système de consommation prôné par le fordisme et « L'automobile pour tous ».

Pourtant, sans pouvoir véritablement dater la renaissance du vélo, des phénomènes conjoints tels que la crise pétrolière ou la sensibilisation à l'environnement sont récemment venus questionner la place de la voiture et reconsidérer la position du vélo dans l'espace urbain. L'apparition des pistes cyclables et des premiers systèmes de partage de vélos dans de nombreuses villes occidentales ont permis de donner un coup d'accélérateur au retour du vélo. Né de la prise de conscience de la pollution automobile (congestion des villes et saturation du trafic, pollution atmosphérique, sonore...) et face aux phénomènes répétés de grèves impactant les services de transport en commun, le vélo a su ainsi se faire une place dans un paysage urbain dominé par la voiture et réduisant souvent la petite reine au très populaire et médiatique Tour de France. Du vélo partagé au vélo hollandais, en passant par le fixie, différents styles de vélos ont ces dernières années envahi les rues des grandes villes et métropoles du monde, pour devenir un mode de déplacement, voire même un objet d'art en tant que tel.

Cette évolution de l'usage du vélo selon les époques et les catégories socioprofessionnelles est le symbole même d'un véhicule dans l'air du temps, au cœur du présent travail de mémoire.

⁹ L.BELANDO, *op. cit.* (8), p.14

¹⁰ Olivier RAZEMON, *Le pouvoir de la pédale, Comment le vélo transforme nos sociétés cabossées*, Edition Rue de l'échiquier, 2014, p.17

1.2. Image et esthétisation : le vélo marqueur sociologique, une évolution des codes et des pratiques

« Au-delà du phénomène de mode incontestable qui accompagne le vélo est née une véritable philosophie de vie et d'appropriation de l'espace urbain, basée sur une écologie douce dont le vélo est la pierre angulaire [...] et dont le mot d'ordre est liberté ! »¹¹.

La mobilité, et à travers elle les différents moyens de locomotion utilisés, ont à chaque période guidé les évolutions d'une société. Les modes de transport sont en effet bien souvent le reflet d'une époque, d'une émancipation offrant l'opportunité de se déplacer à sa guise. La voiture ou la moto en leur temps, les « modes actifs » avec la marche et le vélo aujourd'hui, constituent de véritables phénomènes de société, avec leurs codes et leurs communautés. Cette progression est quantifiable : il s'est vendu en France en 2014 davantage de vélos que de voitures¹². Le vélo urbain détrônerait également son concurrent en tant que marqueur sociologique : la voiture ne serait plus pour les jeunes un objet statutaire ou un symbole de réussite sociale, tout du moins dans les grandes métropoles disposant d'alternatives au déplacement.

Le vélo a su ainsi profiter d'une inversion des tendances observée ces dernières années : mode de déplacement réduit à l'origine aux populations **prolétaires** pour des questions de coût (cf. annexe 2), il symbolise aujourd'hui une nouvelle jeunesse urbaine qui fait le choix du vélo pour des raisons pratique, esthétique, environnementale, voire communautaire. Bien que la voiture reste maître de la voirie, « le vélo n'est plus seulement une roue de secours », la pratique se développe par choix, permettant depuis peu une distinction sociale pour les catégories les plus aisées (bobos, cadre...) ¹³.

Dans son ouvrage *Le pouvoir de la pédale*, l'auteur Olivier Razemon va jusqu'à en donner une vision certes caricaturale, mais en partie vraie dans l'imaginaire collectif. Avec les bobos, le vélo redevient le véhicule du riche qui est ouvert aux changements et se trouve en situation de choix : il vit et travaille généralement en

¹¹ L.BELANDO, *op. cit.* (8), p.15

¹² 3 millions de vélos neufs vendus en 2014, soit presque deux fois plus que les voitures (1,8 million), selon l'Observatoire du Cycle 2015. 11% des bicyclettes achetées chaque année seraient estampillées « vélos de ville » selon le Conseil national des professionnels du cycle (CNPC, chiffre rapporté par Olivier Razemon page 35 de son ouvrage *Le pouvoir de la pédale*).

¹³ Ludovic BU / Marc FONTANES / Olivier RAZEMON, *Les transports, la planète et le citoyen, En finir avec la galère, découvrir la mobilité durable*, Edition Rue de l'échiquier, 2010, p.122

centre-ville, en opposition aux personnes de CSP inférieures qui habitent en banlieue dans les quartiers populaires, et sont contraints de prendre leur voiture ou les transports en commun pour leurs déplacements quotidiens (le vélo n'apparaît pas comme une alternative valable du fait de la distance et des difficultés à le transporter afin de le combiner avec d'autres modes de transport). Cette vision renvoie au livre *La République Bobo*, dans lequel le vélo fait partie de la panoplie du parfait bobo « gentrifieur » sensible à la transition cyclable, celui qui « *fait le choix d'habiter un quartier anciennement populaire, plein de bobos, pour vivre dans un havre de boboïtude peuplé de spécimens de son espèce, s'égayant dans de jolies rues pleines de restos simples et bars, de concept stores et de vélos hollandais* »¹⁴. Une étude réalisée dans le cadre du schéma directeur des liaisons cyclables de La Rochelle viendrait corroborer cette analyse : la fréquence et le type de mobilité varient en fonction du niveau d'étude, les étudiants et les diplômés de l'enseignement supérieur étant ceux qui pratiquent le plus le vélo¹⁵. Dans des villes comme Paris ou Bordeaux, il n'est d'ailleurs plus rare de voir des cadres supérieurs suréquipés circuler sur des vélos à plusieurs milliers d'euros pour se rendre au travail, partir en voyage ou participer à différentes épreuves sportives avec la volonté de se challenger : « *Le vélo est devenu le golf d'il y a 10 ans, on est passé du vélo ringard au vélo branché !* »¹⁶



Illustration n°1 : Campagne de publicité Louis Vuitton, avril 2014

Les profils des utilisateurs de vélo sont en effet socialement variés, surtout en milieu urbain, avec une propension qui ne cesse d'évoluer depuis les années 80 : le vélo n'est plus réservé aux pauvres, bien au contraire. Le syndrome du « vélo prolo » persiste d'ailleurs si bien que les stations de vélos en libre service (VLS) les moins fréquentées se situent souvent dans les quartiers populaires, les engins motorisés

¹⁴ Laure WATRIN et Thomas LEGRAND, *La République BOBO*, Editions Stock, 2014, p.17

¹⁵ O.RAZEMON, *op. cit. (10)*, p.155

¹⁶ Frédéric ADAM, journaliste sportif, extrait de l'entretien téléphonique du 12 avril 2016

constituant encore un « *signe extérieur de richesse* »¹⁷. Dans le reste de la ville, le vélo s'adresse à de multiples catégories de cyclistes, avec des usages et des besoins différents, et une image propre qui en découle. Chacun a ses codes vestimentaires, son vocabulaire spécifique, et son équipement : le routier avec son cuissard ses jambes rasées et son cadre carbone à la recherche d'une performance, le cycliste urbain avec son vélo et son style vintage à la recherche d'authenticité, le coursier ou cyclomessager avec son sac son guidon court et son vélo à pignons fixes inspiré des vélos de course sur piste, le cycliste du dimanche en quête de tourisme vert, le pistard habitué des vélodromes, etc. Aussi, si les cyclistes urbains partagent avec les cyclotouristes ou les professionnels du sport cycliste l'amour de l'objet vélo, de l'effort physique et de la liberté de rouler, l'usage et leur perception de la petite reine diffèrent en plusieurs points. Nous verrons tout au long de ce mémoire comment un rapprochement de ces différents univers pourrait profiter au développement de la part modale du vélo en ville.

Il y a peu perçu comme un objet et une activité quelque peu « ringard » ou démodé, le vélo urbain profite donc aujourd'hui d'un phénomène d'image et d'esthétisation, symbole culturel omniprésent allant jusqu'à faire la une des magazines de mode ou décorer les vitrines des magasins de vêtements branchés et de design des grandes métropoles (cf. Illustration n°1). Il est aujourd'hui le reflet des tendances en matière de modes urbaines. L'association CTVC (Club des Villes et Territoires Cyclables) a même réalisé une vidéo sur la place du vélo dans la publicité, mettant en avant l'image positive du vélo, devenu très chic et non plus ringard, sans que l'on puisse quantifier cette évolution. Une esthétisation qui n'est pas tout à fait nouvelle puisque Marcel Duchamp avait déjà en 1913 réalisé une œuvre d'art à partir d'une roue de bicyclette, exposée aujourd'hui au Centre Georges Pompidou à Paris.



Illustration n°2 : Œuvre de Marcel Duchamp © Philippe Migeat - Centre Pompidou, MNAM-CCI / Dist. RMN-GP © The estate of Marcel Duchamp/ Adagp, Paris

¹⁷ O.RAZEMON, *op. cit.* (10), p.37

Car la valeur esthétique du vélo revêt en effet une importance particulière pour les nouveaux cyclistes urbains, ce dernier étant devenu pour certains « *une expression de créativité et même un support de création [...] un état d'esprit, un style de vie* »¹⁸, tel que l'exprime Marc Sich, éditeur et rédacteur en chef de Steel Magazine. A côté des mensuels spécialistes du vélo en tant que sport, de nouveaux magazines titrant spécifiquement sur le vélo urbain sont apparus récemment, parmi lesquels Steel Magazine (trimestriel), Volata (titre espagnol) ou City Ride (bimensuel gratuit), traitant de vélo, culture et style. Il en va de même pour les ouvrages dédiés au vélo jusqu'à lors confinés au rayon sport des librairies et qui tendent aujourd'hui à occuper les espaces « société », symbole d'un urbanisme renouvelé ou d'une perception des modes de vie dans la ville du futur. Certains vélos deviennent même des accessoires de mode customisés comme l'on personnalise un vêtement (cf. mouvement de mode « Cycle chic », nouvelle campagne de l'enseigne Monoprix¹⁹...). Ils représentent, à côté de la moustache et de la barbe, le marqueur tendance d'une communauté, celle des bobos et des hipsters²⁰, passés prescripteurs de mode. « *Le pignon fixe est devenu un accessoire indispensable de la culture hipster [...] un élément à part entière des coutumes de sociabilisation* »²¹, un élément de la « *coolitude* »²². Sa place dans la communauté est même définie par le vélo que l'on possède.

L'image du vélo est en effet revisitée, conciliant un argument urbain et écologique (contre la voiture), esthétique et social (codes vestimentaires, infographie dédiée, communauté des usagers de VLS, de fixies, de vélos pliables, de vélos hollandais...), solidaire (mouvement du seconde main), de loisir (discrédit de la performance sportive depuis les affaires de dopage dans le Tour de France) et de liberté. Bien que ces différents univers communiquent relativement peu entre eux, nous verrons comment l'utilisation du vélo en tant que mode d'expression peut ainsi influencer l'environnement urbain, et encourager à réaménager la ville autrement, afin d'assurer le maintien des populations et en attirer de nouvelles.

¹⁸ L.BELANDO, *op. cit.* (8), Extrait de la Préface, p.5

¹⁹ L'enseigne Monoprix a lancé au printemps 2016 une nouvelle ligne (vélo et accessoires graphiques) à destination des cyclistes urbains, créée avec le designer et fondateur de la droguerie Frédéric Périgot, afin de « transformer les objets du quotidien en création design ». Le lancement de la campagne s'est affiché dans les couloirs du métro parisien.

²⁰ Le terme hipster fait référence à un mouvement new-yorkais né dans les années 1940. Il s'impose à nouveau dès le début des années 2000, plus particulièrement dans le quartier de Brooklyn, afin de désigner un nouveau sociotype issu de la culture bourgeois – bohème et du marketing digital. Le phénomène s'est étendu à de nombreux pays occidentalisés, exportant ses codes culturel, vestimentaire et physique, parmi lesquels le vélo.

²¹ E.WEISS, *op. cit.* (7), p.123

²² L.WATRIN et T.LEGRAND, *op. cit.* (14), p.119

Tableau n°1 : Tendances des usages du vélo selon les époques

Époque	Naissance du vélo	Années 50	Aujourd'hui
Vocation du vélo	Loisirs	Utilitaire	Utilitaire + Loisirs + Art
Population cible	Haute société	Prolétaire	CSP +

Cible que les villes cherchent à attirer



1.3. Vélo & bicyclette : une sémiologie évocatrice de vitesse et de liberté

Que ce soit à travers l'utilisation du terme vélo (anagramme du mot « love ») ou bicyclette, la petite reine revêt un potentiel évocateur d'évasion et de traditions. Elle représente bien plus dans notre imaginaire qu'un simple moyen de locomotion propulsé à la force des mollets.

Cette évocation commence par le vocabulaire même en lien avec le vélo. Pour démarrer, quel vocable utiliser, vélo ou bicyclette ? Le terme vélo, diminutif désormais entré dans les mœurs, est une abréviation de vélocipède, l'ancêtre de la bicyclette. Son utilisation peut paraître abusive, selon une approche purement technique et évolutive de l'objet, mais s'est répandue dans les faits par souci de simplification du langage. Pour d'autres, le vélo aurait davantage une connotation sportive, contrairement à la bicyclette qui aurait plus une fonction utilitaire ou de loisirs (cf. annexe 3). Le nom d'origine donné dès 1869 au vélo, le « véloce-bicycle » ou vélocipède, affiche d'ailleurs le rapport indéniable que le deux-roues entretient avec la vitesse : il tire sa **racine du latin « velox », la vitesse**, littéralement « les pieds rapides ». Georges Amar, directeur de la prospective à la RATP, définit ainsi le vélo urbain dans un entretien de mai 2013 accordé au réseau des Villes et Territoires Cyclables : « *La ville à vélo, la « ville vélo » est une ville véloce, une ville fluide* ». Aussi, le jargon cycliste utilisé inscrit la pratique du vélo dans une action, un mouvement : on « roule à » bicyclette, on « fait » du vélo.

Par ailleurs, bien que très critiqué à sa création, le vélo s'affiche très rapidement à travers ses valeurs d'indépendance, de découverte, et de silence, thèmes chers à la

communication qui en fait aujourd'hui la promotion. Symbole de liberté avant-guerre, associé au partage aujourd'hui (Vélib', Autolib'...), le vélo véhicule une idée de liberté de mouvement. Son succès tient également à son accessibilité, aussi bien pour les riches que pour les pauvres, les femmes que les enfants.

Car ce **sentiment de liberté** véhiculé par la bicyclette, cheval de bataille des annonceurs, apparaît dès le plus jeune âge. L'apprentissage du vélo, sans les petites roues, marque en effet dans de nombreux pays un passage important dans le parcours évolutif d'un enfant, une sorte de rite, de première victoire ou d'un premier échec en cas de chute : « *La bicyclette est le premier véhicule qu'on conduit de manière totalement autonome, et c'est grâce à elle qu'on est maître pour la première fois de sa destination et de son itinéraire.* »²³. Cette émancipation offerte par le vélo est d'ailleurs reprise par les annonceurs, comme en témoignent le Petit Vélib' (version du vélo en libre service parisien pour les enfants) ou encore le bar à vélo londonien *Look mum no hands* !²⁴, développant toute une nouvelle économie autour du vélo urbain (vendeurs de vélo vintage ou « recyclés », vélocistes, concept stores mêlant vélo, mode et café, etc.) et hissant la bicyclette au rang d'art.

Le vélo a également contribué à **l'émancipation de la femme**. La première course faisant participer des femmes s'est déroulée le 1er novembre 1868 à Bordeaux. Le vélo a par la suite accompagné l'évolution des droits des femmes, comme en témoigne une circulaire de 1892 autorisant le port du pantalon pour les femmes « *à condition qu'elles tiennent à la main une bicyclette ou un cheval* »²⁵. Les femmes à vélo seront régulièrement mises à l'honneur sur les affiches des constructeurs de cycles à la fin du 19^{ème} et au début du 20^{ème} siècle (cf. Annexe 4). Elles incarnent aujourd'hui encore la parisienne, libre et élégante à bicyclette.

Politiquement, circuler à vélo peut aussi être hautement symbolique, au-delà de la portée environnementale du geste : « *La bicyclette, dépourvue de carrosserie, est par excellence le symbole de la transparence*²⁶ ». Lorsque Christiane Taubira, alors Garde des Sceaux, démissionne du gouvernement le 27 janvier 2016 et quitte son ministère à vélo, elle affiche très clairement une liberté retrouvée, dans la simplicité, sans les artifices du ministère (elle avait déjà en avril 2013 déclaré 3 vélos dans son patrimoine).

²³ E.WEISS, *op. cit.* (7), p.45

²⁴ Traduire par « Regarde maman, [je sais faire du vélo] sans les mains ! »

²⁵ O.RAZEMON, *op. cit.* (8), p.15

²⁶ O.RAZEMON, *op. cit.* (8), p.23

Le vélo est également à la source d'une littérature riche. Certains auteurs vont même jusqu'à parler de « **poésie de la route** »²⁷, avec un instrument réservé au départ à l'élite des grandes villes, comme dans les œuvres du romancier et journaliste sportif de renom, Antoine Blondin, à propos de la Grande Boucle (le Tour de France). Les récits de l'époque font l'éloge de la petite reine : « *Toutes les vibrations dont j'ai parcouru la gamme se reconstituent dans leur sublime orchestration. L'œil, l'ouïe et l'odorat contribuent également à ce travail, comme s'ils ne faisaient plus qu'un sens unique, et je respire le chant des couleurs.* »²⁸ Les prémices du vélo en tant qu'expérience sensorielle se font sentir ici, créant un lien fort entre la route / le territoire, l'homme et la machine. La bicyclette sera également mise en chanson, vantant les mérites de cette fée d'acier si rapide et romantique, avec, parmi les plus connus, le titre *A bicyclette* par Yves Montand (1968) et *La complainte de l'heure de pointe (A vélo dans Paris)* par Joe Dassin (1972).

Pour résumer, le vocabulaire relatif au vélo varie, selon la tonalité donnée au propos, depuis le cheval mécanique et la fée d'acier pour les récits historiques, en passant par la petite reine souvent associée au Tour de France, la bicyclette pour son esprit de liberté et de voyage, jusqu'au biclou ou une bécane pour un usage plus familier. La bicyclette s'inscrit dans un mouvement circulaire, principe même du devenir, renvoyant au **cycle de vie**. Si les mots invitent à se mettre en selle, on verra, à travers les campagnes de communication, que la diversité des signes et infographies inspirées du deux-roues participent à ce renouveau du vélo urbain.

1.4. La légende du Tour de France : le cyclisme spectacle

« *Cette course cycliste aura engendré une manière de culture et propagé un courant continu d'affection, un air de famille et un air du pays [...]. Il s'en dégage cet enseignement que le cyclisme, qui associe des hommes à des paysages, des personnalités à des structures du sol et du climat, possède sa topographie légendaire* »²⁹.

Si le vélo urbain s'est aujourd'hui forgé sa propre identité, l'image de la petite reine a longtemps été rattachée à celle de l'un des événements sportifs les plus suivis au

²⁷ Les bienfaits de la vélocipédie, Editions Le Pas de Côté, Paris, 2013, p.14

²⁸ Les bienfaits de la vélocipédie, Editions Le Pas de Côté, Paris, 2013, extrait Marcel l'Heureux « Le chemineau cycliste », Revue du Touring Club de France, juin 1901, p.248

²⁹ Antoine BLONDIN, Sur le Tour de France, Editions La Table ronde, 1996 / 2008, p.10

monde avec les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football : le Tour de France. Plus qu'une course cycliste, la « Grande Boucle » offre une véritable mise en scène des coureurs, des paysages et du patrimoine français. A l'origine de retombées médiatiques et économiques importantes, le Tour permet, au-delà de la couverture de l'exploit sportif, de valoriser les atouts des territoires traversés. Antoine Blondin, célèbre romancier et journaliste dont les chroniques ont contribué à forger la légende, écrivait en parlant du Tour : « *Cette manifestation sportive annexe à sa cause les trésors du patrimoine culturel et les offrandes de la nature, leur confère de nouvelles couleurs*³⁰ ». Dans un mémoire sur la médiatisation du Tour de France entre 1903 et 2013, l'auteur Philippe Magnet parle également de l'épreuve comme d'un « *outil patriotique* », fédérateur du territoire national.

Créé par le journaliste Henri Desgrange, le Tour est né d'une envie de défi, de vitesse, du « toujours plus », en réponse à la première course de longue distance, le Paris - Brest - Paris. La première édition en 1903 comptait 6 étapes, 2 428 km, avec 60 coureurs au départ et 21 à l'arrivée. L'objectif initial était, selon Antoine Blondin, de « *frapper l'imagination des masses, sonder les possibilités humaines, instaurer une mythologie moderne à la rencontre de l'effort musculaire et du progrès technique* »³¹ : un dépassement de soi pouvant aller jusqu'à la mort³². La ferveur populaire de cette grande épopée n'a cessé d'accroître du fait, outre le passage de la caravane publicitaire présente depuis 1930, de la gratuité du spectacle qui fait passer les plus grands champions du sport cycliste professionnel devant le pas de sa porte.

S'il sublime le paysage français, le Tour est également devenu le rendez-vous du mois de juillet, lançant la période estivale dans une ambiance singulière : « *On ne peut plus imaginer un été sans Tour de France. Il fait partie de la vie des Français, et de la France en temps de paix. Il est aussi devenu universe*³³ ». La qualité des vues aériennes réalisées pendant l'épreuve constitue un véritable vecteur de communication. Le succès populaire et les retombées médiatiques de la Grande Boucle en France et dans le monde³⁴ contribuent ainsi à insuffler une nouvelle

³⁰ A.BLONDIN, *op. cit.* (29), p.28

³¹ A.BLONDIN, *op. cit.* (29), p.23

³² Décès du coureur britannique Tom Simpson sur les pentes du Mont Ventoux en 1967, et du coureur italien Fabio Casartelli en 1995 dans la descente du col du Portet d'Aspet.

³³ Extrait d'un entretien avec Jacques AUGENDRE, journaliste et écrivain, Le 1 Hors série spécial Tour de France, Le Tour une épopée française, été 2015

³⁴ Plus de 80 chaînes TV retransmettent les images du Tour de France dans le monde ; l'événement serait suivi par plus d'un milliard de téléspectateurs et 12 millions de spectateurs sur le bord des routes du parcours. Pour une ville étape, le Tour représente plus de 5000 citations dans la presse mondiale.

dynamique au sein des villes étapes (villes de départ et d'arrivée de chaque étape quotidienne), voire transcender des territoires de légende jusqu'à lors inconnus du grand public (étapes phares du Mont Ventoux, les 21 virages de l'Alpe d'Huez, le col du Tourmalet, les secteurs pavés de l'Enfer du Nord, etc.). Outre l'animation et la visibilité de la ville, Yvan Hinnemann, scénographe et organisateur d'événements, parle de théâtralisation de la cité, à propos d'un autre événement qui bénéficie lui aussi d'un fort retentissement médiatique, à savoir Paris Plages « *C'est un choix à la fois politique et social. La démarche de la municipalité de Paris en lançant Paris Plages (2002) était d'offrir une belle promenade et des activités aux Parisiens qui ne partaient pas en vacances, mais aussi de faire régresser la voiture en coupant la circulation sur un axe très emprunté de la capitale* ³⁵ ».

Pour autant, si le succès populaire et médiatique du Tour n'est plus à faire, le « vélo performance » s'efface peu à peu, notamment depuis les révélations de dopage sur le Tour 1998. Les courses cyclistes connaissent ainsi un nouvel engouement à travers de nouveaux types de rassemblements que nous aborderons dans la partie 3, jouant sur l'esthétique de la bicyclette (ex. : Anjou Vélo Vintage, championnats du monde des coursiers à Paris en 2016) ou son côté loisirs et liberté pour découvrir la ville autrement (ex. : randonnée Paris Vélo Festival, la Fête du Vélo, voyages à vélo sur les itinéraires remarquables de type Eurovélo, la Loire à Vélo, VéloSeine...). Le Tour de France reste néanmoins un événement sportif et médiatique majeur, populaire, festif, qui passionne les (télé)spectateurs du monde entier et contribue à la promotion du territoire français... et du vélo !

³⁵ Extrait de l'article de Pascale BAZILLER « Quand les événements font rayonner les villes, Revue INfluencia « La Ville », La revue de la communication et des tendances, n°10, juillet - septembre 2014, revue trimestrielle, p.10

2. Le vélo vecteur de recherches : regards croisés sur l'objet social et politique

S'il existe différents univers et pratiques du cycle, cette dissociation s'avère d'autant plus vraie dans la façon d'appréhender le vélo en matière de recherche. Les travaux de recherche font en effet apparaître des variantes dans l'approche du vélo et de son rapport à la société. Ce paragraphe mettra en avant le vélo vu par les chercheurs à travers les différents prismes et partis pris choisis : la fascination technique pour l'objet vélo (Philippe Gaboriau), le vélo moyen d'expression qui appareille la société (Régis Debray), ou encore le vélo comme foyer d'expression politique (Renaud Payre).

2.1. Le vélo, objet de fascination

« Instrument de distinction sociale à ses débuts, symbole du quotidien populaire dans les trois premiers quarts du XX^e siècle, vecteur du loisir écologique et individualiste de cette fin de siècle, la bicyclette appelle une sociologie qui ne laisserait pas l'histoire sur le bord de la route. [...] Le vélo se présente comme un original objet historique, un témoin privilégié qui permet d'observer les transformations culturelles de la France. »³⁶

Passionné de cyclisme et lui-même pratiquant, l'historien sociologue et chercheur au CNRS Philippe Gaboriau a publié différents ouvrages en lien avec le Tour de France et le sport-spectacle. Il a également étudié les cycles du vélo en tant qu'objet social, et la façon dont une technologie aussi banale que celle usitée pour la conception d'un vélo a suivi un fil rouge dans le développement de l'humanité urbaine en France. Il distingue ainsi **trois âges du vélo révélateurs de sa représentation sociale** : un « âge bourgeois » (le vélo vecteur de distinction sociale), un « âge populaire » (le vélo moyen de locomotion des classes populaires) et un « âge écologique » (vélo loisir actuel respectueux de l'environnement), trois âges que l'on retrouvera dans les analyses suivantes :

- *premier âge, « la vitesse bourgeoise »* : le vélocipède est décrit comme une invention culturelle liée au désir de loisirs et de tourisme, consommation réservée à la bourgeoisie industrielle et non accessible pour la classe ouvrière. Les améliorations portées au vélocipède (pédale, pédalier avec

³⁶ Philippe GABORIAU, Les trois âges du vélo en France, Article extrait de la Revue d'histoire Vingtième Siècle, 1991, Volume 29, Numéro 1, p.17

chaîne, pneumatique) ouvrent de nouvelles perspectives à travers des défis sportifs de l'homme et la machine face à la vitesse et l'endurance, alliant de la technique et de la mathématique à la fin du XIX^e, voire une quête scientifique ;

- *deuxième âge*, « *la vitesse populaire* » : la simplicité technique et l'industrialisation de la production va populariser le vélo³⁷ qui devient alors le symbole de la mobilité (le vélo utilitaire est le moyen de locomotion le plus rapide et économique pour se rendre à l'usine), de la liberté pour la jeunesse, et ouvre pour la classe populaire un nouveau champ des possibles jusqu'à lors inaccessible. Il va représenter une ouverture vers des loisirs auparavant réservés aux milieux bourgeois, milieux qui vont dans un même temps se tourner vers l'automobile et l'avion. La période voit également naître le Tour de France (1903), grande épopée au succès populaire qui met en scène le dépassement de soi et ce dans la rue, gratuitement. Mais c'est un autre progrès technique (après la création de la bicyclette et l'âge d'or industriel) qui va provoquer le déclin de la bicyclette : la voiture devient dans les années 1960 le moyen de transport familial, sans fatigue ;
- *troisième âge*, « *la vitesse écologique* » : le renouveau du vélo selon Philippe Gaboriau aurait trouvé son salut dans un basculement du système de valeurs de la société en 1968, renversant les certitudes d'une industrialisation symbole de progrès désormais vampirisée et remplaçant la nature et l'humain au centre des préoccupations (vélo vert, bon pour la santé, plus confortable avec le VTT...).

A travers ces séquences, le chercheur montre à la fois **la relation de l'homme à la machine**, d'une mode coûteuse à un objet industriel standardisé, avec un retour aujourd'hui vers des matériaux de haute qualité, **et celle de l'homme aux loisirs** et à la voiture. Car les usages actuels du vélo se sont construits sur une série de ruptures face aux différents modes de déplacement (et toute la symbolique que l'on place derrière) tels que la locomotive, le cheval, ou en tête la voiture. A l'aube d'une nouvelle ère, il engage une réflexion qui peut interroger sur la démesure technologique face à la démesure urbaine, et l'opportunité, à travers cette « vitesse écologique » de penser autrement les valeurs de progrès de la société.

A l'heure où l'auteur décrit ces âges (1991), les systèmes de VLS (vélos en libre service) ou VAE (vélos à assistance électrique) n'ont pas encore pris place dans les centres-villes. Peut-on considérer que ces systèmes de vélo-partage s'inscrivent dans un prolongement de la « vitesse écologique » décrite par Gaboriau ? ou doit-on

³⁷ Une bicyclette courante valait 800 salaires horaires en 1895 ; 200 en 1925 ; 95 en 1957 ; 37 en 1974 ; page 23, Les trois âges du vélo en France, Philippe GABORIAU

y voir une nouvelle forme de conception de la société allant au-delà des valeurs strictement écologiques et s'inscrivant dans **une sorte d' « uberisation » alliant économie collaborative et nouvelles technologies** ? Dans cette approche, la généralisation des smartphones et de l'internet mobile constituerait l'avancée technologique entraînant une évolution des comportements sociaux en milieu urbain connecté. Nous pourrions ainsi appréhender une nouvelle perception de la ville tertiaire, préfigurant le développement durable, vers une vision « servicielle » qui fédère ses acteurs autour de thématiques du quotidien. Cette notion a été développée par l'économiste Benoît Meyronin³⁸. A la recherche de passerelles entre l'offre de services urbains et le marketing territorial, il définit ainsi la ville « servicielle » comme un espace expérientiel, sensoriel, post-industriel, avec des services marqueurs identitaires du territoire, des services périphériques supplémentaires et des informations y compris sur le temps. Les systèmes de VLS peuvent s'inscrire dans les codes de cette ambition de ville « servicielle » : connectés, permettant de vivre la ville autrement, en étant acteur de son déplacement, ils répondent à une somme de services et placent une nouvelle fois le vélo en tant qu'initiateur d'une autre forme d'urbanité.

2.2. Le vélo, entre technique et figures rhétoriques

« Il y a, dans les usages du vélo, à la fois de l'imaginaire et de la stratégie militaire, des hiérarchies sociales et des modes de production, du plaisir et sa représentation, de la politique et de la technique. »³⁹

Dans ses « Cahiers de médiologie »⁴⁰, Régis Debray étudie les interactions de la technique avec la culture, et analyse les rapports entre ce qu'il nomme les « fonctions sociales supérieures » (religion, idéologie, art, politique) et les moyens de transmission de l'information et de transport. Dans le cinquième numéro de la revue consacrée à la bicyclette, il place le vélo au cœur de cette réflexion et s'intéresse à ce que la bicyclette a pu changer dans la conception des déplacements et plus largement de la société. A l'origine des multiples représentations collectives véhiculées par la petite reine, nous retrouvons le vélo en tant que sport : pour la première fois, on pédale et on se fatigue dans un effort tout autre que celui de l'usine

³⁸ Benoît MEYRONIN, intervention introductive à l'occasion de la 12ème édition des Temporelles de Lyon les 15 et 16 octobre 2015, à propos de la ville servicielle : nouveaux temps, nouveaux services, nouveaux modes de faire la ville

³⁹ Catherine BERTHO LAVENIR, Cahier de médiologie n°5, La bicyclette, Editions Gallimard, 1998

⁴⁰ Revue fondée en 1996 par Régis DEBRAY, qui a cessé de paraître en novembre 2004

ou des champs, on se mesure à la vitesse et au temps, on se donne en spectacle et on se met en scène (hier à travers les médias presse, radio, TV, aujourd'hui également via internet et les réseaux sociaux). Quinze ans plus tard, cette analyse perdure et bien que le symbole prolétaire et militaire du vélo ait peu à peu disparu et que la perception de l'effort ait évolué, la vocation utilitaire dans les déplacements quotidiens, cheval de bataille des politiques cyclables pour développer la part modale du vélo en milieu urbain, ou le vélo comme instrument de liberté pour vivre la ville autrement, constituent autant d'usages pertinents quant à l'approche sociétale du vélo urbain. Selon Régis Debray, le vélo en tant qu'engin (objet technique et machine humaine) serait porteur de sentiment, dans le sens où sa représentation, son lien à la société constituerait le symbole d'une certaine liberté dans le déplacement, comme un moyen de transmission : celui qui se déplace à vélo est non seulement libre de son trajet, de sa destination, mais cette liberté revêt également toute une symbolique parmi lesquelles l'avènement du féminisme après-guerre (affirmation d'une liberté individuelle) ou le choix militant d'un mode de déplacement doux aujourd'hui. Ainsi avec le développement des politiques cyclables, c'est une nouvelle perception du vélo qui s'est construite : la bicyclette est passée d'un simple moyen technique de locomotion fait de matériaux concrets et simples à un phénomène macro de conception urbaine pour certains, voire un art, une culture ou une religion pour d'autres. Véritable média de transmission, l'écosystème cyclable a développé toute une philosophie de vie autour de la pratique du vélo, attitude en connivence avec la mouvance durable et solidaire des villes du XXI^e siècle, ou en rébellion diraient certains face à la société de consommation matérialisée par l'omnipotence de la voiture ou le « Grand Satan » tel qu'aime à le nommer Catherine Bertho Lavenir.

2.3. Le vélo, foyer d'expression politique

« Le développement du vélo en ville constitue aujourd'hui un impératif pour les élus, notamment au regard des injonctions en faveur du développement durable. Dans les années 2000, les dispositifs de vélos en libre service se sont imposés dans la majorité des villes européennes. Si leur développement a été guidé par des considérations écologiques, ces dispositifs valorisent plus généralement l'innovation politico-institutionnelle et le dynamisme économique des villes. »⁴¹

⁴¹ Thèse de doctorat de science politique de Maxime HURÉ sous la direction de Renaud PAYRE, réseaux transnationaux du vélo Gouverner les politiques du vélo en ville. De l'utopie associative à la gestion par des grandes firmes urbaines (1965-2010), octobre 2013, Université Lyon 2 Lumière Ecole doctorale de Sciences Sociales, p.7

Une autre approche pourrait consister à analyser le vélo à travers le prisme des politiques cyclables urbaines et des réseaux d'échanges existants (ex. : Club des Villes et Territoires Cyclables, Départements et Régions Cyclables, etc.). Renaud Payre évoque ainsi un « *espace des circulations, espace social reposant sur des individus et les circulations de savoirs qu'ils rendent possible, mais qui pèse aussi sur les sens de ces circulations et les choix de ces individus* » (2007). Le développement des systèmes de VLS correspondrait ainsi à une forme de standardisation des politiques cyclables qui se situerait presque à l'opposée de la conception d'une stratégie urbaine élaborée au regard des spécificités géographiques, socio-économiques et sociétales du territoire. Pour autant, ces mises en réseau ou « espaces de circulations » permettraient, outre le partage de bonnes pratiques, de développer une sorte de lobbying du vélo urbain avec une volonté de porter les stratégies du local au national et de défendre la position de la bicyclette en tant que mode de déplacement utilitaire à part entière avec un objectif : aller au-delà de l'approche touristique des « voies vertes » pour inscrire le vélo dans les politiques publiques de transport, et ainsi légitimer sa place dans l'action publique et l'espace urbain.

Le vélo devient alors un domaine de **politisation de l'action publique** en constante évolution. Standard de la politique écologique dans les années 1970, le vélo va peu à peu voir son rôle médiatisé et porté sur le devant de la scène, avancé comme une réponse à la problématique des transports urbains et d'engorgement des villes. Portée par l'adjoint au Maire de l'époque Denis Baupin, la mise en circulation des Vélib' dans la capitale parisienne constituera l'un des projets phares du mandat de Bertrand Delanoë, apportant une large visibilité et médiatisation à la Ville de Paris dans un espace urbain fortement concurrentiel. La nouvelle équipe d'Anne Hidalgo s'inscrira dans la continuité de cette « ligne de circulation » et dans un engagement pour le climat à travers par exemple la fermeture des voies sur berges de la Seine en faveur des circulations douces (piétonisation, voies cyclables).

Ainsi, d'un mouvement militant à la construction d'un modèle d'action publique urbaine encore en gestation, le développement du vélo en ville s'est construit sur la base d'interactions entre les pouvoirs locaux et les associations de défense du vélo, l'Etat, les sociétés de mobilier urbain et d'affichage publicitaire et aujourd'hui les usagers, interlocuteurs majeurs de la transformation de la ville du futur.

3. Usages sociologiques du vélo : le retour de la bicyclette comme bienfait social ?

Avec le retour en force du vélo depuis une dizaine d'années, les facteurs incitatifs sont multiples. Ceux-ci vont varier en fonction de l'individu, du mode et du motif de déplacement, ainsi que de l'environnement dans lequel il évolue. Si l'usage sportif et de loisirs est plus aisément l'apanage des territoires ruraux et périurbains, le vélo urbain est pour l'essentiel utilitaire, ou constitue une nouvelle option pour découvrir la ville autrement.

Wikipédia définit en effet le cyclisme urbain comme « *tout ce qui est relatif aux déplacements à vélo sur de petites et moyennes distances en milieu quasi-exclusivement urbain, c'est-à-dire en partageant la voirie avec les autres modes de déplacement motorisés ou non.* » Cette définition ancre bien le vélo dans les moyens de locomotion à travers sa fonction utilitaire, et le place comme « *le mode de transport le plus rapide sur une distance entre un et sept kilomètres* ». C'est l'argument de la praticité qui est ainsi avancé comme une invitation à la pratique du cyclisme, ainsi que ses atouts en matière d'environnement et de santé.⁴²

Nous verrons dans cette partie quels sont, au-delà de la praticité, les éléments déclencheurs d'un déplacement à vélo pour les usagers, ses freins, ainsi que les apports estimés du deux-roues pour la société. L'objectif sera d'analyser, dans une seconde partie, comment les collectivités locales, à travers leurs stratégies de communication, parviennent à agir sur chacun de ces facteurs (influence, valorisation d'un axe, etc.).

3.1. Moteurs et freins de l'usage du vélo : les bonnes raisons de pédaler

« S'agissant des motivations qui peuvent inciter à utiliser davantage le vélo, les élus placent en tête le coût de la mobilité et le gain de temps, alors que les Français se sentent davantage motivés par les aspects plaisir et santé »⁴³.

⁴² Extrait définition Wikipédia du cyclisme urbain : « *Au-delà de cette praticité, le cyclisme urbain vise à limiter la pollution et à diminuer l'engorgement croissant des villes par l'usage massif de l'automobile. De plus, ses bienfaits multiples pour la santé individuelle sont reconnus. Il fait partie de l'Écomobilité.* »

⁴³ Véronique MICHAUD, A vélo vite ! alerte, FYP édition, Limoges, 2014, p.124

Cette citation de Véronique Michaud, Secrétaire générale du Club des Villes et Territoires Cyclables (CVTC) vient poser toute l'ambiguïté et la difficulté des campagnes de promotion du vélo urbain. Si les bienfaits du vélo sont nombreux, aussi bien pour l'organisme que pour la pacification d'un territoire, les arguments utilisés diffèrent suivant les cibles, les attentes et les usages de chacun.

Les pratiques du vélo en ville révèlent ainsi différents critères incitatifs déclenchant l'acte de pédaler, qui peuvent être regroupés en six catégories :

- *un bénéfice pour la santé* : le vélo figure comme la marche dans ce que l'on appelle désormais les « modes actifs ». Utiliser le vélo dans ses déplacements quotidiens permet de pratiquer une activité physique et/ou sportive sur son temps de trajet. Le vélo dit « utilitaire » s'inscrit dans les recommandations du Programme national nutrition santé (PNNS) « Manger bouger » qui préconise une activité physique quotidienne de 30 minutes. Ces recommandations visent non seulement à maintenir en forme et lutter contre la sédentarité, mais permettent également de réduire les facteurs de risques de maladies cardiovasculaires ;
- *un gain de temps* : cet argument renvoie à l'origine même du mot vélo, la vitesse. En milieu urbain dense, pour des distances inférieures à 5 kilomètres, le vélo utilitaire est devenu le mode de déplacement le plus rapide, le plus souple (pas de contrainte horaire comme avec les transports en commun) et le plus aisé pour intervenir sur des déplacements domicile – travail ou fournir du service de proximité, à travers par exemple le retour de différents corps de métiers comme les coursiers, la police à vélo, la livraison de repas, la poste, etc. Le vélo affiche en effet une vitesse moyenne de 15 km/h, soit autant qu'une voiture en moyenne en centre-ville aux heures de pointe, sans les problèmes de stationnement ou de rupture de charge ;
- *un geste pour l'environnement* : lorsqu'il pédale, le citoyen ne pollue pas et ne fait pas de bruit, le déplacement étant provoqué par la puissance musculaire. Préférer son vélo à un véhicule motorisé constitue en soi un geste pour l'environnement, plus particulièrement lorsque l'alternative est « rentable » en terme de temps, pour les trajets courts en particulier ;
- *un argument économique* : un vélo coûte moins cher qu'une automobile pour ses usagers : l'achat, la location ou la réparation d'un vélo représente un coût moindre pour le portefeuille, et l'énergie musculaire est gratuite. Par effet indirect, la pratique du vélo diminue la part d'impôts consacrée au financement d'infrastructures routières lourdes. Cette approche économique n'est pas neutre : le transport est le second poste de dépenses dans le budget des

ménages (estimé à 15% des dépenses) après le logement et avant l'alimentaire (référence à la Pyramide de Maslow des besoins primaires). La promotion du bénéfice économique de l'usage du vélo est d'ailleurs relativement nouvelle en France, le Club des villes et territoires cyclables (CVTC) ayant récemment affiché le vélo comme un « remède anti-crise » (campagne menée en janvier 2011). Toutefois, l'accessibilité de ce mode de déplacement peut questionner sa perception : la motivation du choix modal du vélo comme moyen de transport « pratique et pas cher » n'influe-t-elle pas sur la persistance du complexe du « vélo pour les pauvres » ? ;

- *une expérience touristique* : le vélo permet de découvrir la ville autrement, de vivre la ville « comme les locaux ». Il participe ainsi à des expériences multisensorielles, à travers une approche dans laquelle le cycliste n'est plus en position passive mais s'implique dans la construction de son parcours unique : le cyclotouriste urbain est un consomm'acteur de sa balade en ville, il construit des parcours urbains avec un prisme totalement personnel ;
- *de nouvelles aspirations sociales et sociétales* : l'argument du « vélo tendance » tend à prendre une place nouvelle dans les grandes capitales du deux-roues. Si ce mémoire centre sa problématique sur l'influence du vélo urbain dans la construction de l'image d'une smart-city, la question de la place occupée par le vélo urbain dans la panoplie de « l'homme connecté du XXI^e siècle » et de son intégration dans des communautés pourrait également être posée.

Ces arguments étant posés, il est intéressant de se poser la question de l'influence de ces différents facteurs sur la pratique du vélo en ville. Selon une enquête TNS SOFRES – MTI Conseil réalisée en 2013 sur « Le vélo et les Français », les incitations majeures à l'utilisation du vélo seraient d'abord le bénéfice santé à travers l'exercice physique, puis la notion de plaisir du vélo loisir, et l'économie sur les coûts de transport. Si ces informations reflètent les idées reçues sur la pratique du vélo, elles peuvent surprendre sur une thématique précise : l'environnement et le développement durable. En effet, le vélo est souvent avancé comme un mode de déplacement « écolo » dit doux, alternative zéro carbone à la voiture. Cet argument de lutte contre la pollution atmosphérique et sonore est même devenu l'un des principaux arguments de promotion du vélo urbain. Pourtant, les données récoltées auprès des utilisateurs témoignent du fait que la préoccupation environnementale influe peu sur l'acte même d'utilisation du vélo pour leurs déplacements quotidiens. Pour Olivier Razemon, journaliste au quotidien *Le Monde* spécialiste des mobilités,

« L'argument écolo du vélo n'est pas valable pour les usagers, il peut même devenir contre-productif en boboisant la pratique. Le côté planète peut en revanche toucher les dirigeants et peser auprès de certains citoyens sensibilisés à la cause. »⁴⁴

Autre exemple d'étude, l'ADEME a quant à elle identifié les facteurs de décision invitant les citoyens à utiliser leur vélo (cf. tableau n°2)⁴⁵, sur la base de critères tels que le motif de déplacement et l'environnement dans lequel le cycliste va évoluer :

Individu	Mode	Motif	Environnement
Les profils du cycliste urbain	Les avantages concurrentiels	Déplacements domicile-études	L'environnement physique
Vélo et image	Le produit vélo	Déplacements domicile-travail	Le cadre urbain
Vélo et santé	Un mode soumis au vol	Déplacements personnels : achats, services, loisirs	Vélo et sécurité routière
	Le stationnement des vélos	Vélo et tourisme urbain	Le partage de l'espace public
	Des services pour le vélo		L'environnement réglementaire et institutionnel
	Vélo et intermodalité		

Tableau n°2 : Analyse des motivations des pratiques à vélo
(Source : ADEME – Sciences Po, Juillet 2004)

Au-delà de ces bonnes raisons invitant à préférer le vélo urbain à l'utilisation d'un autre mode de locomotion, certains argumentaires peuvent se rapprocher des stratégies de marketing expérientiel, qu'une étude américaine nommera les 5C⁴⁶. En effet, des éléments différenciants peuvent favoriser l'usage du vélo pour certaines catégories de population, et plus particulièrement en milieu urbain :

- *le confort* : l'aménagement d'infrastructures dédiées assurera une pratique plus sécurisée et attrayante ;
- *la commodité* : un vélo bien équipé et adapté au mode de vie, flexible, tel que le VLS, favorisera le déclenchement de l'« acte cyclable » ;
- *la consommation* : les « riders » urbains sont sensibles à l'offre d'une gamme de produits cyclistes adaptés à leurs attentes ;

⁴⁴ Olivier RAZEMON, extrait de l'entretien téléphonique du 16 février 2016

⁴⁵ Etude ADEME et Cycle d'Urbanisme Sciences Po, Juillet 2004, Vers une pratique quotidienne du vélo en ville – Au-delà de la piste cyclable, comment favoriser le choix individuel pour le vélo ?, 132 pages

⁴⁶ Idée issue d'une étude publiée en 2013 par *The league of american bicyclists* nommée « Women on a roll »

- *la confiance* : l'organisation de sorties communautaires, de la même manière que pour les courses de running (ex. : le Paris Vélo Festival), viendra rassurer le cycliste dans la pratique d'une activité encadrée, sécurisée ;
- *la communauté* : le cycliste urbain, qu'il circule sur un vélo en libre service (VLS) ou un fixe, est aussi à la recherche de lien social à travers une pratique commune du vélo voire une véritable passion pour l'objet à deux roues. En témoigne le succès de mouvements en vogue dans la capitale parisienne tels que les événements portés par l'association Pils Bike Tourism⁴⁷, l'ouvrage Vélos urbains de Laurent Belando, etc.

Pour autant, des freins à l'usage du vélo urbain existent, au-delà des notions de distance. Les principales barrières identifiées sont de trois ordres :

- *l'argument sécuritaire* : Au-delà du respect du code de la route, les questions de sécurité à vélo sont souvent avancées comme le frein principal à la pratique. Elles s'appuient sur des notions de perception mutuelle, qui varie en agglomération au trafic dense mais avec une vitesse moindre, par rapport au périurbain avec un différentiel de vitesse important entre le vélo et la voiture. En zone urbaine, c'est souvent en effet la densité du trafic et le manque de continuité cyclable des parcours (voies partagées, revêtements, ruptures, rails...) davantage que la vitesse qui développe un sentiment d'insécurité pour les cyclistes. Pourtant, si le sentiment d'insécurité est réel et rend les cyclistes vulnérables sur la route, les chiffres de l'accidentalité impliquant les deux roues⁴⁸ montrent que le vélo est moins dangereux que d'autres modes de déplacement (cf. infographie en annexe 5), d'autant plus lorsque la pratique est étendue⁴⁹ : l'OCDE a analysé que le nombre de tués sur la route à vélo serait inversement corrélé aux kilomètres parcourus par habitant, la présence de plus en plus de cyclistes sur la chaussée accentuant leur visibilité et

⁴⁷ Association de jeunes hipsters parisiens passionnés de culture vélo et... de bières artisanales, alliant leurs deux centres d'intérêt à l'occasion de sorties vélo de 60 à 80 km le dimanche, ayant pour point d'arrivée une brasserie artisanale francilienne.

⁴⁸ Données 2012 Sécurité routière et Le Monde : 159 cyclistes sont morts sur les routes, soit cinq fois moins que les conducteurs de deux-roues motorisés et dix fois moins que les automobilistes. Par ailleurs, ce chiffre est en forte diminution puisque, en 1990, le nombre de cyclistes tués sur la route atteignait les 350 personnes.

⁴⁹ Selon Dominique LEBRUN, coordonnateur interministériel pour le développement de l'usage du vélo : « *Les statistiques montrent que plus le vélo se développe, moins il y a d'accidents puisque moins on va vite, moins on prend de risque et plus on est attentif aux autres* ».

permettant aux automobilistes et autres usagers de la route de s'habituer à leur présence et d'adapter leur conduite en conséquence ;

- *un environnement inadapté* : contraintes physiques (météo capricieuse, topographie vallonnée...), manque d'infrastructures dédiées, vol et vandalisme, phénomène culturel collectif, autres facteurs extérieurs (pics de pollution, grèves...), etc. sont régulièrement avancés comme des éléments naturels ou d'environnement urbain contraignant l'utilisation du vélo. Des mesures incitatives tendent à se développer en accompagnement des efforts consentis par les collectivités pour multiplier les voies cyclables (ex. : points vélo, gains à la borne pour restituer les VLS en haut de côte...). Autre solution : la mise à disposition de vélos à assistance électrique (VAE) demandant beaucoup moins d'effort pour franchir les montées et les longues distances ;
- *une perception du vélo davantage réservé aux activités de loisirs et aux courtes distances* qu'à un véritable mode de déplacement. Cette remarque est d'autant plus vraie que l'agglomération est petite, la voiture devenant une alternative plus rapide et moins contraignante que le vélo dès que le trafic se fait moins dense. L'industrie du cycle aurait jusqu'à aujourd'hui accompagné ce positionnement du vélo sur son usage sportif et de loisirs avec une production accrue de vélos de course et de VTT (vélo tout terrain) ; une tendance qui tend à s'inverser avec l'arrivée massive dans les rayons de vélos utilitaires dits « vélos de ville » ou « vélos hollandais ».

L'ordonnancement de ces arguments évolue avec le temps et peut ainsi inviter les communicants à adapter leur stratégie au regard des attentes et des craintes de leurs cibles. En effet, alors que le manque de condition physique et les distances trop longues étaient invoquées en 2003 comme les principales raisons à la non utilisation du vélo⁵⁰, dix ans plus tard, ce sont les conditions météo et la crainte de l'accident qui apparaissent dans le peloton de tête. Les campagnes de promotion du vélo visent-elles pour autant une réassurance sur ces freins ?

⁵⁰ Etudes « Les Français et l'utilisation du vélo » (2003, SOFRES) et « Le vélo et les Français » (2012, TNS SOFRES / MTI Conseil) réalisées pour le compte du CVTC

3.2. Les bienfaits du vélo pour la société : en roue libre pour l'environnement et l'économie

« Combinant le plaisir et l'utilitaire, à contre-courant de l'idéologie du tout-vitesse, le vélo est un objet flexible et adaptable aux évolutions des besoins et des usages. Il jouit d'un regain de popularité dans toutes ses composantes, loisir, tourisme, déplacement, sport⁵¹ ».

Si les incitations à enfourcher une bicyclette, nous l'avons vu, sont nombreuses pour les usagers (plus rapide, pratique, bon pour la santé, pas cher, facteur de bien-être, proche de l'environnement), la pratique du vélo urbain présente également des avantages notoires pour la société, que les élus commencent à intégrer dans leurs politiques d'aménagement et dans les nouveaux projets de développement urbain :

- *Vélo et transport* : l'utilisation du vélo permet de fluidifier la circulation et de désengorger les centres-villes, tout en développant des aménagements urbains moins coûteux et moins contraints en termes de surface et d'équipements nécessaires. La partie 2 de ce mémoire s'attardera plus particulièrement sur ces arguments relatifs au transport et à l'environnement en faveur d'une mobilité durable ;
- *Vélo et environnement* : la « transition cyclable » induit souvent une opposition éthique avec la voiture. Le vélo répond à des enjeux environnementaux et permet de diminuer les nuisances liées au transport urbain : le vélo est silencieux, ne consomme pas d'énergie (si ce n'est musculaire), est peu encombrant et ne détériore pas la qualité de l'air. Si chaque Européen pédalait 2,6 km par jour, le vélo permettrait de réduire de 15% les émissions de gaz à effets de serre du continent (source : Fédération des cyclistes européens). Pourtant, tel que vu précédemment, cet argument phare régulièrement avancé pour promouvoir les aménagements cyclables ne figure pas parmi les principales raisons motivant les candidats au vélo : l'aspect écologique arrive largement derrière le côté rapide, pratique et ludique du pédalage urbain ;
- *Vélo et santé* : à l'origine restreint à une pratique sportive avec une notion de performance, de vitesse et de défi (« mythologie moderne » du Tour de France), le vélo s'affiche aujourd'hui comme un remède au quotidien pour échapper à la sédentarité. Il a un effet bénéfique sur le plan public : que ce

⁵¹ V.MICHAUD, *op. cit.* (43)

soit en matière de santé, d'équité, ou de vie en communauté, il engendre des comportements positifs. La pratique du vélo est bonne pour la santé : les bénéfices liés à l'activité sportive sont supérieurs aux risques pris « *Le vélo, c'est la santé. C'est ne pas en faire qui est dangereux* »⁵². Les mutuelles et agences de santé davantage que les pouvoirs publics font des bienfaits du vélo un axe de communication pour encourager à la pratique d'une activité physique régulière (cf. étude ors-idf.org). Or, dans une société où les populations trouvent de moins en moins de temps pour faire du sport, le vélo reste un bon moyen de pratiquer une activité en profitant des trajets quotidiens. Selon l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé), l'usage du vélo permettrait aujourd'hui de réaliser une économie sur les dépenses de santé de l'ordre de 5,6 milliards d'euros par an. Cette économie augmenterait de 10 milliards d'euros si le vélo représentait 10 à 12% des trajets quotidiens (contre 3% aujourd'hui) ;

- *Vélo et activité économique* : le rendement économique du vélo est important, à travers l'industrie du cycle, le tourisme à vélo, les commerces et services liés, et les infrastructures cyclables. Avec une progression des ventes de 7,5% en volume entre 2013 et 2014⁵³, le marché du cycle en France est en plein essor. Pour autant, l'économie du cycle est bien plus large que la seule production de deux-roues. L'économie du cycle générerait aujourd'hui selon Atout France 4,5 milliards d'euros de retombées et 35 000 emplois directs et indirects pour la plupart non délocalisables (dont 44% de chiffre d'affaire lié à la tendance du « slow tourism »), sans compter les économies non négligeables pour les collectivités locales en charge de l'entretien des routes, infrastructures et transports en commun, alors que la DGF (dotation globale de fonctionnement) diminue. Une progression saluée par le Secrétaire d'Etat aux Transports en 2015 à l'occasion de l'événement Vélo-city à Nantes : « *Le vélo est un outil merveilleux, bénéfique sur tous les plans (...), mais aussi un formidable levier pour booster l'économie et créer de nombreux emplois* »⁵⁴ ;
- *Vélo et tourisme* : au-delà de l'effet de mode du tourisme vert et du cyclotourisme, le vélo jouit également d'un regain d'activité en zone urbaine en matière de loisirs et tourisme. Se développent depuis quelques années, avec les loueurs de vélo mais plus encore avec les VLS, des *urban tours* à

⁵² V.MICHAUD, *op. cit.* (43), p.63

⁵³ Source : Observatoire du Cycle 2015, réalisé par Univélo et la FPS, Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs

⁵⁴ Jean-Philippe DEFAWE, extrait de l'article « A Nantes, le vélo confirme son bel avenir dans les zones urbaines », publié le 04/06/15 sur lemoniteur.fr

vélo, permettant de découvrir la ville autrement, comme un local, jouant sur une expérience sensorielle. Selon DRC (Départements et Régions Cyclables), un cyclotouriste en itinérance dépenserait en moyenne 70€ / jour / personne⁵⁵. L'approche cyclotouristique en milieu urbain est relativement récente et tend à se développer aussi bien du côté des acteurs privés que du secteur public ;

- *Vélo et lien social* : si en matière de lien social la valeur ajoutée du vélo apparaît moins évidente, l'ouverture récente d' « écoles de remise en selle » à destination de femmes isolées ou de demandeurs d'emplois en a fait un outil intergénérationnel de solidarité et de proximité des politiques publiques. Le vélo constitue aussi un formidable support pour développer des activités en direction des enfants (ex. : sécurité routière) ou des personnes âgées (travail sur la motricité).

Une bonne politique cyclable présenterait donc de nombreux atouts pour un territoire : fédérateur pour les élus (sujet relativement consensuel, peu clivant, dès lors qu'il n'entre pas en conflit direct avec l'automobile), peu coûteux, ayant des effets positifs en termes d'image et d'amélioration du cadre de vie, et un ROI (retour sur investissement) à la fois pour les locaux et pour les touristes. C'est cette approche en matière de politique publique que nous allons analyser dans la seconde partie de ce mémoire.

⁵⁵ Atout France estime à 75 € / jour en moyenne les dépenses effectuées par un cyclotouriste en voyage itinérant et 61 € s'il demeure en séjour, contre 54 € pour un touriste lambda (données 2009)

II. « Doux en un » : le renouveau du vélo au cœur des politiques publiques

La première partie a permis d'afficher les valeurs éthiques et atouts du vélo urbain ayant facilité à travers les époques l'avènement des politiques cyclables. Pour autant, nous verrons dans ce paragraphe que l'appropriation des politiques en faveur du deux-roues non motorisé est relativement récente, poussée majoritairement par des enjeux environnementaux et l'attente d'une expérience touristique. Par ailleurs, les leviers politiques au service de la promotion du vélo urbain sont différenciés selon l'échelle sur laquelle on se place, entre politiques nationales et politiques locales.

1. Politique nationale en faveur du vélo

Alors que la culture du vélo avait pratiquement disparu dans les institutions publiques, elle est en train de revenir depuis les années 1990 – 2000 et la Loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie du 30 décembre 1996, pour l'essentiel au niveau local mais également de façon plus « discrète » au national, à travers l'angle « écologie, réduction du CO2 ».

1.1. Un mouvement émergent en France

« *L'Etat français n'est pas pro-vélo* »⁵⁶.

Le développement de politiques nationales en faveur du vélo est un fait récent en France, le pays ayant jusque là davantage favorisé la motorisation individuelle. En effet, les choix politiques nationaux à la Libération ont encouragé la désaffection vis-à-vis du vélo utilitaire par deux phénomènes mis en avant par Jean-René Carré⁵⁷ : la mise en concurrence avec le vélomoteur et l'automobile symboles de promotion sociale, et la construction urbaine en faveur des véhicules motorisés contribuant à la disparition des cyclistes dans la circulation et à la dangerosité des déplacements.

⁵⁶ Claire SCHREIBER (CVTC), extrait de l'entretien du 18 février 2016

⁵⁷ Jean-René Carré, article Le vélo dans la ville : un révélateur social, extrait de Cahier de médiologie n°5, La bicyclette, coordonné par Catherine Bertho Lavenir, Editions Gallimard, 1998, p.154

Aussi aujourd'hui, avec **3% des déplacements quotidiens effectués à vélo**⁵⁸, la France affiche un retard en matière de politiques cyclables et de fiscalité écologique comme moyen d'incitation à la pratique du vélo par rapport à ses voisins européens (ex. : prime d'achat d'un VAE par les collectivités locales, indemnité kilométrique par l'employeur en Belgique dans le plan vélo 2012, crédit d'impôt pour l'achat d'un vélo en Italie, prêt de vélos et réduction d'impôts en Grande-Bretagne avec l'opération « Cycle to Work » en 1999...).

D'ailleurs, les politiques nationales en faveur du vélo sont récentes, portées par les politiques environnementales et de santé publique (Code de la Route, Grenelle...), le PAMA (plan d'actions pour les mobilités actives, sorte de boîte à outils avec 25 mesures mises à disposition des élus) étant piloté par le ministère de l'écologie. Ces politiques restent récentes et relativement mineures sur le plan financier puisque, bien qu'en progression (sur l'axe voirie en particulier), le budget « vélo » des villes et agglomérations en 2013 s'élevait en moyenne à 3,35€ par an et par habitant quand l'Etat lui consacrait 2,7 millions d'euros par an, soit 8 centimes d'euros par habitant (données Atout France, source la Gazette des Communes, mai 2015).

Pour autant, au-delà des questions d'ordre budgétaire, il est bon de rappeler le cadre dans lequel s'ouvrent depuis quelques années les préoccupations liées au développement du vélo. En effet, la problématique cyclable nous l'avons vu revêt plusieurs axes de politiques publiques nécessitant une approche transversale pour ne pas le limiter au seul moyen de transport. Le vélo urbain en particulier, à travers ses fonctions utilitaires et de loisirs, mérite que l'on s'interroge sur les enjeux et les projets à concevoir dans un cadre national revisité. C'est ainsi qu'en 2006, faisant suite au rapport parlementaire de Brigitte Le Brethon sur les politiques volontaristes pour le développement du vélo, un coordonnateur interministériel⁵⁹ pour le développement de l'usage du vélo a été nommé. En parallèle, un groupe de travail s'est constitué, sous la présidence du député Philippe Goujon, réunissant parlementaires, élus, représentants d'administrations et d'associations, pour travailler sur la préparation d'un plan national vélo. Présenté à l'occasion des premières rencontres nationales du vélo le 26 janvier 2012, ce plan mettant en exergue les avantages du vélo pour la société, visait à proposer une feuille de route pour **faire passer la part modale du vélo de 3 à 10% en 2020 à l'échelle nationale, en favorisant le vélo utilitaire et en facilitant l'utilisation combinée du vélo et des transports collectifs.**

⁵⁸ Les Français ne parcourent que 87 km en moyenne par an en pédalant, contre 800 à 1 000 km pour les Danois ou les Hollandais (selon l'Observatoire des politiques et stratégies de transport en Europe).

⁵⁹ Regroupant les différents Ministères en charge des questions de tourisme, de santé, du travail, des sports, de l'économie, du développement durable, des transports, de l'éducation et de la sécurité.

Cette prise en main des politiques cyclables au niveau de l'Etat permet notamment d'agir sur des mesures dépendant directement du pouvoir national, tenant par exemple aux ajustements du code de la route en faveur des vélos (ex. : tourne à droite, double sens cyclable, amende à 135€ pour stationnement non autorisé sur une piste cyclable, etc.) ou à l'inscription des voies cyclables dans des politiques structurelles facilitant les financements. Elle constitue l'illustration d'une mesure déployée par les pouvoirs publics pour prendre en compte et sécuriser la pratique du vélo dans l'aménagement urbain.

Ces initiatives seraient toutefois davantage portées par les acteurs locaux qu'à l'échelle nationale. C'est le discours porté par les associations telles que CVTC et DRC, qui regrettent un manque d'implication de la politique nationale en faveur du vélo, et attendent des mesures plus importantes en matière de transition énergétique. A ce titre, le Club des parlementaires pour le vélo avait préconisé dans le Plan national vélo 25 mesures dont l'expérimentation de l'indemnité kilométrique vélo (IKV). Testée pendant 6 mois en 2014 auprès de plus de 8 000 salariés, l'expérimentation a dressé le constat d'une hausse de 50 % de la part modale du vélo pour les déplacements domicile travail dans les 18 entreprises s'étant portées volontaires pour participer à l'opération. Or, malgré cet enseignement que les fervents défenseurs du vélo voyaient comme un argument acquis à leur cause, le rétropédalage de l'Assemblée nationale le 1er décembre 2015, en pleine COP21, marque un nouveau frein au développement du vélo en France. Cette mesure incitative de la loi pour la transition énergétique invitant les salariés à préférer la bicyclette pour se rendre au travail fera finalement l'objet d'une exonération d'impôt et de cotisations plafonnées à 200 euros par an et par salarié, sous réserve d'une prise en charge « facultative » par l'employeur. Si les associations d'usagers peuvent regretter cette position, le débat relayé par les médias a tout du moins permis de donner de la visibilité au vélo, devenant, comme le soulignait Olivier Razemon, *« davantage un instrument de communication, un coup de pouce pour réveiller une demande d'attente, qu'un moyen incitatif avec un véritable effet pour les salariés, bien que l'expérimentation dans les entreprises volontaires ait porté ses fruits. L'IKV a permis de faire parler du vélo dans les médias, de légitimer les politiques cyclables devenues un sujet traité par les plus hautes instances. »*⁶⁰

Sur l'axe communication, bien que les campagnes soient pour l'essentiel menées au niveau local, les ministères dédiés (Intérieur, Développement durable, Ville Jeunesse et Sports, Affaires sociales, santé et droit des femmes), ont pu porter des messages à l'attention des cyclistes, pour l'essentiel en matière de sécurité routière (respect du code de la route et port du casque) et de santé publique (programme « Manger

⁶⁰ Olivier RAZEMON, extrait de l'entretien téléphonique du 16 février 2016

Bouger »). Pour autant, la gravité des messages véhiculés, souvent anxiogènes, se heurte aux stratégies plus positives et marketing voulues par les collectivités territoriales.

Ainsi, devant le manque de clarté d'une politique nationale porteuse et transversale, certaines collectivités locales tentent d'innover pour faire progresser la part modale du vélo, par le biais d'aménagements cyclables, de systèmes de location ou de prêt de vélos, ou encore le déploiement de stratégies de communication (campagnes de promotion du vélo, événementiel, stratégie de marque, marketing expérientiel...).

1.2. Des exemples de politiques avant-gardistes à l'étranger

Certains pays comme les Pays-Bas, la Belgique ou le Danemark ont dans leur culture occidentale intégré le vélo dans leurs modes de déplacement quotidiens, avec une offre de services dédiés (ex. parkings à vélos). Véritables empires de la petite reine, ils ont su adapter leurs villes en conséquence selon le leitmotiv : « l'anomalie c'est la voiture et non le vélo »⁶¹.

Aux Pays-Bas, les politiques d'aménagement, les mesures en matière de modération de la vitesse de circulation, l'intégration du plan vélo dans l'offre de transport public, les campagnes nationales de communication, sont autant de mesures pro-vélo figurant dans les plans nationaux de promotion de la bicyclette. La part modale nationale y est de 26%, et atteint même les 50% dans le centre-ville d'Amsterdam (dans le « Masterplan Fiets »), avec un important volet formation et communication, soit une approche transversale du vélo qui peut faire défaut en France.

Véritables références en termes de pratique du vélo, les résultats concernant la part modale du vélo aux Pays-Bas sont la conséquence de politiques volontaristes conduites en faveur du deux-roues depuis plus de quarante ans. Dès le début des années 70, le gouvernement s'est en effet lancé dans la réalisation de pistes cyclables sur l'ensemble du territoire en équipant les routes secondaires, en réponse au premier choc pétrolier et face aux risques de submersion marine du pays. Une prise de conscience écologique qui s'est confirmée en 1990 avec la mise en place d'un plan directeur cyclable (Bicycle Masterplan Fiets) encadrant la politique cyclable nationale jusqu'en 1997 en matière d'urbanisme et de déplacement. Pour aller plus loin, la Ville d'Amsterdam nommera le 24 juin 2016 le premier *Bike Mayor*⁶²

⁶¹ Frédéric ADAM, extrait de l'entretien téléphonique du 12 avril 2016

⁶² Feargus O'SULLIVAN, article paru le 26 avril 2016 sur le site web citylab.com :

<http://www.citylab.com/cityfixer/2016/04/amsterdam-is-appointing-a-bike-mayor/479901/>

(littéralement « Maire vélo ») afin d'entretenir un dialogue direct entre les usagers, les pouvoirs publics et les tiers, dans l'esprit d'actions déjà menées en faveur de la vie nocturne dans la capitale néerlandaise (*Night Mayor*).

De la même manière à Copenhague, se déplacer à vélo fait partie des habitudes de déplacement et... des attractions pour les touristes⁶³. L'Etat danois cultive cette image et œuvre en faveur de la promotion du vélo dans son pays et dans le monde. Il a même mis en place dès 2009 une « ambassade du vélo »⁶⁴, la Cycling Embassy of Danmark. Cet organisme réunit en son sein des urbanistes, des designers, des représentants de collectivités locales, mais aussi la Fédération danoise de cyclistes ou la compagnie nationale de chemin de fer, le gouvernement jouant un rôle d'observateur. Plus qu'un affichage, le nouveau plan national vélo lancé en juillet 2014 par le ministère des Transports danois s'est attaché à travailler sur trois axes majeurs : le vélo comme mode de transport au quotidien, le vélo récréatif pour les vacances et les loisirs, et les nouveaux cyclistes et la sécurité. A travers ces trois sujets, le gouvernement entend soutenir les initiatives co-portées avec les associations et les collectivités, sur des projets de recherche, d'innovations urbaines ou de campagnes de communication. Le vélo y constitue un véritable outil support de politiques innovantes. Leurs travaux accompagnent la « copenhaguisation » du vélo, néologisme né de la stratégie marketing de la capitale danoise autour du vélo.

⁶³ Idée défendue par Olivier RAZEMON, dans son billet de blog du 9 mai 2014.

⁶⁴ Les Pays-Bas ont également en 2011 créé leur Ambassade du vélo

2. Politiques locales : le vélo fer de lance d'un territoire dynamique et durable

« C'est en allant à bicyclette que l'on apprend mieux les contours d'un pays [...] l'on ne garde pas de souvenirs aussi précis d'un pays que l'on a traversé en voiture que si on l'avait parcouru à bicyclette », Ernest Hemingway.

Le renouveau du vélo s'inscrit dans la mouvance politique qui a accompagné le retour du tramway ou la piétonisation des centres-villes à la fin des années 1990. Au-delà de la problématique environnementale, le vélo soulève des questions de société (budget, santé, congestion urbaine...) que les élus intègrent dans leur vision de la ville de demain, à travers des notions d'« intermodalité », « modes actifs », « mobilités douces ». Si cette approche fait son chemin et séduit de plus en plus de territoires, la promotion de politiques volontaristes en faveur du vélo exige un portage politique fort et l'affichage de choix drastiques : qui dit développement de la pratique du vélo urbain dit réduction de la place de la voiture dans la ville, dont les infrastructures ont jusqu'à lors encouragé l'usage. Pourtant, nombreux sont les élus, quel que soit leur bord politique, à envisager à travers le vélo une réduction de la pollution urbaine combinée à des politiques sanitaires en faveur du sport et à la structuration d'un écosystème économique pro cycle. Cette ambition en apparence consensuelle et transpartisane, allant jusqu'à offrir à certains élus une forte visibilité, peut rencontrer des blocages, parmi lesquels l'organisation en silo des institutions, la question cyclable étant généralement traitée par les élus en charge des transports et gérée par les services techniques. La réflexion devra à l'avenir s'engager en mode projet pour penser la smart city autrement, et poursuivre la « *transition cyclable* », telle que la nomme Olivier Razemon.

2.1. Energie verte et économie circulaire, les arguments phares du vélo pour une ville apaisée

« Au travers du vélo, des politiques de transports doux et de la complémentarité des modes de déplacement, c'est la transition écologique que nous construisons », Johanna Rolland, Maire (PS) de Nantes.

La multiplicité des déplacements dans la société actuelle est le symbole même d'un dynamisme urbain, à la recherche d'une mobilité alternative. Elle entraîne par ailleurs une évolution des modes de vie, à travers par exemple le télétravail. Les stratégies pour éloigner la voiture des centres-villes sont nombreuses : limitation de vitesse, soutien aux modes de transports alternatifs, piétonisation (exemple des voies sur berge à Paris, ou des Champs-Élysées une fois par mois), construction d'écoquartiers, instauration d'un péage urbain à Londres... Dans ce contexte, le renouveau du vélo au cœur des politiques publiques opéré ces dernières années part de deux constats :

- Le transport de fret et de personnes est responsable de 20% de la consommation d'énergies primaires en Europe. La diminution des émissions de gaz à effet de serre passe donc par une adaptation des modes de déplacement et des pratiques. Le vélo peut être l'une des solutions au regard de ses atouts « zéro émission » ;
- L'organisation urbaine actuelle est basée sur un modèle dominant, la voiture, avec un stationnement, une signalétique et une régulation adaptés. Or, les modes de déplacement évoluent, « *un phénomène dû à la crise, mais aussi à la prise de conscience qu'une autre mobilité est possible* »⁶⁵. Les urbanistes s'attachent donc aujourd'hui à évoluer vers un modèle multimodal dans lequel le vélo a sa place, combiné aux autres moyens de transports alternatifs.

La cohabitation des différents usages et l'optimisation de la fonction déplacement sont ainsi devenues des préoccupations prioritaires dans la conception des nouveaux quartiers ou la restructuration d'une ville, pour façonner la ville de façon plus qualitative (en opposition aux zones commerciales périurbaines dénaturant les entrées de ville et à l'étalement urbain). La place du piéton et les modes de déplacement doux sont encouragés, notamment dans les éco quartiers, cheval de bataille des maires depuis une dizaine d'années. Le vélo, le tramway, la marche sont autant de modes de déplacement presque oubliés qui refont surface dans les villes du XXI^e siècle. Outre son esprit « écolo », le vélo urbain surfe également sur la tendance du retour du vintage, ou comment faire du neuf avec du vieux, en intégrant de nouvelles fonctionnalités à travers les outils digitaux et numériques.

La marge de développement du vélo est ainsi, statistiquement, importante : selon la Commission Européenne, à l'échelle du continent, 30% des déplacements en voiture seraient utilisés pour des trajets inférieurs à 3 km, ce chiffre atteignant 50% lorsqu'il s'agit de trajets inférieurs à 5 km. Dans un même temps, la part modale consacrée

⁶⁵ V.MICHAUD, *op. cit.* (43), p.14

au vélo n'est que de 5%, si l'on exclut les villes hollandaises, danoises et suédoises, avec des taux bien supérieurs.

Or, avec une cible sur les déplacements de moins de 5 km⁶⁶, pour lesquels le vélo en zone urbaine dense s'avère plus rapide que les autres modes de déplacement, les grandes villes et agglomérations françaises ont pris conscience de la nécessité de changer les comportements afin de favoriser les déplacements à vélo. Les solutions mises en application sont multiples, et peuvent être classées en trois grandes catégories :

- *les réponses en termes de politique transport et d'aménagement urbain* : d'ordre technique et urbaine, ces réponses s'articulent autour de l'aménagement de voies dédiées ou en partage de la voirie pour les cyclistes, et des politiques d'intermodalité offrant un champ plus large de possibilités pour les déplacements longs ;
- *les réponses en termes d'offre* : l'arrivée des VLS et des VAE aujourd'hui offre une flotte de vélos partagés et des services associés simplifiant l'usage du cycle. Outre la disponibilité des vélos, les bornes connectées permettent en effet le développement de toute une gamme de services visant à optimiser l'utilisation du vélo, avec des applications ou cartes interactives de circulation diffusant des informations en temps réel (distance et durée de trajet, offre de stationnement...)
- *les réponses en matière de communication* : sans doute davantage qu'une réponse, la communication permet tout du moins d'accompagner les différentes initiatives exposées ci-dessus afin d'inviter ou encourager à un changement des pratiques. Cette approche communicante de la pratique du deux roues s'est plus particulièrement développée ces dernières années avec la mise en place de moyens dédiés supplémentaires. Ouvrant sur des campagnes grand public, elles sont axées notamment sur le tourisme à vélo (exemple des plans d'itinéraires à vélo portés par les offices de tourisme ou les comités départementaux du tourisme), jusqu'à des campagnes de marketing jouant sur les atouts sensoriels du vélo (marketing émotionnel, expérience touristique...) ou encore l'effet de marque de services VLS parmi lesquels le Vélib' parisien s'affiche en première ligne. Ces campagnes de communication visent la cible des futurs usagers, axe que nous développerons dans la troisième partie de ce mémoire.

⁶⁶ Pour une question d'effort physique moindre en deçà de 5 km et de positionnement concurrentiel : la moitié des déplacements automobiles ferait moins de 3km en France.

Dans cette approche, le **vélo urbain utilitaire** s'affiche clairement comme une alternative à la voiture ou un mode de déplacement doux à combiner avec les autres types de transport en commun. Il va même jusqu'à s'inscrire dans un concept plus global de reconquête des villes (ex. : Paris Plages, fermeture des berges de Seine, transports en commun gratuits pendant les pics de pollution...). C'est ainsi tout naturellement que les politiques cyclables sont portées par les élus en charge de l'urbanisme ou des mobilités, vues à travers le prisme de la fonction déplacement, influençant les flux de personnes dans la ville et les relations entre les différents utilisateurs de l'espace public. Dans le cadre du renouvellement de son plan vélo pour la période 2015-2020, la Ville de Paris a de cette manière opté pour une concertation via internet, questionnant les cyclistes urbains sur leurs attentes en matière d'aménagements cyclables : choix des secteurs à sécuriser à priorité, diminution de la vitesse de circulation, options d'adaptation du code de la route pour les vélos, etc. La Ville s'est concentrée sur une levée des freins à l'usage du vélo en partant du principe que celui-ci était lié aux dangers de la route et de la circulation parmi le flot de véhicules de la capitale et le partage de la voirie. Or, selon une étude⁶⁷ menée en 2004 par l'ADEME, l'offre d'aménagement de voies cyclables ne suffit pas à influencer la pratique du vélo dans les déplacements quotidiens. Nous verrons dans la troisième partie de ce mémoire quelles sont aujourd'hui les méthodes mises en œuvre afin de faire renouer l'offre avec la demande, objet d'une politique publique.

Pour autant, dans ce nouvel urbanisme faisant la part belle à l'intermodalité, les réponses « techniques » sont nombreuses : piste cyclable, bande multifonction (BMF), chaussée à voie centrale, articulation avec les transports ferroviaires (accords TER par exemple), parkings sécurisés, etc. Les usagers en situation de choix peuvent combiner plusieurs modes de transport au cours d'un même déplacement. L'abonnement Vélib' intégré au pass Navigo, les accords des collectivités avec la SNCF pour le transport de vélos dans les TER, etc., sont autant d'exemples d'évolution en matière de déplacement. Ces réponses constituent ainsi un nouveau moyen de façonner la ville, un demi-siècle après l'avènement de la voiture. La petite reine tente en effet aujourd'hui de **s'imposer dans le royaume de la voiture**, l'influence du vélo sur la ville partant du constat simple : lorsqu'il pédale, le citoyen ne pollue pas, ne fait pas de bruit, et est en moyenne plus rapide qu'un automobiliste sur des trajets courts. L'effet concurrentiel entre les deux, en matière de déplacement utilitaire, est réel sur les déplacements de moins de 5 km (créneau choisi par les VLS), distance pouvant atteindre les 15 km avec les VAE. Les villes s'engageant

⁶⁷ Etude ADEME et Cycle d'Urbanisme Sciences Po, Juillet 2004, Vers une pratique quotidienne du vélo en ville – Au-delà de la piste cyclable, comment favoriser le choix individuel pour le vélo ?

dans les politiques cyclables se métamorphosent pour accueillir les cyclistes dans des conditions de circulation autant sécurisées que possible, argument numéro un dans la détermination des choix d'aménagement. L'explosion du vélo dans de nombreuses villes est liée à l'arrivée du VLS et des pistes cyclables, marquant l'avancée de quelques kilomètres de bitume gagnés sur la voiture. Par ailleurs, si la voiture a connu son heure de gloire après-guerre, la reconstruction des années 1950-60 offrant la part belle au « tout voiture », une révolution est en train de naître : les publicités affichant la possession d'une voiture comme un symbole de réussite ne reçoivent plus le même écho, en particulier auprès d'une population jeune et relativement aisée. Frédéric Héran, chercheur en économie des transports, parle d'un phénomène de classe sociale : les populations les plus aisées sont en capacité de choisir et s'orientent ainsi dans l'exploration d'autres modes de déplacements.

Pourtant, il apparaît aujourd'hui encore difficile d'opposer vélo et voiture. La communication est d'ailleurs largement axée sur un partage pacifique de la voirie, un savant dosage pour donner sa juste pertinence à chaque mode. Cette méthode du « push and pull » est une stratégie savamment dosée utilisée par la Ville d'Amsterdam pour repousser la voiture et éviter qu'elle ne reprenne sa place, sans toutefois s'opposer frontalement aux puissants lobbies de l'industrie automobile. *« Toutes les villes qui ont des parts modales du vélo importantes ont su imposer des politiques dissuasives vis-à-vis de la voiture, en centre-ville et parfois même au-delà. Il faut un courage politique pour ouvrir une ville multimodes, avec des aménagements structurants pour les cyclistes. »*⁶⁸ Cette posture vis-à-vis de la place accordée à la voiture en ville nécessite en effet de « passer un cap » dans une stratégie développement durable poussée, qui peut également apparaître comme une des réponses en période de crise. Elle nécessite de prioriser un mode de déplacement au détriment d'un autre dans les choix d'aménagement de sa ville, bien que le partage de la chaussée soit souvent avancé comme argument de façon à ne pas opposer vélos et motorisation. Olivier Razemon va même jusqu'à renvoyer à la « capacité abrasive » du vélo : *« Au fond, tant que le vélo ne dérangeait pas les habitudes, on était plutôt pour. En revanche, quand on est confronté à l'idée qu'il pourrait remplacer, pour de courts trajets, les transports motorisés, les bonnes intentions se dégonflent*⁶⁹ » (phénomène NIMBY). Il s'agira pour les institutions de faire entendre l'intérêt et la pertinence des investissements en faveur des politiques cyclables, alors même que le vélo reste encore davantage considéré comme une activité de loisirs que comme un moyen de transport en tant que tel.

⁶⁸ Camille THOME (DRC), extrait de l'entretien téléphonique du 24 février 2016

⁶⁹ O.RAZEMON, *op. cit.* (10), p.7

Aussi, nous l'avons vu, le vélo a engagé une véritable mutation sociologique : généralisation du vélo électrique, développement de voies cyclables, retour de professions à deux-roues (facteurs, policiers, livreurs...), boboïsation de l'objet vélo (vélo pliable, fixie), etc. Alors que le vélo constituait auparavant le moyen de locomotion préférentiel pour les classes populaires, la tendance est en train de s'inverser.

2.2. Les politiques cyclables, effet de mode ou politique publique rentable ?

Tel que nous l'avons exposé dans les paragraphes précédents, la mise en place de politiques cyclables est relativement récente en matière de politique publique. Si jusqu'ici les aménagements cyclables relevaient du bon vouloir des concepteurs de projets urbains, le vélo apparaît aujourd'hui comme la clé d'entrée, en tant que levier de développement et d'attractivité du territoire. Si cet adage est particulièrement vrai dans les secteurs ruraux et périurbains dans lesquels le tourisme vert et le cyclotourisme ont fait leurs preuves, l'approche du vélo urbain au-delà de ses seules qualités en matière de sport et de santé est en expansion, notamment depuis le boom des VLS. Le vélo en libre service ou vélo partage s'inscrit en effet pleinement dans la nébuleuse du mouvement d'« uberisation » de la société, dans lequel les collectivités seraient motrices : la priorité est donnée à l'usage au détriment de la propriété, et à la liberté de déplacement sans avoir (ou presque) de contraintes ou de risques de vol, de stationnement, etc.

2.2.1. Le modèle économique du VLS : un objet partagé booster de pratiques

« Le VLS n'a pas seulement déclenché le boom des pratiques et l'accélération des politiques locales pour la promotion du vélo, il a modifié la représentation du vélo auprès de nombreux acteurs [...] »⁷⁰.

Apparu dès le milieu des années 1970 dans leur première version, le vélo en libre service (VLS) constitue un réel levier pour encourager la pratique et s'inscrit

⁷⁰ V.MICHAUD, *op. cit.* (43), p.94

pleinement dans la mouvance actuelle de l'économie du partage, de par son modèle collaboratif et en termes de fonctionnalité et durabilité.

Les VLS se sont en effet rapidement installés dans le paysage urbain de la plupart des métropoles françaises. Le premier système de vélopartage, les Vélos jaunes, est né en 1974 à La Rochelle selon la volonté du Maire de l'époque Michel Crépeau, visionnaire en matière de mobilité urbaine. Trois générations vont se succéder⁷¹ avant que le VLS dans sa version que l'on connaît n'atteigne une nouvelle échelle en 2005 avec le Vélo'v Lyonnais et en 2007 avec le Vélib' parisien (tous deux gérés par le groupe industriel JC Decaux nous y reviendrons). Ce dernier constitue le plus important réseau mondial de vélopartage, étendu au-delà des limites administratives de la Ville de Paris. Depuis la naissance de Vélib', près de 250 millions de déplacements ont déjà été réalisés et le système comptabilise plus de 300 000 abonnés annuels⁷². Une seconde génération de Vélib' devrait prochainement voir le jour et favoriser l'intermodalité.

Alors qu'en 2004 seules 11 villes avaient fait le choix de se lancer dans l'aventure VLS, elles étaient dix ans plus tard 855 dans le monde⁷³, dont une quarantaine dans l'hexagone. La France s'affiche comme précurseur dans le domaine et détient la deuxième plus large flotte de vélos en partage après la Chine. Le modèle parisien a inspiré d'autres grandes villes pour lancer leur propre système de vélos en libre-service, parmi lesquelles New York en 2014. Certaines collectivités exploitent cet élément de mobilier urbain pour proposer de nouvelles applications et innovations technologiques : en témoignent les stations démontables du Bixi à Montréal, alimentées à l'énergie solaire, ou les VAE (vélos à assistance électrique) très appréciés dans les territoires plus vallonnés.

Le VLS est aujourd'hui installé dans le paysage urbain et parfaitement intégré au mobilier urbain des grandes agglomérations. Il constitue lui-même un support de

⁷¹ Quatre générations de VLS se sont succédées depuis l'expérience initiale de partage de vélo menée en 1965 à Amsterdam :

- 1^{ère} génération de VLS : les White Bikes à Amsterdam (1965) et La Rochelle (1974). Le système reposait sur l'utilisation libre d'un certain nombre de vélos de couleur blanche passés dans le domaine public. Il a été abandonné pour des questions de vols et de vandalisme.
- 2^{ème} génération : Bicyklen à Copenhague (1991), avec un système de caution et l'arrivée de la publicité
- 3^{ème} génération : Bikeabout à l'Université de Portsmouth (1996), avec un système de badges magnétiques introduisant des innovations technologiques dans le modèle de mise à disposition du vélo
- 4^{ème} génération : le VLS à Lyon puis les VAE

⁷² Source : blog Vélib', décembre 2015

⁷³ Source : Metrobike

communication / de publicité et permet, au même titre que les autres objets de mobilier urbain, d'appuyer des opérations de communication de marques ou d'événementiel. L'exploitation des VLS est d'ailleurs généralement adossée aux contrats de gestion du mobilier urbain publicitaire, alors que la philosophie de départ repose sur un concept de partage d'un bien collectif. Il forge à la fois un point de contact privilégié, en proximité avec la population (tout comme un abribus), et bénéficie en complément d'une mobilité sur le territoire. Porteur d'une identité forte, le VLS a pu accélérer les pratiques et les politiques en faveur de la promotion du vélo ; il a même à Paris, perçu comme « l'exception française »⁷⁴, encouragé la constitution de communautés d'utilisateurs et autour d'elles un véritable univers de marque, décliné en objets dérivés et en événements associés (cf. partie III). A Lyon par exemple, un an après la mise en service du Vélo'v, 96% des abonnés étaient des usagers n'ayant jusque là jamais pédalé⁷⁵. Le Vélov' fait aujourd'hui pleinement partie du cocktail de transport lyonnais, avec un taux de rotation important. À Paris, une étude menée en 2008 avait montré que, pour 89% des utilisateurs de Vélib' enquêtés, ce dernier facilitait leurs déplacements dans la ville. Une simplification des trajets grâce à la proximité des bornes (Paris en compte près de 1 500, avec une station tous les 300 m dans l'hyper centre et plus de 20 000 vélos, soit en moyenne plus de 9 VLS par habitant) vis-à-vis des stations de transports en commun, favorisant ainsi l'intermodalité.

Pour autant, certains observateurs estiment que ce coup de pouce ayant accéléré le renouveau du vélo reste cher en termes de gestion et d'entretien. En effet, s'ils ont contribué à remettre le vélo à la mode dans l'espace urbain, les VLS, gérés par des entreprises de publicité (JC Decaux leader français avec 40% du marché des VLS en gestion dont le Vélib' et le Vélov', Clear Channel à Rennes), des opérateurs de transports publics (Keolis à Bordeaux, Veolia, Transdev) ou de vélo-mobilité (Velogik, Smoove, Green on, etc.) voire des banques à l'étranger (Citibank à New-York, Barclays à Londres) peuvent être difficiles à équilibrer économiquement, surtout pour les villes moyennes. Des villes comme Valence ou Pau ont d'ailleurs choisi d'arrêter ce service faute d'usagers et de retour sur investissement. D'après des travaux de recherche effectués en Amérique du Nord⁷⁶ sur le modèle économique du VLS, rares

⁷⁴ Camille THOME, entretien téléphonique du 24 février 2016 : Paris serait une exception en termes de leviers, enjeux, contraintes et moyens, aussi bien financiers que médiatiques, les journalistes nationaux présents à Paris participant de la promotion du vélo avec une analyse très "parisienne" parfois biaisée.

⁷⁵ Recherche du Mineta Transportation Institute, Public bikesharing in North America during a period of rapid expansion : understanding business models, industry trends and user impacts, 2014, p.13

⁷⁶ *op. cit.* (75), p.2 : Les principales sources de ressources affichées sont les suivantes : les sponsors / recettes publicitaires et redevance d'occupation du domaine public à 42%, les abonnés à 22% et les usagers à 19%.

sont les modèles entraînant des bénéfices, les coûts d'entretien des vélos et des stations étant particulièrement important (vandalisme, logistique d'entretien et repositionnement des vélos), et les ressources insuffisantes. En France, selon le Commissariat Général au Développement Durable, le coût annuel moyen d'un vélo en 2008 avoisinait les 4 000 €.

Au-delà du coût même du système, en milieu peu dense, la difficulté se niche dans le changement nécessaire des mentalités et des comportements, face à un taux de motorisation élevé et des habitudes fortement ancrées d'utilisation de la voiture. L'approche espace-temps du déplacement est en effet différente entre un milieu urbain dense, une zone périurbaine ou un territoire rural : « *la densité favorise l'altérité, la coprésence, l'équité* »⁷⁷. Le sentiment de liberté véhiculé par l'automobile, idée particulièrement reprise dans les publicités, reçoit un écho plus favorable dans les zones où les distances entre domicile et travail / loisirs sont importantes. Dans une ville dense, la marche à pied, le vélo ou les transports en commun permettent de se déplacer plus rapidement. L'utilisateur est pragmatique et recherche dans ses choix de déplacement une efficacité modale : **l'image du vélo sera d'autant plus attractive qu'il sera simple de l'utiliser**. C'est cet aspect pratique qui a assuré le succès des systèmes de VLS, sans contrainte de parking ou d'horaire de restitution.

Pour Camille Thomé, Secrétaire général de DRC, « *Le VLS a atteint son niveau de saturation ; il faut une échelle suffisamment dense pour que cela fonctionne. Certains EPCI ont choisi d'autres solutions telles que les agences éco-mobilité ou les maisons du vélo pour favoriser le report modal* ». Certaines villes cherchent donc aujourd'hui à innover et s'inspirent du système mis en oeuvre pour les voitures dans les années 50-70 afin de **déployer de nouveaux modèles de voies cyclables** (ex : rocade cyclable de l'Eurométropole de Strasbourg, ponts limités aux tramway et vélos...). Cette option nécessite d'assumer une diminution de la place dédiée à la voiture, choix il y a peu limité à quelques élus verts. A Copenhague, la ville vit au rythme des vélos : les feux rouge sont calés sur la vitesse moyenne des vélos (soit 20 km/h), une piste nommée « vague verte » dispose d'un éclairage au sol pour orienter la vitesse de pédalage, etc. La ville estime que pour chaque kilomètre parcouru à vélo plutôt qu'en voiture, la société économise 1€ en prolongeant l'espérance et la qualité de vie, soit un retour sur investissement pour les infrastructures aménagées spécifiquement pour le deux-roues, telles que les autoroutes pour vélo, sortes de voies express reliant les communes alentours au centre-ville de Copenhague⁷⁸. D'autres collectivités jouent d'ingéniosité pour inviter leurs citoyens à préférer l'usage

⁷⁷ V.MICHAUD, *op. cit.* (43), p.40

⁷⁸ Source : FutureMag, interview de Klaus BAUDMAN de la Fédération des Cyclistes Danois

du deux roues non motorisé pour leurs déplacements quotidiens, à travers des moyens d'incitation à l'achat de VAE (Vélo à Assistance Electrique) ou vélo pliable (Cyclotan à Nantes), l'indemnité kilométrique, etc. C'est d'ailleurs en s'appuyant sur cette mesure d'aide à l'achat d'un VAE que le Grand Lyon a réussi à communiquer plus globalement sur ses politiques cyclables. Les systèmes de parkings à vélo font également l'objet d'innovations technologiques, comme à Tokyo avec les parkings en souterrain avec rangement robotisé économes en espace, ou à Utrecht qui est actuellement en train de construire le plus grand parking d'Europe (d'une capacité d'accueil de 12 500 places), information largement relayée par les médias.

Les VLS et autres formes de location de vélo ont ainsi permis de développer l'image du vélo et de faire tomber certaines idées reçues en facilitant le discours et les pratiques : « *Le vélo c'est facile* », facile à utiliser, n'importe où, n'importe quand, pour n'importe quel usage⁷⁹.

2.2.2. Le VLS en tant qu'objet connecté : mieux connaître les usages pour développer des services adaptés

« Les Velib', qui sont des concentrés de technologie, ont constitué un premier pas vers la « smart city » car c'est un système de transport régulé par les informations que remonte la technologie »⁸⁰.

Malgré leur coût de fonctionnement, les VLS ont rapidement affiché des atouts indéniables : un système de partage flexible, favorisant le « vivre ensemble », participant à la pacification des espaces par rapport à la démesure urbaine, laissant une liberté quasi-totale dans les choix d'itinéraires, utilisant les nouvelles technologies (informations partagées par les usagers eux-mêmes), et permettant de vivre la ville autrement (marketing expérientiel). Cette mouvance s'inscrit dans une vision de l'anti « ville-dortoir » et de réappropriation des espaces publics, afin de vivre la rue comme un « espace de socialisation ».

Car au-delà de l'approche pratique et économique, la vélorution est également numérique : le digital permet de transformer l'offre de services aux cyclistes et d'améliorer l'efficacité des politiques cyclables. Le développement du numérique

⁷⁹ Claire SCHREIBER (CVTC), extrait de l'entretien du 18 février 2016

⁸⁰ Extrait entretien avec Albert ASSERAF, Directeur général stratégie études et marketing France JC.Decaux, Influencia « La Ville », p.25

dans les politiques cyclables permet en effet de révéler des données d'observation majeures dans la connaissance des habitudes et des pratiques des usagers du deux roues. Moyen de locomotion traditionnel, le vélo est devenu, à travers le VLS, le premier objet partagé et connecté à grande échelle. Ces informations sont appréhendées à travers les bornes et les abonnements aux services de VLS (exemple de données mises à disposition par JCDecaux developper, donnant lieu à de la datavisualisation), ou encore via les applications permettant en temps réel de calculer les temps de parcours, d'indiquer les itinéraires à privilégier (en dissociant les voies sécurisées des voies partagées), les bornes disposant de vélos ou de places disponibles, etc. La France récupère toutefois assez peu de données numériques de comptage en comparaison avec d'autres pays comme le Canada, de la data qui permettrait pourtant d'argumenter en faveur du développement du vélo (cf. résultats de la Journée sans voiture 2015 à Paris).

Aussi, cette approche disruptive des pratiques permet de mieux analyser les comportements et d'être plus réactif en vue d'améliorer l'offre de services et d'augmenter la satisfaction (optimisation des flux, distribution de l'information...). Si le cycle s'ouvre peu à peu à l'open data, les innovations technologiques ouvrent des champs d'analyse intéressants : le Département de Charente-Maritime a par exemple travaillé avec Orange sur un outil dit « Flux vision » de mutualisation de comptage des cyclistes sur les pistes du Département, recensant ainsi des données techniques anonymes sur la fréquentation et le profil des usagers (encadré par la CNIL) à partir des téléphones mobiles. Si elles rendent avant tout service à l'utilisateur et améliorent ainsi le service public, ces informations maîtrisées permettent en effet de décrypter les flux de déplacement, le trafic, et de pouvoir ainsi adapter la conception et le fonctionnement des axes de circulation et de stationnement aux attentes et aux besoins identifiés. Ce mode d'observation est inspiré des méthodes marketing du secteur privé dont les collectivités tentent de s'emparer aujourd'hui pour mieux répondre aux attentes de la population et optimiser l'utilisation des fonds publics à partir de données objectivées.

En milieu urbain, les VLS offrent de la même manière des informations précieuses sur les déplacements des abonnés, dans toutes leurs composantes (utilitaire, loisirs, tourisme, sport). Pourtant, le VLS constitue une part relativement faible dans les déplacements vélo (30%), mais s'affiche selon le CVTC comme un « *révélateur du potentiel du développement du vélo* »⁸¹. Le service parisien Auto Lib', dans le prolongement du système de VLS, va même plus loin puisqu'il permet au conducteur de poser une option sur sa place de stationnement qui lui est réservée pendant 30 minutes.

⁸¹ Extrait « Le retour de la bicyclette », p.147

Rajoutons qu'à l'échelle nationale, l'association DRC gère depuis 2007 le SIG (système d'information géographique) en partenariat avec le Ministère de l'Ecologie, pour observer le schéma national des véloroutes et voies vertes (SN3V), véritable maillage cyclable du territoire national (55% des 21 000 km ont déjà été réalisés). Il constitue un outil national pour une approche stratégique et une rationalisation des politiques vélo. L'open data permet ainsi d'ajuster au mieux les stratégies marketing et de créer de la valeur, à partir d'une pratique reconnue comme une réelle économie touristique. Il permet en effet de générer des données de déplacements, d'usage et de consommation, véritable atout pour attirer les entreprises et investisseurs.

Le numérique permet également de disposer de nouveaux outils de consultation de l'opinion jusqu'alors peu exploitées, afin d'entretenir des relations interactives et mobiles à l'usager (application, réseaux sociaux...), ou via les capteurs sur les bornes VLS.

2.2.3. Le vélo, un chaînon apolitique porteur ?

« Le vélo partagé, à forte identité, n'est-il pas devenu le blason d'une ville qui se veut moderne, fluide, où les frontières entre individuel et collectif, entre public et privé s'estompent ? »⁸²

Si les atouts du vélo pour pacifier l'espace urbain ne sont plus à faire, ce dernier constitue également une vitrine pour les territoires et leurs élus. Le vélo peut ainsi offrir une forte visibilité politique pour certains élus ayant fait le choix d'incarner voire de personnifier la bicyclette ou le VLS. Parmi eux, Bertrand Delanoë à Paris, Alain Juppé à Bordeaux, ou Boris Johnson à Londres sont des défenseurs inconditionnels du vélo et n'hésitent pas à se mettre en selle pour en assurer la promotion ou en défendre les bienfaits. Nicolas Sarkozy pendant son quinquennat s'était également attelé à défendre le vélo, davantage cette fois en tant que sport que pour ses fonctions utilitaires. Comme l'indiquait Olivier Razemon dans son entretien, *« la visibilité des cyclistes est essentielle en matière de communication : voir des gens à vélo dans les publicités, des personnalités pédaler (Maires de Bordeaux, Grenoble, Prince du Danemark...) et donner l'exemple est un atout considérable, qui apporte un plus en matière de proximité. »*

⁸² V.MICHAUD, *op. cit.* (43), p.92

Le vélo est ainsi devenu depuis plusieurs années un véritable outil de politique publique avec un portage politique varié (Chambéry, Lorient, Orléans, Dunkerque, Montpellier, ou Bordeaux avec deux mandats consécutifs). Beaucoup d'élus, dont le Maire de Grenoble, ont compris qu'en période de contrainte budgétaire forte, le vélo constituait un moyen de rationaliser les dépenses publiques, avec un coût réel dérisoire en matière de mise en œuvre et de fonctionnement en comparaison avec une politique d'aménagement de transport en commun en site propre par exemple. « *Parler de vélo n'est plus un gros mot. Le vélo n'est qu'un outil de la politique du cadre de vie, du bien-être, du développement durable. Les élus n'y viennent pas par l'entrée vélo, c'est pour cela que c'est devenu transpartisant !* »⁸³

En France, la part modale du vélo reste encore très faible (environ 3% à l'échelle nationale), alors que 98% des Français ont appris à faire du vélo. C'est 10 fois moins que dans de nombreuses villes danoises, néerlandaises ou allemandes où le climat peut s'avérer pourtant beaucoup moins clément. Avec environ 15% des déplacements en centre-ville à vélo⁸⁴, Strasbourg est le champion français mais reste loin derrière les villes du nord de l'Europe comme Copenhague (55%) ou Amsterdam (44%). Parmi les agglomérations de taille moyenne, La Rochelle, qui mène une politique volontariste depuis des années, occupe une des premières places avec 12% pour la ville centre. Les pays du Nord font ainsi office de modèle pour les villes françaises souhaitant développer les politiques cyclables, aussi bien en matière d'aménagements que de stratégie de communication. Copenhague a d'ailleurs construit tout un axe spécifique de communication, avec d'importants moyens alloués, pour s'afficher en numéro un des villes bicycle-friendly (cf. Copenhagenize⁸⁵).

C'est une véritable course à la ville la plus *bicycle-friendly* qui s'est engagée pour détenir le titre honorifique de capitale du vélo et participer à la reconstruction de l'image du territoire. S'il n'existe pas de classement officiel ou de critères afin de déterminer les plus fervents défenseurs de la petite reine, la part modale du vélo dans les déplacements urbains, les conditions de circulation et les stratégies de communication mises en œuvre afin de porter les politiques cyclables apparaissent comme les éléments les plus différenciants.

Dans cette « compétition », Paris apparaît en bonne position en terme de notoriété de son fameux Vélib' et de la communauté d'utilisateurs bien installée sur les

⁸³ Camille THOME (DRC), extrait de l'entretien téléphonique du 24 février 2016

⁸⁴ A l'échelle de la ville, 9% des déplacements s'effectuent en pédalant, et 35 % des voies sont aménagées pour les cycles. Arrivent ensuite Bordeaux et Lyon, où l'utilisation du vélo représente 6 % des déplacements, puis Paris, avec 5 % (Source : Le Monde).

⁸⁵ <http://copenhagenize.eu/index/>

réseaux sociaux. Les autres agglomérations ne sont pas en reste : Strasbourg en a fait un axe politique fort en encourageant la pratique du deux roues au détriment de la voiture, la métropole grenobloise a abaissé la vitesse maximale de circulation à 30 km/h, etc. Nantes⁸⁶ a organisé en juin 2015 le Vélo City, réunissant pendant plusieurs jours les professionnels des politiques cyclables. Cet événement conçu par l'ECF (European Cyclist Federation) avait pour but de définir, séduire, et convaincre, dans un moment convivial d'échange de bonnes pratiques, d'innovation et de lobbying international inscrit dans l'agenda climat 2015. L'édition 2015 s'est déroulée autour des thèmes suivants : « Le vélo, du sport au transport » et « Le vélo, créateur du futur », témoins des réflexions actuelles sur la place prise par le deux-roues dans l'organisation et le fonctionnement de la ville du XXI^e siècle. Ce type de journées d'échange a tendance à se développer, afin notamment de travailler sur les démarches émergentes de type VAE⁸⁷ en partage, plus accessibles pour les récalcitrants au sport et dans les villes avec une topographie plus marquée. Les premières Assises nationales du vélo électrique se sont d'ailleurs déroulées les 2 et 3 novembre 2015 à Chambéry, avec pour teasing le slogan « pour un tourisme branché, innovant et tendance ».

Alors, **effet de mode ou politique publique rentable ?** Selon Frédéric Héran, universitaire et auteur du livre « Le retour de la bicyclette », l'engouement pour la petite reine est bien plus qu'une mode, c'est un réel mouvement de fond qui anime le développement des politiques et des pratiques cyclables. Des résultats permettent d'objectiver les réponses apportées quant à la rentabilité des politiques cyclables. Si l'on peut s'interroger sur la rentabilité d'un système de VLS, avec un prix de revient estimé à 4.000 € par an pour la collectivité pour chaque Vélib' parisien, le vélo génère bien d'autres retombées économiques. DRC estime qu'un euro investi dans les politiques cyclables engendre un euro de retour à un an, les aménagements pour deux roues représentant un coût moyen de 50 € / an / habitant, contre 500 € / an / habitant pour une politique de transports en commun. Le Département de Charente-Maritime a par exemple estimé que chaque kilomètre d'aménagement cyclable générerait 60 000 € de retombée touristique. Véritable marché émergent, il encourage, au-delà des secteurs traditionnels du tourisme (transport, hôtellerie, accueil, restauration...), le développement de nouveaux services et métiers adaptés (ex. : applications vélo, réparateurs...). Les opérateurs privés spécialistes du voyage l'ont bien compris et se sont emparés du segment : ils proposent des séjours « clés

⁸⁶ Nantes est la première ville française à avoir généralisé le tourne-à-droite vélo et à avoir instauré dans son centre-ville une zone à trafic limité (depuis le 1er octobre 2012).

⁸⁷ Il s'est vendu 75 000 exemplaires de VAE en France en 2014 (contre 10 000 sept ans plus tôt selon la structure associative GTA-Move your Alps)

en main » autour de circuits à vélo, et des guides thématiques à vélo (collection du Routard sur les grands itinéraires, Guide Evasion « La Charente à vélo »...). Selon Frédéric Héran, « *Les cyclistes sont des touristes captifs, ils dépensent plus que les automobilistes* ». Ce constat tend à s'observer également de plus en plus en ville, à travers une envolée de l'économie du cycle : infrastructures, objet vélo (de l'utilitaire à l'objet de collection, customisé), mais aussi toute la culture mode plus particulièrement autour du fixie, faisant foisonner dans les quartiers bobos parisiens des magasins alternatifs de cycles vintage rénovés, de vêtements au look travaillé, d'une littérature dédiée aux amateurs urbains de la petite reine (ex. : Steel magazine, Vélos urbains...).

Cette approche qui se limitait jusqu'alors à la vision d'élus écologistes soucieux de l'environnement, est en train de s'étendre. En témoigne la récente formation délivrée par Départements et Régions Cyclables à l'attention des élus, une première en France. Parmi les objectifs de la formation, les intervenants souhaitaient notamment, chiffres à l'appui, démontrer le bien fondé d'une politique cyclable d'un point de vue macro et micro-économique. Il s'agissait d'outiller les élus et de construire les bases d'un argumentaire sur lequel asseoir la politique vélo, véritable relais d'action et mode de valorisation des élus. Pour autant, nous l'avons vu, l'environnement reste un paramètre mobilisateur qui permet d'accentuer l'acceptabilité sociale du vélo.

Le vélo constituerait donc un relais d'action et un mode de valorisation pour les territoires dits bicycle-friendly, à la recherche d'une image à la fois de green et smart city et de proximité vis-à-vis de ses concitoyens. Une cible que nous allons analyser dans la troisième partie.

III. Communication et communauté vélo : un peloton qui s'étoffe

L'avènement du vélo urbain est un fait observé dans les territoires urbains denses. Nous l'avons vu, ce mode de transport est encouragé par les politiques d'aménagement en faveur d'un urbanisme durable pensé pour une ville apaisée. Il se développe également aujourd'hui sous l'axe touristique. Toutefois, la transversalité d'une politique cyclable ne peut limiter sa conception, sa mise en œuvre et son suivi aux seuls services techniques des collectivités concernées. Nous allons développer dans cette troisième partie l'approche du deux-roues via l'angle de la communication et des communautés, à travers le prisme de l'image réelle, voulue et perçue. Cet axe jusqu'alors peu développé dans les études des politiques cyclables devra prendre en considération les questionnements suivants : quel est l'enjeu d'un développement de la part modale du vélo pour le territoire ? Quelle est la gouvernance la plus adaptée pour travailler à la promotion de ce mode de déplacement (émission et portage en interne par les services techniques ou par la communication pour un rôle de transversalité) ? Comment influencer sur les comportements pour favoriser la pratique du vélo urbain dans les déplacements quotidiens ? Quels partenariats peut-on nouer pour promouvoir une image différenciée de territoire cyclable ? Quel rôle donner à l'implication citoyenne et comment profiter des innovations technologiques pour consulter l'opinion publique ? Nous verrons comment ces questionnements influent sur les stratégies de communication et les campagnes portées par les collectivités territoriales, à travers l'exemple du Grand Paris et de la Métropole Bordelaise.

1. Le développement de partenariats : une mise en réseau qui transcende les limites administratives de la commune

« S'échapper, c'est d'abord se détacher du peloton, prendre de l'avance [...] Une échappée, c'est aussi un espace qui laisse voir quelque chose, c'est-à-dire un fragment de paysage, un espace ouvert, voire l'horizon. Le vélo ou la bicyclette représente alors un poste d'observation idéal »⁸⁸.

Les politiques cyclables, de par leur transversalité et la coordination qu'elles nécessitent, créent du lien entre les territoires. Elles ont un aspect très « rassembleur » pour les élus quelle que soit leur couleur politique, avec un effet

⁸⁸ Bernard CHAMBAZ, *Petite Philosophie du vélo*, Flammarion, 2014, p.79

souvent porteur en terme d'image. Aussi les questions budgétaire et de cohérence territoriale conduisent à concevoir des schémas partenariaux entre différents échelons de collectivités.

Dans un univers politique de plus en plus concurrentiel, les stratégies de développement des cycles ouvrent pour les élus des champs de construction de partenariats entre les différents échelons territoriaux, afin notamment de :

- garantir localement une continuité des parcours ;
- bâtir collectivement une stratégie de communication ;
- porter à connaissance les plus-values des politiques cyclables (attractivité du territoire, retombées économiques, moindre coût des aménagements, loisirs, sport et santé, lien social, intermodalité, environnement, etc.) ;
- conduire un lobbying auprès des hautes instances nationales de manière à accorder un statut particulier aux question vélo dans les textes et projets législatifs (ex. : indemnisation kilométrique).

Parmi ces différentes alliances, peuvent être citées le Club des Villes et Territoires Cyclables (CVTC), réseau de collectivités territoriales engagées pour le développement de l'usage du vélo au quotidien et de la mobilité durable, Départements et Régions Cyclables (DRC), ou encore le Club des parlementaires pour le vélo, réunissant députés et sénateurs de toutes tendances politiques. Les fédérations nationales agissent également pour promouvoir l'usage du vélo comme déplacement au quotidien pour la FUB (Fédération française des usagers de la bicyclette), comme activité de loisirs pour l'AF3V (Association française pour le développement des véloroutes et des voies vertes) et la FFCT (Fédération française de cyclotourisme), ou en tant que sport pour la FFC (Fédération française de cyclisme) pour n'en citer que quelques unes. Les associations d'usagers, en fédération ou communautaires, constituent de véritables points d'appui / lobbying pour les élus afin de promouvoir le développement du vélo et développer des infrastructures adaptées aux attentes des usagers.

Au-delà des partenariats financiers, les besoins de services attendus par les politiques cyclables nécessitent donc un dialogue, une véritable entente et une transversalité en matière de communication. Il s'agit de fédérer les territoires et les acteurs associés au sein des services d'une même collectivité et entre les partenaires. Les itinéraires cyclables transnationaux ou transrégionaux (ex. : Eurovélo, véloroutes tels que la Loire à vélo...) sont ainsi pensés **à des échelles dépassant les limites administratives et les clivages politiques, avec une ambition commune** : promouvoir la destination touristique traversée. Ils constituent

de réels leviers d'avancement des politiques sous une bannière commune. Dans les territoires périurbains, l'objectif de ces alliances consiste en une fidélisation de l'utilisateur, afin qu'il prolonge son séjour, consomme et revienne. Les méthodes souvent engagées par les collectivités (communes et départements en première ligne) avec leurs Comité départemental du tourisme (CDT) ou Agence de développement touristique (ADT), rejoignent les stratégies marketing du secteur privé. Les marques de territoires voient ainsi fleurir dans leurs axes de communication les offres d'itinéraires à vélo, et travaillent sur les valeurs et l'identité du vélo (ex. : « Alsace à vélo », une marque en tant que telle rattachée sous la marque ombrelle partagée « ImaginAlsace »).



Illustration n°3 : Bandeau site internet www.tourisme67.com (ADT du Bas-Rhin) avec une déclinaison de l'identité visuelle de la marque Alsace, le « A cœur »

Si cette approche des politiques cyclables s'observe depuis quelques années dans le cadre de ce que l'on appelle le « **tourisme vert** » (ou « slow tourism »), sa progression est plus récente en milieu urbain dense, au regard notamment des contraintes techniques auxquelles elle s'expose (aménagement de voies douces, limitation de vitesse, restriction de la place de la voiture...). L'association DRC a d'ailleurs récemment lancé une étude sur le tourisme à vélo en ville⁸⁹, convaincue de l'intérêt du sujet et de la potentialité économique en matière touristique : « *Le tourisme à vélo en ville permet de (re)découvrir les destinations urbaines à un nouveau rythme et d'un autre regard* ». Les communicants y voient même une façon de mettre ses sens en éveil (la vue des paysages traversés, l'ouïe à travers les sons de la ville, l'odorat marquant souvent un attachement ou un souvenir fort vis-à-vis d'un lieu, le goût dans des proportions moindres, et le toucher). Cette proximité avec les paysages et les gens offerte par le voyage à vélo, longtemps réservée à des

⁸⁹ Voir article consacré au sujet :

<http://departements-regions-cyclables.org/page/index.php?p=64&ref=226>

aventuriers (en référence à l'ouvrage *On a roulé sur la terre* de Sylvain Tesson et Alexandre Poussin), tend aujourd'hui à se démocratiser via les produits offerts par les agences de voyages spécialisées (Velorizons, le Vélo voyageur, Terres d'aventures) et les parcours commentés à vélo (Rennes, Lyon...).

Dans l'agglomération bordelaise, le Plan vélo 2012-2020 avait dès 2011 été pensé et développé à l'échelle des 28 communes de la Métropole, et intégré une interface entre aménagement urbain en faveur du vélo et stratégie de communication. Le développement du Vélib' parisien s'est lui aussi peu à peu étendu en dehors des limites strictes de la Ville de Paris et a permis d'installer des bornes sur les communes de la petite couronne⁹⁰. Une seconde génération de Vélib' est en projet pour 2017, et devrait permettre de desservir une cinquantaine de nouvelles communes franciliennes, au-delà du périphérique. C'est dans ce contexte qu'un nouveau syndicat d'études « Vélib' Métropole » s'est créé, porté par l'adjoint à la Maire de Paris en charge des transports, de la voirie, des déplacements et de l'espace public, pour construire cette version 2 du Vélib' à l'échelle métropolitaine, périmètre de pertinence évalué par une étude prospective de l'Atelier parisien d'urbanisme (APUR, cf. annexe 6). L'objectif est de profiter de l'échéance du contrat avec la société de gestion et d'exploitation JC Decaux (en février 2017) pour développer une gamme de vélos plus performants et connectés. Parmi les projets à l'étude, les Vélib' à assistance électrique, ainsi qu'une offre de location plus longue durée.

La perspective du Grand Paris et les problématiques essentielles de mobilité urbaine qu'il devra régler, devront prendre en considération l'utilisation du cycle aussi bien pour le loisir que pour des déplacements domicile – travail nécessitant le multimodal. Cette question reste d'ailleurs l'un des points noirs des déplacements à vélo en milieu urbain peu dense, la continuité des déplacements étant rendue difficile par les problèmes de stationnement (des parkings sont installés dans les gares, tels les parc relais à Bordeaux) ou de transport dans les wagons (des partenariats sont développés par certains départements avec la SNCF pour disposer de wagons acceptant le transport de vélos afin de garantir une continuité avec des itinéraires cyclables).

⁹⁰ Le système a été déployé à partir de début 2009 dans trente communes de la petite couronne pour atteindre progressivement le chiffre de 20 000 vélos en circulation. Le développement de Vélib' est aujourd'hui contraint par un périmètre limité à 1,5 km de Paris imposé par le Conseil d'Etat.

2. Smart Citizens, une communauté vélo organisée

« Les technologies de l'information ont contribué à forger ces communautés cyclistes [...]. L'internet révèle un mouvement mondial du retour de l'urbain et de la rue, de promotion de la pacification des espaces et du vivre ensemble auquel les cyclistes contribuent. »⁹¹

Avec le développement des VLS puis le renouveau du vélo urbain, un mouvement communautaire s'est organisé autour d'utilisateurs réunis en associations ou en communautés portées par les réseaux sociaux. Ces associations agissent généralement comme relais entre les cyclistes et les collectivités locales, et peuvent conduire ou être à l'origine d'actions de communication vers le grand public. Du traditionnel club de vélo organisant des sorties dominicales aux événements plus underground combinant performances cycliste et artistique, les amateurs de vélo urbain sont engagés et à l'initiative de nombreuses actions. Un petit paradoxe si l'on part du principe de la pratique individuelle du vélo qui est parvenue au fil du temps à s'inscrire dans un développement de politiques publiques transversales et de mouvements communautaires favorisant les sorties en groupe.

Les arguments mobilisateurs des mouvements de cyclistes urbains sont nombreux : lobby anti-voiture (Vélorution), sécurité des parcours (associations de défenseurs du code de la route pour des déplacements sécurisés), mode & art (Pils Bike Tourism, Vélo Vintage...), etc. Si la passion du vélo les réunit, le développement d'outils de partage d'informations via internet et les réseaux sociaux a facilité la multiplication de ces regroupements. Pour preuve, les comptes et hashtags autour du vélo reçoivent du soutien sur la blogosphère (16 300 abonnés sur le compte Twitter de Vélib', 25 500 pour Copenhagenize, 49 900 pour Bike snob NYC blogueur sur la culture vélo...), illustration d'une « ubérisation » de la communication autour du vélo.

Les initiatives de certains utilisateurs ont, au démarrage des applications vélo, permis d'améliorer le service offert, ouvrant de nouvelles fonctionnalités (itinéraires les plus courts, disponibilité en temps réel des vélos sur les bornes VLS...) et incitant les porteurs de projet à innover. Nées d'une volonté de partager des informations en temps réel sur les parcours vélo, la disponibilité des VLS et le signalement des dysfonctionnements sur les stations, les applications vélo se sont ainsi développées à partir de technologies numériques, à l'initiative des utilisateurs eux-mêmes (GéoVélo, labo Chronos, OpenCycleMap...), avec une longueur d'avance sur les collectivités et/ou gestionnaires de VLS.

⁹¹ V.MICHAUD, *op. cit.* (43), pp.88-89

Ces cyclistes consom'acteurs sont des influenceurs et des ambassadeurs porteurs de l'image du vélo urbain, avec lesquels devront compter les communicants pour faciliter le partage de l'information et la promotion des pratiques.

3. A bicyclette, une stratégie de communication bien rodée pour découvrir et vivre la ville autrement

Comme toute politique publique, la promotion des politiques cyclables s'est fixée dans chaque territoire des axes de communication avec deux visées principales et des cibles différenciées : développer l'image de la ville et encourager les pratiques. Les politiques cyclables apparaissent ainsi, et c'est d'autant plus vrai en milieu urbain, comme l'une des composantes d'un portefeuille de services pour séduire et attirer les populations (marketing territorial), mélangeant le « hard » (infrastructures) et le « soft » (communication).

3.1. Développer les pratiques : vers un univers graphique et un vocabulaire dédié

Nous l'avons vu la bicyclette est devenue dans les grandes villes un objet identitaire, marqueur d'appartenance à une communauté de cyclistes urbains avec ses codes esthétiques, vestimentaires et de consommation. Les campagnes de communication menées par les collectivités territoriales s'inscrivent peu à peu dans ces codes en déclinant des outils de communication graphiques et stylisés, ainsi qu'un vocabulaire dédié, axé sur le sentiment de liberté véhiculé par la pratique du vélo urbain. Les termes utilisés ont donc leur importance dans l'approche, la cible et l'usage voulu.

La stratégie portée par la Ville de Paris à travers son système de VLS Vélib' joue parfaitement sur cette entrée, à travers une communication à la fois informative, communautaire et ludique via des animations ponctuelles (ex. : exposition *I Vélib' I can fly*⁹² autour de sérigraphies dédiées au Vélib') et des actions de fidélisation.

3.1.1. Informer sur la pratique du vélo urbain : une communication « classique » informative

L'un des objectifs premiers d'une campagne de communication est avant tout d'informer. Une étude⁹³ menée par l'ADEME en 2004 avait d'ailleurs tenté de définir

⁹² Exposition organisée du 2 avril au 16 mai 2015, dans le cadre des Paris Rendez-vous au concept store de l'Hôtel de Ville. 19 artistes internationaux, passionnés par l'univers urbain du vélo, y ont été invités par la Ville de Paris et JC Decaux pour transposer le Vélib' en tant qu'icône de l'art de vivre parisien, en sérigraphies.

⁹³ Etude ADEME et Cycle d'Urbanisme Sciences Po, Juillet 2004, Vers une pratique quotidienne du vélo en ville – Au-delà de la piste cyclable, comment favoriser le choix individuel pour le vélo ?

des objectifs différenciés et des messages en fonction des cibles et des émetteurs (national et local) en présentant la plus-value sur la santé, les avantages concurrentiels du vélo (rapide, pratique, économique...), et l'image véhiculée (convivialité, plaisir...). Les **objectifs portés par les messages de promotion du deux-roues** tels qu'ils avaient été identifiés par l'ADEME s'organisaient en quatre catégories :

- informer sur le vélo en ville
- sensibiliser les autres usagers
- chasser les idées reçues
- convaincre de l'utilité du vélo et le rendre attractif

On pourrait plus de dix ans après rajouter un axe qui n'en était qu'à ses balbutiements en 2004 : s'appuyer sur le vélo pour développer l'attractivité d'un territoire, et jouer sur l'aspect sensoriel de l'expérience vélo.

La diffusion de ces messages informatifs passe par différents canaux d'information et de publicité : le print / la documentation, disponible dans les lieux publics, les Maisons du vélo, ou diffusé dans le cadre d'événements sportifs, et l'affichage dans les espaces multimodaux (abribus, stations de métro, gares). Des campagnes qui misent sur **la proximité**, lien sur lequel s'appuient les collectivités pour convaincre leurs administrés de troquer leur voiture pour un vélo. Revenir à l'essentiel, à la proximité, constitue l'un des leitmotiv de la communication actuellement menée par les collectivités. Le vélo en ville contribue en effet à redessiner le paysage urbain, il évolue avec la société et la fait évoluer, constituant l'un des axes d'implication citoyenne. Véronique Michaud, SG de la CVTC, affirme que « *le vélo évolue en symbiose avec le local* »⁹⁴.

Le ton employé et les visuels choisis jouent d'ailleurs sur cette proximité, c'est le cas du Vélib' parisien : le logo de Vélib', avec une typographie assez simple et 6 couleurs vives pour chacun des signes, apostrophe comprise, reprend les codes de l'enfance. Il est régulièrement associé à des frises reprenant les codes parisiens : monuments (Tour Eiffel, Sacré cœur), patrimoine haussmannien, mobilier urbain (colonne morris, banc public, candélabre), vêtements des personnages (marinière, robe). Des choix que la Ville de Paris n'a pas laissés au hasard puisque l'un des objectifs de la marque Vélib' était de faire des parisiens et des touristes des ambassadeurs de Paris. A ce titre, selon Gildas Robert, responsable du Département Marketing et communication des Marques à la Mairie de Paris, **81% des étrangers estiment que**

⁹⁴ V.MICHAUD, *op. cit.* (43), p.8

Vélib' est un symbole de Paris, et 95% des parisiens qu'il donne une bonne image de la ville. Nous reviendrons dans les paragraphes suivants sur la stratégie marketing voulue par la Ville de Paris autour du Vélib'.



Illustration n°4 : extrait du Blog Vélib', janvier 2016

La Métropole bordelaise de son côté a préféré une communication plus institutionnelle et pratique avec l'édition d'un **guide du vélo**. Ce guide se veut avant tout informatif : il donne une présentation du réseau de voies cyclables et fournit des conseils pratiques et techniques autour de six messages :

- « *La ville à vélo 100% pratique* » (comment circuler, se garer, réparer son vélo) : la collectivité surfe ici sur le côté flexible du déplacement à vélo en ville, plus souple et rapide qu'une voiture, moins contraignant. Il est positionné en première place dans les arguments d'usage du vélo, afin de développer l'axe utilitaire du vélo, pour les déplacements quotidiens ;
- « *La sécurité à vélo 100% attentif* » (rappel des règles de sécurité, du code de la route...) : l'objectif ici est non seulement de faciliter un usage partagé et pacifié de la voirie, mais aussi de rassurer sur les conditions sécuritaires de déplacement à vélo ;
- « *Au boulot à vélo 100% efficace* » (complémentarité des modes de transport) : la Métropole joue ici sur l'un des points forts de la politique transport dans l'agglomération bordelaise, l'intermodalité ;
- « *Balades à vélo 100% détente* » (sport, loisir, découverte) : reprise des clés d'entrée plus classiques du vélo sportif et de loisirs ;
- « *les enfants à vélo 100% apprentissage* » : le vélo à tout âge, l'émancipation à travers l'apprentissage du vélo, c'est l'axe éducatif qui est ici mis en avant ;
- « *100% liberté* » avec le V-cub, système de VLS bordelais dont le nom est inspiré de l'ancienne appellation de la Métropole (CUB, Communauté Urbaine de Bordeaux). C'est d'ailleurs l'un des rares systèmes à avoir inscrit le titre de la structure administrative dans son nom.



Illustration n°5 : Extrait Guide vélo de la CUB, septembre 2010

Les VLS sont ainsi un formidable vecteur pour communiquer autour de la pratique du vélo en ville. Pour autant, la communication ne se limite pas au vélopartage, l'objectif étant, au-delà de l'utilisation du service, de promouvoir les atouts du vélo et d'accompagner le changement de pratiques, tel que l'illustre ce document élaboré par la Métropole bordelaise.

Le lieu de référence pour se documenter sur l'art du vélo dans la ville est la Maison du vélo. Les **Maisons du vélo** constituent en effet des lieux d'information dédiés à la pratique du vélo en milieu urbain. Espaces vitrine du vélo, ces lieux permettent au public de venir se renseigner sur tout ce qui concerne l'usage et les bienfaits du vélo dans sa fonction utilitaire. Ils offrent aussi souvent des services annexes tels que des ateliers d'apprentissage à la réparation de vélos, une éducation à la pratique pour les néophytes, un marquage bicycode⁹⁵ de vélos pour se prémunir contre le vol, des permanences d'associations d'usagers, etc. Paris a ouvert sa Maison du vélo en 2011, dont la gestion est assurée par trois associations Mieux se déplacer à bicyclette (MDB), Animation insertion culture du vélo (AICV) et Vélorution. Ces espaces permettent de bénéficier de renseignements sur la pratique du vélo urbain au-delà des informations dédiées aux VLS, qui focalisent bien souvent l'attention des communicants dans les plans et les actions mis en place.

La **signalétique** est également l'un des axes travaillés pour informer des règles et usages en matière de déplacement (cf. annexe 7). Le pictogramme du vélo, au sol pour signaler les pistes cyclables, ou sur des panneaux de signalisation, s'est démocratisé et a pris toute sa place dans le paysage urbain. De nouveaux panneaux ont récemment fait leur apparition afin d'autoriser les deux roues non motorisés à

⁹⁵ Marquage mis en place en 2004 par l'association FUBicy. Le dispositif consiste à graver sur le cadre un numéro unique qui est ensuite enregistré sur un fichier.

tourner à droite à certains croisements. D'autres permettent de signaler des véloroutes ou itinéraires cyclables. Dans une visée touristique, nombre de territoires périurbains ont ainsi travaillé sur une valorisation de panneaux de façon à harmoniser les itinéraires, plus particulièrement lorsqu'ils s'inscrivent dans des schémas structurants. L'itinéraire Eurovélo a notamment mis d'importants moyens mutualisés pour répondre aux enjeux de marketing. Un pictogramme « accueil vélo » a également été créé comme label national pour les établissements proposant à leurs hôtes des **services** tels que hébergement, restauration, kit de réparation, abri vélo voire transport de bagages entre les destinations.

Pour autant, en milieu urbain, si le jalonnement et la signalétique fleurissent, ils sont souvent peu adaptés au vélo ou mal interprétés, et peuvent apporter de la confusion dans les règles de circulation. Ils restent donc un axe de communication fort à développer pour accompagner leur installation : signalétique adaptée et normalisée (panneautage et marquage au sol, colorisation...), panneaux ville vélo-friendly, explication des règles de conduite et de comportement sur la route, etc. Une démarche qui peut aller jusqu'à une valorisation des zones de stationnement, pour leur aspect pratique et pour la visibilité qu'elles donnent au vélo et à la place qu'il occupe sur l'espace urbain.



Illustration n°6 : parkings à vélos en racks superposés d'Utrecht⁹⁶ aux Pays-Bas

Au-delà de cet aspect informatif, la part ludique du vélo urbain est véhiculée via, depuis peu, l'organisation de temps festifs permettant de réunir les passionnés de vélo et les curieux, mais également de mobiliser la presse et les sponsors.

⁹⁶ Ville d'accueil du Grand Départ du Tour de France 2015, Utrecht a l'une des plus hautes densités de vélos aux Pays-Bas : elle compte 1 million de vélos pour 334 295 habitants. La ville construit le plus grand parking à vélos du monde, d'une capacité de 12 500 vélos à proximité de sa gare centrale. Sa communication est largement axée sous le signe du vélo. Quelques chiffres clés : la ville répertorie 245 km de pistes cyclables en site propre ; 61% des cyclistes roulent à vélo pour leur plaisir, 51% pour se rendre à l'école ou au travail.

3.1.2. *Fédérer autour d'événements festifs*

Longtemps réservée à la course à pied, l'organisation d'événements sur la voie publique tend à s'ouvrir aujourd'hui à la pratique du vélo urbain, qu'il soit sportif ou non. Si le regain du vélo vintage encourage l'organisation d'événements en milieu périurbain (ex. : Anjou Vélo Vintage, randonnées mythiques telles que le Paris – Brest – Paris, le Bordeaux – Paris...), **les villes constituent les nouveaux terrains de jeux des cyclistes**. Le 14 juin 2015 a eu lieu la 4^{ème} édition des « 24h Vélib' ». Organisé sur la « plus belle avenue du monde », fermée à la circulation pour l'occasion, cet événement repose sur l'organisation d'une grande fête autour du Vélib' pour tous, avec au programme des relais au profit d'associations, et un village d'animations. Autre lieu hautement symbolique (la Tour Eiffel et les quais de Seine) dans un esprit plus sportif : le 25 octobre 2015 s'est tenu le Paris Vélo Festival, première course à vélo dans Paris ouverte aux amateurs sur route fermée, avec une course chronométrée pour les sportifs et une randonnée ouverte à tous. Paris sera également en 2016 le berceau du vélo urbain puisqu'elle accueillera les 24^{èmes} Championnats du monde de coursiers à vélo. Un retour aux sources puisque la plus ancienne course de coursiers à vélo du monde, le « Critérium des porteurs de journaux », était organisée dans les rues de la capitale entre 1926 et 1965. Beaucoup de pratiques initialement réservées aux milieux sportifs sont ainsi aujourd'hui déclinées en milieu urbain : le bike polo, le freestyle, ou encore le critérium urbain. Derniers nés des tendances actuelles, les balades nocturnes et alley-cats, sortes de courses d'orientation dans la ville reproduisant le métier de coursier à vélo. Ces rassemblements, souvent informels, sont organisés par des passionnés depuis les réseaux sociaux.



Illustration n°7 : les coursiers à vélo, comparatif de style et d'équipement entre des images de 1963 et 2004

Ces événements viennent compléter les dispositifs déjà mis en place à l'occasion de la Fête du Vélo, organisée depuis 20 ans chaque premier week-end de juin dans

l'ensemble de l'hexagone pour célébrer toutes les pratiques de la bicyclette « utile, populaire et moderne ». Cette période est propice à l'organisation de jeux et concours autour du vélo, dont le Challenge européen du vélo « Ensemble en selle ! ». Cette compétition de cyclistes urbains rassemble une trentaine de villes et métropoles européennes pour enregistrer le plus de kilomètres à vélo pendant tout le mois de mai. Un bon moyen de faire participer ses habitants au rayonnement du territoire : la Métropole lilloise s'investit depuis 3 ans dans l'opération ayant réuni près de 1000 personnes inscrites en 2015 pour 77 569 km parcourus. D'autres collectivités ont ainsi fait le choix **de convaincre par le jeu et d'impliquer les usagers dans la course à la capitale du vélo**, souvent en partenariat avec des entreprises du secteur privé : challenge de l'éco mobilité avec Vélocité 2014 (citégreen en partenariat avec Mappy et la SNCF), challenge mobilité Rhône-Alpes « Au travail, j'y vais autrement » (en progression constante depuis 2011)...

Au-delà de l'aspect sportif et ludique, ces événements permettent de démocratiser la pratique du vélo urbain, de faire partager la passion et le style de vie de ces amateurs, mais également de communiquer sur la ville sans voiture.

3.1.3. Innover : le vélo chaînon d'une communication et d'une économie créative

Nous l'avons vu dans la partie 2 de ce mémoire, l'ambition des politiques à travers la stratégie vélo est avant tout d'agir en faveur d'une ville apaisée, plus respectueuse de l'environnement en matière de déplacement. La communication vient accompagner cette image voulue, et s'appuie davantage sur les initiatives imaginées par les collectivités pour développer la part modale du deux-roues, que sur les effets induits du vélo sur l'environnement. Si l'innovation s'entend souvent en matière cyclable au sens d' « infrastructure innovante », les moyens de communication mis en œuvre peuvent aussi être créatifs et renouvelés.

Par exemple, dans le cadre de sa réflexion autour du nouveau Plan vélo 2015-2020, la Ville de Paris a proposé une **concertation en ligne**, ouverte à l'ensemble des parisiens, portant sur les espaces et modalités d'aménagements attendus. Au total, la Ville prévoit sur les six ans de projet un investissement inédit de plus de 150 millions d'euros qui permettra notamment de doubler la longueur des voies cyclables d'ici 2020, date à laquelle Paris ambitionne d'atteindre une part modale du vélo de 15%. L'aménagement de réseaux structurants protégés tels que les REVe (Réseaux Express Vélo) et d'une offre supplémentaire de stationnement fait partie des points

mis en avant dans le plan d'actions, issus des résultats de la concertation. A noter que le budget participatif lancé en 2015 par la Ville de Paris a également permis aux citoyens parisiens de déposer bon nombre de propositions en faveur du développement du vélo.

Autre exemple, alliant structure et culture : sans pour autant être avant-gardiste des politiques cyclables en termes d'innovation, une ville comme Copenhague a affiché un réel volontarisme politique à travers une **stratégie marketing** très appuyée. A l'occasion du lancement de la première piste cyclable phosphorescente à Nuenen (Pays-Bas), également œuvre artistique puisqu'elle s'inspire d'un tableau du peintre Van Gogh, un important budget communication a été voté afin de la rendre audible et de créer le buzz sur les réseaux sociaux.

Pour circuler malin et gagner de l'argent en pédalant sans changer ses habitudes, la société Ecovélo a lancé un concept de **régie publicitaire sur vélo**. La société met en effet en contact des annonceurs désireux de promouvoir une campagne de communication, et des cyclistes souhaitant louer l'espace publicitaire de leur vélo, pour une rémunération moyenne de 60 € / mois. Cette démarche jusqu'ici limitée aux systèmes de VLS permet pour les particuliers d'allier liberté d'engagement, participation des usagers, technologie smartphone (pour le calcul de la monétisation du vélo suivant son utilisation), et rentabilité. Initialement testé à Nantes par des entreprises privées, le concept est en train de s'étendre dans une dizaine de villes de l'hexagone et de séduire les collectivités territoriales. Le Département de Maine-et-Loire a par exemple choisi de communiquer autour de son événement « La Fête du vélo en Anjou » (prévue pour le 19 juin 2016) à travers ce système de campagne itinérante pendant deux mois.



Illustration n°8 : simulation de campagne de communication pour la Fête du vélo en Anjou

En matière de développement durable, les internautes ne manquent d'ailleurs pas d'imagination et s'appuient régulièrement sur le vélo pour faire passer des messages et valoriser sous un angle ludique toutes les vertus du deux-roues au détriment de l'éternel ennemi, la voiture : en témoigne l'action menée par des cyclistes lettons pour dénoncer la place qu'occupent les voitures sur la chaussée (cf. photo ci-dessous postée sur les réseaux sociaux, ayant été largement relayée par les médias du web).



Illustration n°9 : action de revendication de la place du vélo sur la chaussée portée par des cyclistes lettons du mouvement Véloration

Toute la communication menée autour du « vélo bobo » s'appuie elle sur l'avènement des mouvements d'économies créative, collaborative ou même circulaire. La vague du deux-roues a également débarqué dans la sphère économique : de nouvelles entreprises proposent des accessoires et **concepts** visant à encourager et favoriser le déplacement utilitaire, tel que le vélo-cargo, le VAE, etc. Des métiers s'appuyant historiquement sur le vélo comme mode de déplacement et de transport reviennent au goût du jour dans les grandes métropoles : livreurs de repas, déménageurs à vélo, triporteurs pour les visites touristiques de la ville, etc. Si ce style de vie peut sembler restreint à une catégorie de population « bobo », la multiplication des entreprises laisse à penser que le vélo est aujourd'hui en passe de s'intégrer dans une nouvelle économie et une approche plus durable des modes de transport.

Traitées via une approche technologique, informative ou événementielle, les stratégies de communication autour des politiques cyclables surfent sur les tendances du moment afin d'exister dans un paysage territorial de plus en plus concurrentiel. C'est ainsi que se développent depuis quelques années des stratégies

marketing, le Vélib' parisien apparaissant en première ligne, et pour lequel nous proposons un développement plus approfondi dans le paragraphe suivant.

3.2. Attirer et fidéliser les cyclistes urbains : un enjeu de marketing expérientiel

Les stratégies de communication en matière de vélo sont en train d'évoluer et de se rapprocher des méthodes marketing issues de la sphère privée. Les cyclistes urbains s'affichent comme des **consom'acteurs à la recherche d'une expérience** leur permettant d'appréhender et de vivre la ville autrement, par la volonté de s'immerger dans le mode de vie local, un retour aux sources en rupture avec l'expérience parfois perçue comme déshumanisante des grandes villes. Cette finalité va bien au-delà des données statistiques sur le temps de trajet et la sécurisation du déplacement : la sensation de liberté, l'appartenance à une communauté de cyclistes urbains avec ses codes et ses valeurs, font partie de l'argumentaire dont commencent à se saisir les collectivités. Une prise de conscience que les acteurs du tourisme vert ont su exploiter, à travers les itinéraires cyclables de renom tels que la Loire à vélo ou L'Alsace à vélo, bien plus qu'en milieu urbain pour lequel les VLS ont constitué un déclic. Olivier Razemon parle de « *changement de paradigme* » dans lequel le voyageur est considéré comme un « *consommateur de flux* »⁹⁷ ou un com'acteur avec le VLS, faisant référence à Jérémy Rifkin. Ce dernier parle en effet de « *super-internet* » quant à la convergence des trois réseaux communication, énergie et transport – logistique, en référence à la 3^{ème} révolution industrielle et un système passant de la possession à l'accès à un service partagé. La communication aurait ainsi davantage **un rôle à jouer sur l'humain que sur l'infrastructure, en travaillant sur l'« expérience vélo »**. Un intérêt que les associations et communautés d'usagers ont bien perçu, et se doivent de relayer auprès des pouvoirs publics afin d'afficher une cohérence dans le discours prôné.

3.2.1. Une évolution de l'image véhiculée dans les campagnes de promotion du vélo

L'image du vélo utilisée dans les stratégies de communication a su évoluer au fil du temps et des porteurs de projets. Si les campagnes nationales reposent

⁹⁷ L.BU, M.FONTANES et O.RAZEMON, *op. cit.* (13), p.141

essentiellement sur les axes de compétences de santé et de sécurité routière, la promotion des politiques cyclables est beaucoup plus variable dans les collectivités territoriales, en fonction des zones (touristiques, urbaines...), du poids des systèmes de VLS, et de la volonté des élus en charge des dossiers.

Dans les années 80 et aujourd'hui encore, les campagnes nationales menées autour du vélo véhiculent souvent des messages négatifs, axés sur les questions de sécurité et de port du casque, avec par exemple l'INPES : « *A vélo, le port du casque c'est pas obligatoire, c'est indispensable* ». Alors que la voiture, dans son approche publicitaire, renvoie une image « sexy », de puissance et d'ascension sociale, peu de campagnes semblent refléter un travail sur l'objet vélo et ses valeurs sociétales. L'historienne Catherine Bertho-Lavenir parle « *d'une (nécessaire) révolution morale : une autre idée de la puissance, de l'économie et de la nature* »⁹⁸ à travers l'usage du vélo.

L'idée ici consiste à travailler sur la construction de l'univers du vélo à travers ses images réelle, perçue et voulue, de manière à analyser les écarts entre le positionnement du vélo et celui recherché à travers une stratégie de communication. Le travail peut déboucher sur la construction d'une représentation positive du vélo : liberté, dynamisme, jeunesse, indépendance, santé, coût peu élevé, relais prescripteur d'un vélo branché... L'image de la bicyclette peut également refléter le romantisme à la française : c'est l'image du vélo avec son panier pour le pique-nique, les porte-bagages, les bords de marne, etc.

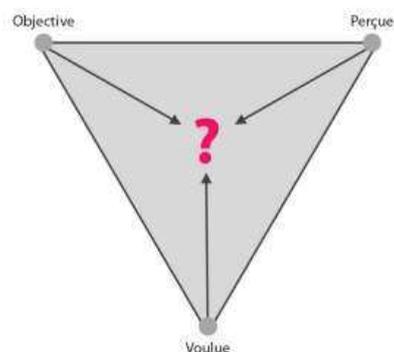


Illustration n°10 : triangle de la communication

C'est la stratégie actuellement utilisée pour les campagnes de promotion du cyclotourisme, usant du **storytelling et marketing expérientiel**, et par certains territoires avec les VLS à travers le tourisme urbain offrant une liberté de mouvement et une proximité avec la ville traversée. Le cyclotourisme alsacien a ainsi construit sa stratégie sur une approche marketing du vélo, avec un univers de marque travaillé

⁹⁸ La bicyclette, Les Cahiers de médiologie, Gallimard, Paris, 1998, n°5

autour des atouts et valeurs du territoire : l'Alsace terre historique de vélo, bénéficiant de conditions propices au développement des pratiques (faibles dénivelés, paysages variés, voies d'eau, potentiel d'intermodalité...). Les actions de promotion conçues par les acteurs publics locaux du tourisme s'inscrivent dans ce paysage de marque (le bretzel alsacien) : des routes thématiques, des offres packagées, de l'événementiel (Fête du vélo, Slow up, bourse aux vélos...), une présence dans les salons touristiques, etc.

La promotion des politiques cyclables doit donc aujourd'hui faire face à un changement de paradigme : du vélo objet au vélo service, elle doit pouvoir s'appuyer sur le cycliste voyageur et/ou consommateur au-delà de l'infrastructure dédiée. Dans cette optique, les outils de communication développés par les collectivités jouent sur une ambition partagée : faire vivre une expérience à l'utilisateur, lui donner le sentiment d'appartenir à une communauté, avec des avantages, des exclusivités, à la manière d'un programme fidélité pour les clients d'une marque. Le cycliste devient alors acteur de sa propre expérience, dont la réussite dépend en partie de l'offre de service, mais également du ressenti quant à l'expérience vécue.

3.2.2. L'exemple de la marque Vélib' : entre communauté et produits dérivés

« La façon dont nous nous déplaçons est directement liée aux modes d'organisation sociale et économique d'une société. La voiture, symbole d'autonomie et de liberté dans les déplacements, a transformé la morphologie des villes⁹⁹ ».

Toute la stratégie de communication utilisée par Vélib' a joué sur cet aspect de liberté initialement associé à la voiture et en a fait un argument marketing. A travers le lancement de la marque Vélib', la Ville de Paris et JC Decaux ont souhaité travailler sur le storytelling en revenant aux valeurs et images véhiculées par la bicyclette, à travers le développement d'une plateforme de marque, une identité graphique et toute une gamme de produits dérivés.

Si cette stratégie de marketing expérientiel et de séduction autour de l'objet vélo n'est pas spécifique à Vélib', elle a été largement développée par la capitale parisienne qui a fait de son système de VLS une véritable marque, devenue ambassadrice de la Ville de Paris : le Vélib' devient, avec les monuments, les

⁹⁹ Extrait Livres blancs Velogik.com, agence de promotion du vélo, 30 avril 2015

éléments de mobilier urbain, et les objets représentatifs de la France pour les touristes étrangers, **un code marqueur du « vivre à la parisienne »**. La sémantique et l'infographie utilisées dans les campagnes de communication recomposent cet univers, à partir de clichés de ce que peut représenter l'identité parisienne voire française, et d'un esprit de liberté lié à l'usage du Vélib' : libre de propriété, libre d'usage, libre de circulation, libre de stationnement, libre de découvrir la ville autrement. « *Vélib' bénéficie indubitablement d'une notoriété internationale. Son usage est devenu, pour les quelques 15 millions de touristes annuels, un incontournable d'une visite à Paris dont la motivation est de « vivre à la parisienne » et de découvrir Paris sous un nouveau jour.*¹⁰⁰ »

Le terme même de Vélib' joue sur ces codes de liberté et de loisirs associés au vélo urbain, style sémantique que les autres territoires ont également choisi pour nommer leur système de VLS : Vélo'v à Lyon (love anagramme de vélo), Bicloo à Nantes (nom populaire, familier presque amical), VélÔToulouse (en référence à la chanson de Claude Nougaro), V³ à Bordeaux (en lien avec l'ancien nom de la Métropole Bordelaise, la CUB ou Communauté Urbaine de Bordeaux), etc. Ces noms et logos véhiculent ainsi les valeurs d'un vélo urbain sain, dynamique, moderne, ludique et sympathique.

Pour autant, seul Vélib' a utilisé le levier de la marque pour encourager l'usage du vélo, attirer de nouveaux abonnés et fidéliser les usagers via une relation de qualité. Vélib' a été au-delà des plateformes web et des applications portées par les autres collectivités. Plus qu'un site internet à vocation informative, la Ville de Paris a en effet fait le choix d'un blog interactif pour ancrer une relation de proximité avec les utilisateurs du service. La force du blog Vélib' « LE MAG' Vivez Paris en liberté » est ainsi de proposer non seulement des informations pratiques et des échanges pour faciliter la pratique du Vélib', mais également d'ouvrir sur différents sujets susceptibles d'intéresser la communauté de cyclistes urbains. Et les thèmes n'ont pas été choisis au hasard puisqu'ils s'appuient sur les atouts du vélo :

- « *adresses de parisiens* » : la fonction utilitaire du vélo urbain est mise en avant pour proposer de bonnes adresses d'activités diverses et variées dans lesquelles l'on peut se rendre à Vélib'. A ce stade les adresses sont majoritairement situées dans Paris intramuros mais devraient s'ouvrir prochainement aux autres communes franciliennes disposant de stations Vélib' ;

¹⁰⁰ Extrait du compte Viadeo de Gildas ROBERT, Responsable du Département marketing et communication des marques à la Mairie de Paris

- « *carnet détente* » : cet onglet s'appuie sur la fonction loisir du vélo et propose quelques bons plans pour l'essentiel culturels et de loisirs créatifs ;
- « *à la pointe* » : c'est ici l'axe innovation qui est visé : objets connectés, applications, toutes les initiatives pouvant améliorer la pratique du vélo sont présentées dans cet onglet ;
- « *oasis urbaine* » : le vélo est un mode de déplacement non polluant, il est important de l'accompagner d'autres pratiques respectueuses de l'environnement au service d'une ville durable. Sont développés ici des sujets tels que la COP 21, l'agriculture urbaine, le tri des déchets, les circuits courts, etc. ;
- « *bonne mine* » : le dernier axe est celui de la santé : si le vélo permet de lutter contre la sédentarité, d'autres activités physiques ou habitudes alimentaires peuvent également y contribuer.

En proposant une approche spécifique de e-branding, les membres de la communauté Vélib' deviennent ambassadeurs de la marque et participent à l'évolution du produit, en tant qu'utilisateurs acteurs ou consom'acteurs. Gildas Robert, Responsable du Département marketing et communication des marques à la Mairie de Paris, parle de « *vélorution numérique* » avec une stratégie communautaire forte qui vient accompagner les techniques de communication habituelles (affichage, événements fédérateurs...). A noter que la Ville a choisi de dissocier le portage de la marque de celui de la pratique même du VLS : la valorisation commerciale de la marque est assurée par une agence privée, tandis que la collectivité assure la promotion du cyclisme urbain et du service de vélo partage en tant que service de proximité.

Cette volonté d'adapter l'offre de service aux attentes des usagers est un des éléments clés de l'approche marketing d'une marque, qui s'invite depuis peu dans la conception et l'adaptation des politiques publiques. Que ce soit à travers les études d'évaluation, les ateliers de concertation, la présence sur les réseaux sociaux ou les blogs, les collectivités s'attachent de plus en plus à se rapprocher des réalités du terrain afin de mieux connaître leurs administrés, leurs besoins, et être ainsi en mesure de leur proposer des services adaptés. Les stratégies de promotion du cyclisme urbain ne doivent pas faire exception si l'on souhaite faire évoluer les comportements et la part modale du vélo dans les déplacements quotidiens.

3.3. Adapter l'offre à la demande : des axes de communication à exploiter

Informers les usagers, capter leur attention, les fidéliser ou encore provoquer l'adhésion de publics jusqu'à lors non pratiquants, telles sont les ambitions affichées par les campagnes de communication menées en faveur du vélo urbain. Le côté pratique, écologique et branché du vélo, répondant à des aspirations sociales et sociétales, fait partie des principaux arguments avancés pour mettre en avant la pratique du deux-roues en milieu urbain. Pour autant, nous l'avons vu dans le paragraphe I.3.1., les freins généralement exposés à la pratique du vélo en ville relèvent de problématiques liées à la sécurité des déplacements, à l'environnement de circulation jugé inadapté, ou encore à l'image du vélo encore bien souvent circonscrite aux loisirs. Celle-ci est en effet encore aujourd'hui davantage associée à une activité sportive qu'à un moyen de locomotion dans les déplacements quotidiens au même titre que la voiture ou les transports en communs.

Nous verrons dans cette dernière partie comment l'affirmation du vélo et le décloisonnement des pratiques pourraient être davantage exploités dans une stratégie de promotion du cycle.

3.3.1. Une éducation au civisme sur une route partagée : agir sur la visibilité du cycliste en ville

« *Le vélo en ville c'est dangereux* » ou « *la cohabitation avec les piétons et les voitures est difficile* » : ces remarques sont régulièrement évoquées dans les réunions publiques ou les conversations consacrées au vélo. Si les chiffres de l'accidentologie à vélo en ville viennent souvent contrecarrer ces idées reçues, le ressenti est bien réel et freine le développement des pratiques. Or, pour Olivier Razemon¹⁰¹, ce temps « défouloir » est important : il faut que les gens puissent s'exprimer, faire sortir leur animosité avant de pouvoir revenir sur des situations d'apaisement, et ainsi pouvoir informer, accompagner au changement.

Ce travail sur l'axe sécuritaire fait appel à une question d'éthique et une communication sensible. Ethique, car dans un espace urbain partagé, le cycliste est dans la position du plus faible face aux véhicules motorisés. Sensible, car elle renvoie aux chiffres de l'accidentologie sur la route, sujet encore tabou en France. Elle est pourtant essentielle afin de lutter contre les idées reçues et éviter les

¹⁰¹ Extrait de l'entretien téléphonique du 16 février 2016, faisant référence à un billet de blog publié à propos d'un comité vélo organisé dans le 11^{ème} arrondissement de Paris

amalgames dans l'interprétation des données. « *Le danger de la pratique du vélo en ville est mal compris : c'est lorsque le différentiel de vitesse est important entre les cyclistes et les voitures que le risque est le plus important. Aussi, les chiffres prouvent que plus il y a de cyclistes dans une ville, plus la proportion d'accidents impliquant des vélos baisse* »¹⁰². Une question de place et de visibilité du cycliste.

La communication autour des politiques cyclables, notamment en matière de sécurité routière, adopte généralement le principe de la loi du plus faible. Il apparaît en effet davantage politiquement correct de défendre la position du cycliste face aux automobilistes vampirisés, bien que le comportement parfois incivil du premier puisse venir déjouer cette vision idyllique. Si le rapport de force est évident en cas d'accident entre un vélo et un autre véhicule, il n'en reste pas moins que les règles de circulation doivent être respectées de la part des deux parties. Or, les infractions au code de la route sont devenues légions en matière de pratique cyclable en agglomération, et les assouplissements de règles récemment octroyés aux deux roues (zone 30 dès les années 1990, double sens cyclable, tourne à droite, zones de rencontre, etc.) ont pu créer de la confusion dans l'esprit des usagers. Il existe une sorte de mythologie éthique derrière le vélo face à un code de la route, si ce n'est absent, tout du moins secondaire par rapport aux autres modes de transport : nul besoin de permis vélo pour enfourcher la petite reine.

Face à ces questions de sécurité, les réponses avancées font souvent appel à des investissements sur le « hard », c'est-à-dire sur les infrastructures visant à sécuriser les déplacements à vélo. Or malgré les initiatives déployées par les pouvoirs publics, le cycliste reste vulnérable sur une route partagée, et se doit d'afficher une vigilance vis-à-vis des autres usagers, à travers notamment une attitude de respect du code de la route. Ne pas suivre les règles de circulation contribue à décrédibiliser le cyclisme. Selon Dominique Lebrun, coordonnateur interministériel pour le développement de l'usage du vélo : « *L'adoption par les cyclistes d'une conduite exemplaire est fondamentale pour leur propre sécurité mais aussi pour l'image qu'ils donnent d'eux aux autres usagers de la route.* » Car force est de constater que le cycliste urbain souffre d'une image négative de la part des automobilistes (la réciproque étant vraie), et que les enfreintes au code de la route sont nombreuses.

Et pourtant, si les accidents sont relativement peu nombreux, chacun a toutefois un impact communiquant négatif sur l'utilisation du système. Nombre de collectivités ont ainsi souhaité **coupler leurs campagnes de promotion du vélo ou VLS avec des programmes de sensibilisation à la sécurité routière**, venant accompagner les

¹⁰² Extrait de l'entretien en face à face du 27 février 2016 avec l'association Mieux se Déplacer à Bicyclette Ile de France (MDB), à la Maison du Vélo de Paris

investissements des plans vélo (double sens cyclable, tourne à droite, zones de rencontre, etc.). C'est le cas de Bordeaux Métropole (campagne sur les angles morts sous un angle ludique « trop près ») ou du Conseil départemental de Loire Atlantique, qui organise par exemple des ateliers dans les collèges, en lien avec la Sécurité routière, afin de sensibiliser les scolaires sur la cohabitation avec les autres usagers de la route et la modération de la vitesse. Ces questions renvoient à la nécessité de travailler sur **la visibilité du cycliste**, un axe de réflexion sur lequel les associations d'usagers sont en demande, à commencer par **la signalétique et la perception commune** à améliorer.

Un autre moyen de sécuriser les pratiques et rassurer les cyclistes serait de donner **plus de place à l'espace cyclable**. Les voies cyclables théoriquement réservées aux vélos sont souvent encombrées par les livreurs, les piétons, etc. qui empiètent sur les espaces et rendent les déplacements dangereux pour des cyclistes non avertis. Sanctionner les comportements déviants pour reconnaître le cycliste comme un usager à part entière de la voirie serait un signe fort, au regard de ce qui s'observe aux Pays-Bas ou au Danemark où le vélo est roi¹⁰³. Cela permettrait de donner plus de visibilité aux cyclistes sur l'espace urbain, plus de force et de réassurance sur la place qu'ils peuvent prendre dans la ville.

Quid du portage de ces messages ? Alors que la compétence en matière de voirie a été transférée en 2004 aux Départements, l'éducation et la sensibilisation à la sécurité routière restent de compétence gouvernementale. Pour autant, les campagnes et initiatives ponctuelles de prévention routière à vélo sont davantage menées par les collectivités territoriales qu'à l'échelle nationale, au regard de la transversalité des politiques cyclables et de la territorialisation des choix d'aménagement qu'elles induisent pour un territoire. L'éducation à la bienséance, à la bienveillance vis-à-vis des autres utilisateurs, relève souvent du rôle des associations et de la communication. Toutefois, la récente prise en main de la question cyclable au niveau national révèle une prise de conscience qui ne saurait se limiter aux questions environnementales. A titre d'exemple, les ministères de l'Education nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, de l'Ecologie, du développement durable et de l'énergie, et de l'Intérieur organisent depuis 2013 une opération pédagogique, la « Semaine nationale du vélo à l'école et au collège, pour des mobilités citoyennes ». L'objectif est de sensibiliser les élèves des établissements participants à la pratique du vélo comme moyen de transport quotidien, et de « *valoriser les approches pédagogiques d'éducation à la santé, à la*

¹⁰³ « *C'est une question de priorité, pour que quelqu'un choisisse le vélo, donnez-lui des infrastructures fiables* », explique Mikael COLVILLE-ANDERSEN, PDG de Copenhagenize Design.

sécurité routière ainsi qu'à l'environnement et au développement durable » (source : ministère de l'Education nationale). La Fête du vélo, organisée chaque année le premier week-end de juin, est également l'occasion de communiquer sur une approche pédagogique du vélo dépassant l'image attractive du vélo loisirs.

Travailler davantage sur l'image du cycliste et sur sa place dans la ville permettrait de faciliter le partage de la voirie et de pacifier les relations entre automobilistes et cyclistes urbains. De manière indirecte, cela permettrait de rassurer les usagers sur leurs conditions de circulation et leur légitimité à occuper l'espace public, tout en rappelant les règles élémentaires de respect du code de la route. Si les choix d'aménagement, les axes de concertation ou les projets de sensibilisation à l'intérêt du deux-roues peuvent relever de choix pris localement, le thème du civisme sur la route serait davantage du ressort de l'Etat et plus particulièrement du ministère de l'Equipement, en lien avec les associations d'usagers, de façon à proposer une campagne inclusive et collaborative.

3.3.2. L'argument vert fait-il recette ?

« On arrive mieux à vendre les politiques cyclables depuis qu'on ne parle plus de vélo, en livrant un argumentaire à travers une approche plus large (ex. : cadre de vie, ville apaisée, sécurité routière...). Cela ouvre des perspectives vers d'autres usages et modes actifs / doux. »¹⁰⁴

Les arguments écologiques et économiques sont souvent avancés parmi les bonnes raisons de développer des politiques en faveur du vélo et de le pratiquer. Le vélo est souvent en effet brandi en gage d'une politique pro-environnement comme en témoignent les pictogrammes utilisés par les collectivités locales ou entreprises pour évoquer une stratégie de développement durable. Pour autant, si ces arguments parviennent à sensibiliser des citoyens déjà investis dans la cause environnementale, ils restent peu convaincants pour inciter les autres catégories de population qui pourraient être amenées à délaisser les modes de déplacement classiques au profit du vélo. Les élus veillent ainsi à ne pas opposer les modes de circulation : *« Supprimer une bande de stationnement pour faire un aménagement*

¹⁰⁴ Michel BREFFY, Secrétaire des DRC, Conseiller départemental du Loiret, lors de la formation IFET à propos de la rentabilité des politiques cyclables, 29 septembre 2015.

cyclable, c'est difficile à vendre ! Proposer une requalification de type « vélo rue » peut davantage provoquer l'adhésion »¹⁰⁵.

Car nous l'avons vu : le profil type du cycliste urbain se rapproche aujourd'hui davantage du bobo que du prolo. Les codes utilisés par la marque Vélib' par exemple permettent de toucher un public cible réceptif, en capacité d'inscrire l'utilisateur dans des pratiques quotidiennes et une communauté de pratiquants qui lui ressemble. Toutefois, ces stratégies reçoivent peu d'écho dès lors que les publics sont moins sensibilisés aux questions urbaines, environnementales et sociétales.

Or si l'on en croit les résultats des études transport conduites auprès de la population, l'argument développement durable n'apparaît pas dans les principales motivations pour utiliser son vélo dans ses déplacements quotidiens. Même à Copenhague, la capitale européenne du vélo, seuls 5% des habitants invoquent l'environnement ou le réchauffement climatique comme raison les incitant à prendre le vélo dans leurs déplacements quotidiens¹⁰⁶.

Aussi, deux arguments sont aujourd'hui assez peu utilisés par les pouvoirs publics : le rapport espace-temps d'un déplacement à vélo, ou les aspects plaisir et santé du vélo urbain. Le premier message « A vélo, vous y seriez déjà » répond à une préoccupation particulièrement importante en milieu urbain dense. Or, l'absence de ce message dans les campagnes de communication peut relever d'une inquiétude des pouvoirs publics vis-à-vis du non respect du code de la route. En effet, si l'on ne peut parler dans le cas du vélo d'excès de vitesse, l'axe sécuritaire apparaît comme particulièrement sensible, tel qu'évoqué dans la partie précédente.

Un autre axe d'ouverture : « le vélo n'est pas qu'un sport ». Parmi les freins relevés au développement du vélo urbain, le vieil adage populaire du vélo en tant que sport plutôt que mode de transport perdure. L'importante couverture médiatique du Tour de France joue un rôle dans la perception du vélo, la performance, l'effort et la fatigue étant plus particulièrement mis en avant et ancrés dans les esprits. Or le cyclisme sportif ne reflète pas la réalité du vélo urbain. Dans ce cas là encore, des **campagnes de promotion du vélo en tant que mode de déplacement rapide et pratique**, utilitaire, pourraient aider à contrecarrer cette perception de sportivité qui fait partie du paysage traditionnel français, bien plus que chez nos voisins européens

¹⁰⁵ Extrait du Comité vélo du 18 février 2016 dans le 18^{ème} arrondissement de Paris et de l'entretien post-réunion avec Félix BEPPO, à propos du Plan Vélo 2015-2020 et des axes de promotion du vélo utilitaire. Le concept de « vélo rue » relève d'une rue aménagée à la fois pour les vélos et les piétons, permettant d'aller plus loin dans la réflexion qu'une continuité cyclable classique et d'amener à une pratique plus familiale en reliant les espaces publics (ex. : ateliers de réparation, parklet...).

¹⁰⁶ Chiffres avancés par Olizier RAZEMON dans son blog Le Monde, 5 mai 2014. 56% invoquent la rapidité du vélo, 37% la simplicité de circulation, et 29% le coût du mode de transport.

tels que les Pays-Bas ou le Danemark pour lesquels la pratique du vélo utilitaire est presque culturelle. Ces campagnes pourraient **accompagner le développement du VAE, qui apparaît comme une réponse technologique à une demande croissante d'urbains actifs qui souhaitent se rendre au travail à vélo en fournissant un effort moindre**. Cette approche permet de rebondir sur les arguments plaisir et santé du déplacement à vélo, correspondant aux besoins primaires exprimés dans la Pyramide de Maslow. Il pourrait être intéressant de s'appuyer davantage sur ces deux axes pour communiquer en faveur du vélo urbain pour étendre le public cible, en continuité du modèle de marketing sensoriel utilisé par les stratégies de cyclotourisme.

Pour être efficace, cette approche doit être construite par une méthodologie multiservices, associant le service communication plus en amont du projet. Or les politiques cyclables sont souvent portées par le service voirie d'une collectivité, en raison d'une part conséquente du budget consacrée à l'aménagement des voies en site propre. Pour autant, les exemples à l'étranger (Copenhagénise, politique nationale aux Pays-Bas, etc.) viennent conforter l'idée que **le vélo doit s'appréhender à travers une approche politique globale**, pensée sous le prisme plus large des projets d'aménagement urbain, afin de développer les pratiques et faire partie du peloton de tête des villes capitales du vélo (Cf. mapping en annexe 18).

Et l'association des citoyens à cette réflexion peut être un bon moyen de renouveler l'approche des politiques cyclables : en témoigne le nombre de projets déposés en faveur du vélo dans le budget participatif de la Ville de Paris en 2015, signe d'un sujet qui intéresse la population et sur lequel cette dernière souhaite s'exprimer. La capitale parisienne a d'ailleurs, dans le cadre de l'élaboration de son plan vélo 2015-2020, consulté en ligne ses habitants sur les choix d'aménagement. Il pourrait s'agir aujourd'hui d'aller plus loin afin d'appréhender, au-delà des infrastructures, les axes d'intérêt des habitants pour la petite reine. Le vélo est un moyen de transport populaire, apprécié, il constitue une clé d'entrée pertinente pour travailler sur des stratégies participatives. Un aspect convivial, festif et familial du vélo urbain à davantage exploiter pour repenser l'aménagement tout en répondant à la demande sociale.

3.3.3. La notion de plaisir oui, mais comment faire progresser la part modale du vélo ?

« Il faut beaucoup de persévérance, peser dans les arbitrages financiers, mais aussi donner envie, faire des efforts de communication »¹⁰⁷.

L'ensemble des acteurs interrogés dans le cadre de ce mémoire a pu le confirmer : le vélo urbain a le vent en poupe. Souvent mis en bandoulière (sentiment de fierté de se déplacer à vélo), exposé dans les vitrines, sur le web, etc., le vélo urbain bénéficie clairement depuis quelques années d'une large exposition. Un affichage qui est positif à condition de pouvoir ensuite rentrer dans une discussion plus profonde si l'on souhaite véritablement agir sur la part modale du vélo dans les déplacements et transformer l'essai.

Car si la promotion du vélo ne peut s'envisager sans un développement des aménagements cyclables, la réciproque est vraie : la communication doit venir appuyer les démarches, informer sur l'installation de passages prioritaires, sensibiliser aux modes actifs. Tel que l'exprimait Camille Thomé, *« Il faut, au-delà de l'aspect plaisir que peut procurer une balade à vélo, expliquer, faire de la pédagogie pour les utilisateurs. Cela ne fera pas progresser la part modale de 10% mais cela permettra de pacifier les rapports et la tolérance mutuelle des usagers »¹⁰⁸.*

L'avenir du vélo urbain en France peut passer par **le tourisme** : faire du vélo pendant ses vacances en tant que loisirs est une première avancée, qui pourra donner envie de renouveler l'expérience une fois de retour dans la vie active. DRC mène actuellement une enquête sur le tourisme à vélo dans les villes, qui devrait permettre d'analyser comment **développer la passerelle avec le vélo utilitaire**. La communication vise à accompagner cette progression et inviter les usagers à prolonger la pratique dans leur quotidien, qu'ils soient déjà « vélophiles » aguerris ou néophytes en la matière. La sensibilisation doit commencer par les élus, porteurs de projets et facilitateurs dans le relais des messages. Ces derniers ne sont bien souvent pas conscients de cette mouvance du « vélo tendance » dans les grandes métropoles, recevant l'information via leurs directions techniques plus sensibilisées aux questions d'aménagement et de stationnement. Or le rapprochement entre le développement des infrastructures (à travers les plans vélos) et le renouveau du vélo

¹⁰⁷ O.RAZEMON, *op. cit. (10)*, p.131 : l'auteur cite Clément Rossignol, élu à la Communauté Urbaine de Bordeaux, lors d'une intervention à une journée organisée par le CVTC à Paris le 19/03/13

¹⁰⁸ Extrait de l'entretien téléphonique du 24 février 2016 à propos de la progression de la part modale du vélo en milieu urbain.

urbain (image positive véhiculée par le déplacement à vélo, développement des VAE) est essentiel pour élargir le public cible et vulgariser les pratiques face à des usagers plus occasionnels, à la recherche d'une expérience. La communication peut clairement dans ce cadre jouer un rôle de sensibilisation, pédagogique, qui permette de s'approprier l'univers du vélo urbain sans l'enfermer dans des stéréotypes (« la voiture du pauvre », « le sport du dimanche », « le talisman écologique » ou encore « la lubie du bobo » tel qu'évoqué par Olivier Razemon dans son ouvrage *Le pouvoir de la pédale*) et sans évincer une partie (majoritaire) de la population avec un jargon technique très (trop) spécialisé.

Un autre axe de développement du vélo pourrait émerger du **décloisonnement des pratiques** dans l'esprit des stratégies conduites dans les pays anglo-saxons. Les grands champions cyclistes américains, anglais, ou sud-africains ont en effet ces dernières années largement contribué dans leur pays à la **démocratisation du vélo** sur route et sur piste, en tant que sport mais également en tant que mode de déplacement utilitaire. Le Tour de France et les courses cyclistes en général sont les meilleurs moyens de découvrir une région, elles constituent un bon vecteur d'attractivité qui pourrait être davantage exploité pour inviter à circuler à vélo au quotidien, en prenant appui sur des événements populaires. Les collectivités territoriales pourraient ainsi réunir les différents univers du cycle afin d'inscrire le vélo urbain dans cette vague de vélo passion. Un axe qui semble émerger à l'aune de la candidature de Paris pour les Jeux Olympiques de 2024, prenant appui sur l'organisation de l'événement sportif pour développer ses politiques vélo.



Illustration n°11 : Tweet du Comité de candidature Paris 2024, en date du 17 mai 2016

Bien que les vélos urbains gagnent du terrain, la route est encore longue pour inverser la tendance du « tout voiture » dans les villes. Ainsi, l'avenir des stratégies de communication en faveur du vélo urbain dépendra de l'image sur laquelle souhaiteront surfer les collectivités : entre un mode de déplacement pratique, rapide et respectueux de l'environnement, un objet élevé au rang d'une oeuvre d'art ou de reconnaissance entre les membres d'une communautés de pratiquants, ou un moyen de découvrir la ville autrement, quelle sera demain l'image réelle, perçue et voulue pour le vélo urbain ? L'approche choisie constituera-t-elle un argument marketing pour un territoire ? La disponibilité des données chiffrées offerte par les systèmes de VLS devrait permettre dans les dix prochaines années de disposer d'une base et de moyens d'analyse pour évaluer l'influence des stratégies vélo sur les comportements des citoyens, des politiques et des concepteurs urbains.

CONCLUSION

*« Tant qu'on ne fera pas pour le vélo ce que l'on a fait pour l'automobile – adaptation de la réglementation, incitations financières, soutien à l'industrie, infrastructures en réseau, valorisation sociale et culture de l'usage et des usagers –, on ne verra pas de renaissance de l'usage du vélo en France. »*¹⁰⁹

Selon Gilles Masson, vice-président de Publicis Conseil, le vélo a longtemps surfé sur une vision « passéiste, associée à la campagne et à la douce France ». Si cette approche est toujours utilisée en matière de cyclotourisme, le vélo urbain joue davantage sur des valeurs modernes et positives à travers les populations bobos notamment. L'objet vélo aujourd'hui utilisé dans la publicité croise ainsi toutes les tendances actuelles à travers la non pollution (alternative économique et écologique à la voiture, choix de déplacement urbain), la construction de soi (zen, bon pour la santé, voire même sexy). Il est aussi devenu un symbole de liberté et d'autonomie en ville, impliquant une prise de risque, de l'audace pour arpenter une ville dans des conditions d'aménagement parfois hostiles à l'usage du vélo. Cette expérience de liberté confronte le cycliste à la sensorialité (conscience de l'espace urbain, retour à l'enfance) et à la créativité (le cycliste invente ses parcours, redevient acteur de ses déplacements).

Pour autant, si les pays du Nord semblent politiquement convaincus par la pratique du vélo urbain, le modèle français reste encore limité à un mouvement militant à la reconquête des villes, tel que le développe Catherine Bertho Lavenir dans le Cahier de la médiologie consacré à la bicyclette. Il faudrait, pour aller au-delà et vulgariser les pratiques, combiner une « révolution technique » (nécessaire mais insuffisante), que l'on peut considérer comme étant en cours à travers les politiques cyclables et l'élaboration des plans vélo, et une « révolution morale ». C'est sur ce second axe que la communication peut agir en véhiculant une autre image du vélo urbain (plus rapide, innovant, part d'un écosystème florissant et respectueux de l'environnement). Un changement de perception possible dans un nouveau paradigme à condition de faire évoluer les priorités.

Or, les campagnes de communication menées par les pouvoirs publics envoient souvent des messages anxiogènes, en lien avec la sécurité routière, qui accentuent la persistance d'idées reçues sur la dangerosité du vélo et le gap existant entre l'image voulue et l'usage réel. La promotion des pratiques doit désormais se tourner vers une approche par la demande en direction des populations via une communication émotionnelle et expérientielle centrée sur l'utilisateur : quels sont les

¹⁰⁹ Jean-René CARRE, article Le vélo dans la ville : un révélateur social, extrait de la revue Cahier de médiologie n°5, La bicyclette, Editions Gallimard, 1998, p.162

freins identifiés à l'usage du vélo ? Comment les lever en répondant aux attentes ? Comment mieux identifier ces attentes ? La démarche nécessite en effet une connaissance fine des publics (que pourrait apporter la data), afin de toucher au mieux la cible, avec une approche de marketing sensoriel. De l'objet vélo au « vélo service », la notion d'usager en tant qu'acteur est importante. Elle doit s'appuyer sur un travail sur l'image de la bicyclette mais également sur ce que la pratique peut apporter au cycliste au-delà du service rendu (déplacement d'un point A à un point B, rapidité, mais également style, santé, etc.).

Pourtant, nous l'avons vu, les enjeux des politiques cyclables sont davantage axés aujourd'hui vers la promotion des territoires et des préoccupations environnementales que vers une amélioration des conditions de circulation dans la ville. Le bien-être du cycliste urbain apparaît sans doute plus comme un moyen d'influer les comportements qu'une fin en soi. Or, afin d'augmenter un peu plus la part modale du vélo parmi les différents modes de déplacements, une communication plus individualisée, centrée sur les atouts de l'expérience vélo pourrait être développée. Jusqu'alors limitée aux stratégies cyclotouristes, le travail sur la sensorialité du déplacement à vélo pourrait constituer un axe de travail en milieu urbain. A ce stade, cette échelle de proximité, ces concepts de liberté, de découverte de la ville autrement sont surtout portés par les communautés de cyclistes, mais peinent à intégrer les politiques publiques au-delà des systèmes de VLS.

Aussi, dans la partie I, nous mettons en avant les principaux blocages pointés par les citoyens dans la pratique du vélo urbain : la météo et la sécurité. Les services techniques des collectivités tentent d'agir sur l'axe sécuritaire, à travers des aménagements sécurisés ou une réinterprétation du code de la route plus favorable aux deux-roues. Pour autant, peu de campagnes de communication accompagnent ces évolutions et des incompréhensions subsistent quant à l'application de certaines règles (ex. : le tourne à droite), créant de la confusion ou des conflits d'usage dans le partage de la chaussée avec les véhicules motorisés et les piétons. Sans écorcher l'image du cycliste, une campagne pédagogique, dans l'esprit des gilets jaunes promus dernièrement par le couturier Karl Lagerfeld, permettrait d'apaiser les relations entre les différents usagers de la route, et de faciliter l'attention portée les uns aux autres. Concernant les conditions météorologiques, si la pluie est un facteur bloquant, le froid ne devrait pas entraver les pratiques. En témoignent les plus forts taux de déplacement dans les pays du Nord, pourtant peu réputés pour leur taux d'ensoleillement. Cet axe pourrait être davantage pris en considération pour les futures campagnes, afin de rassurer et conseiller les cyclistes urbains.

Enfin, nous avons fait le constat que les arguments utilisés pour développer l'usage du deux-roues en milieu urbain jouent sur les questions de sécurisation des déplacements, d'environnement, voire d'aspirations sociales et sociétales. Les aspects plaisir et santé, facteurs influents touchant directement la personne et ses besoins primaires (Pyramide de Maslow), pourraient gagner du terrain dans les prochaines années et ainsi booster les pratiques.

La communication en faveur des politiques cyclables se situerait donc à la croisée entre une logique informative, pédagogique et surfant sur une image attractive et séduisante du vélo urbain, une stratégie plus ciblée sur les consom'acteurs, empruntant des méthodes de marketing (fidélisation, sensibilisation, cyclistes ambassadeurs), et une mise en réseau au sens des partenariats à développer et des innovations technologiques à encourager. Un sujet transversal, booster d'attractivité s'il est suffisamment porté, accompagné et suivi.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Arrêté municipal de 1892, Maire de Bordeaux

Annexe 2 : Une de Charlie Hebdo du 14 Janvier 1974

Annexe 3 : Petit texte sur La bicyclette et le vélo, Extrait de « La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules », de Philippe Delerm

Annexe 4 : Exemples d'affiches de femmes à bicyclette

Annexe 5 : Infographie de l'accidentalité à vélo versus à scooter

Annexe 6 : Périmètre de pertinence évalué par une étude prospective de l'APUR pour le développement du Vélib' au sein des communes de la Métropole du Grand Paris

Annexe 7 : Marquage au sol et panneaux de signalisation dédiés au vélo

Annexe 8 : Extrait de l'ouvrage *Les bienfaits de la vélocipédie*

Annexe 9 : Tableau comparatif des stratégies de communication portées par les métropoles françaises en faveur des politiques cyclables

Annexe 10 : Liste des personnes interviewées

Annexe 11 : Grille de questionnement

Annexe 12 : Relevé d'entretien avec Olivier RAZEMON, 16 février 2016

Annexe 13 : Relevé d'entretien avec Claire SCHREIBER (CVTC), 18 février 2016

Annexe 14 : Relevé du Comité vélo Paris 18 et entretien post-réunion avec Félix BEPPO, 18 février 2016

Annexe 15 : Relevé d'entretien avec Camille THOME (DRC), 24 février 2016

Annexe 16 : Relevé d'entretien avec l'association Mieux se Déplacer à Bicyclette Ile de France (MDB), 27 février 2016

Annexe 17 : Relevé d'entretien avec Frédéric ADAM, 12 avril 2016

Annexe 18 : Mapping des différents usages du vélo

Annexe 1 : Arrêté municipal de 1892, Maire de Bordeaux (extrait de l'ouvrage *Les bienfaits de la vélocipédie*, Anthologie, Editions Le Pas de Côté, février 2013, pp. 201-203)

Le maire de Bordeaux prend un arrêté, en 1892, qui servira de référence à la réglementation de la circulation.

Considérant que, depuis quelque temps, le nombre des vélocipèdes circulant sur la voie publique s'est considérablement accru et que, dans l'intérêt du bon ordre et de la sécurité des habitants, il convient de réglementer l'usage de ce mode de locomotion sur le territoire de la commune de Bordeaux,

Arrête :

Article premier. – A l'avenir, les vélocipèdes circulant sur la voie publique devront être pourvus d'un engin avertisseur suffisamment sonore (trompe d'appel ou grelots), dont le conducteur devra se servir pour annoncer son approche, surtout à l'intersection des rues.

Dès la chute du jour, chaque vélocipède sera pourvu, à l'avant, d'une lanterne à verre blanc dont la lumière devra être assez forte et placée d'une façon bien apparente pour être aperçue à une distance de dix mètres au moins.

Art. 2. – Les vélocipèdes devront être, en outre, pourvus d'une plaque indiquant le nom et le domicile du propriétaire, ainsi que d'un numéro d'ordre, si le propriétaire est loueur de vélocipèdes.

Art. 3. – Un délai d'un mois, à partir de la publication du présent arrêté, est accordé aux possesseurs de vélocipèdes pour se conformer aux prescriptions ci-dessus. Après ce délai, les vélocipèdes circulant sur la voie publique qui ne seront pas conformés aux dites prescriptions seront saisis et mis en fourrière, et les personnes qui en feront usage seront poursuivies devant le tribunal compétent.

Art. 4. – Les vélocipédistes devront tenir leur droite lorsqu'ils croiseront des voitures attelées ou traînées à bras ou des chevaux circulant sur la voie publique, et tenir leur gauche lorsqu'ils voudront les dépasser.

Les voituriers, charretiers, cochers et cavaliers devront toujours agir de même à l'égard des vélocipédistes.

Art. 5. – Les vélocipédistes devront faire usage d'assez loin de leurs appareils avertisseurs :

1° Lorsqu'ils apercevront devant eux des véhicules, des cavaliers ou des piétons, notamment des personnes âgées ou infirmes ou des enfants ;

2° Lorsqu'ils voudront traverser la voie publique au croisement des rues.

Les trottoirs étant exclusivement affectés aux piétons, ces derniers devront, de leur côté, laisser autant que possible, les chaussées libres pour la circulation des véhicules de toutes sortes.

Art. 6. – Les vélocipédistes seront tenus de prendre l'allure la plus modérée lorsqu'ils suivront les voies fréquentées ; principalement celles où viennent aboutir des voies transversales ou à pente prononcée.

Il en sera de même pendant la nuit.

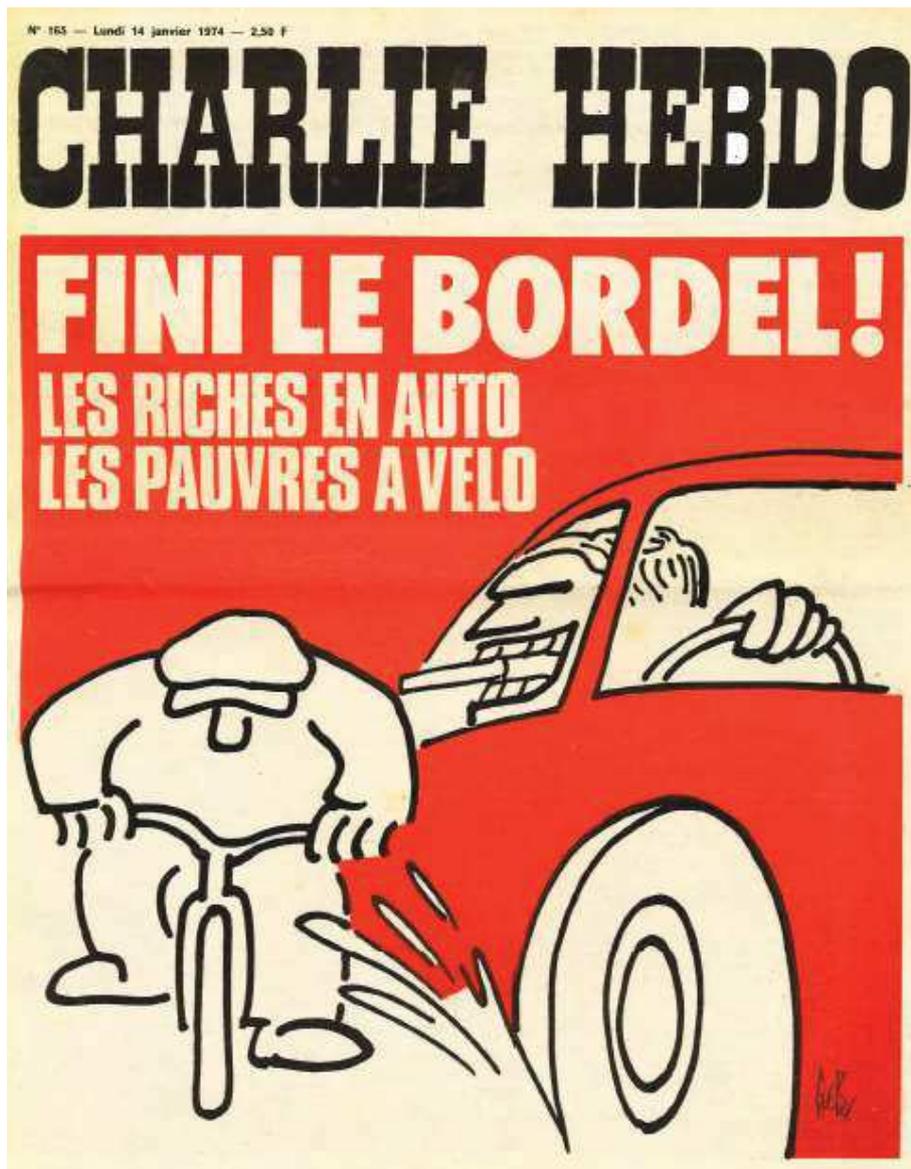
Dans tous les cas, il leur est défendu de couper les cortèges, troupes en marche, groupes d'écoliers ; de s'engager dans la foule et de passer sur les parties de la voie publique qui pourront leur être interdites, suivant les nécessités de la circulation, par les agents chargés d'assurer la liberté et la sécurité de la voie publique.

Art. 7. – La circulation des vélocipèdes est formellement interdite sur les trottoirs, terre-pleins des places, contre-allées des boulevards et avenues, jardins publics et squares, promenades, cimetières et généralement sur toutes les parties de la voie publique où la circulation des voitures attelées ou non et des chevaux n'est pas permise. [...]

Art. 9. – Il est formellement interdit aux vélocipédistes de lutter de vitesse sur les voies publiques et d'y former des groupes pouvant entraver la circulation. Il leur est également défendu de se livrer, sur les voies fréquentées, à des exercices d'adresse en décrivant des courbes ou en opérant, sans utilité, des changements de direction de nature à gêner la circulation ou à incommoder les piétons.

Le Véloce Sport, n°393, 1892.

Annexe 2 : Une de Charlie Hebdo du 14 Janvier 1974, numéro 165



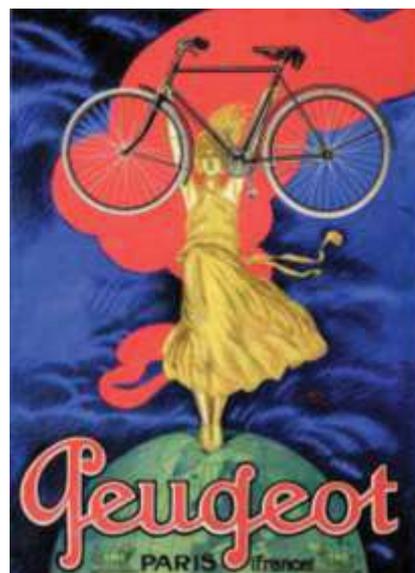
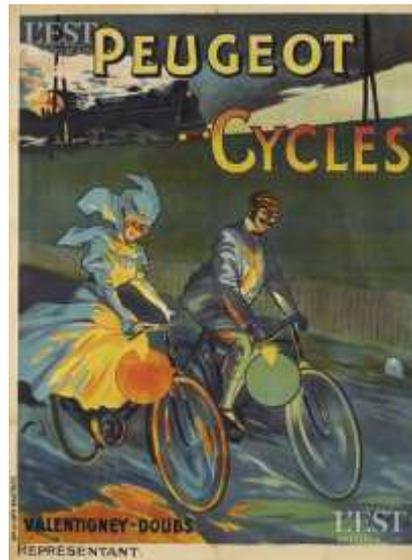
Annexe 3 : Petit texte sur La bicyclette et le vélo, Extrait de « La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules », de Philippe Delerm

« C'est le contraire du vélo, la bicyclette. Une silhouette profilée mauve fluo dévale à soixante-dix à l'heure : c'est du vélo. Deux lycéennes côte à côte traversent un pont à Bruges : c'est de la bicyclette. L'écart peut se réduire. Michel Audiard en knickers et chaussettes hautes au comptoir d'un bistro : c'est du vélo. Un adolescent en jeans descend de sa monture, un bouquin à la main, et prend une menthe à l'eau à la terrasse : c'est de la bicyclette. On est d'un camp ou bien de l'autre. Il y a une frontière. Les lourds routiers ont beau jouer du guidon recourbé : c'est de la bicyclette. Les demi-course ont beau fourbir leurs garde-boue : c'est du vélo. Il vaut mieux ne pas feindre, et assumer sa race. On porte au fond de soi la perfection noire d'une bicyclette hollandaise, une écharpe flottant sur l'épaule. Ou bien on rêve d'un vélo de course si léger : le bruissement de la chaîne glisserait comme un vol d'abeille. A bicyclette, on est un piéton en puissance, flâneur de venelles, dégustateur du journal sur un banc. A vélo, on ne s'arrête pas : moulé jusqu'aux genoux dans une combinaison néospatiale, on ne pourrait marcher qu'en canard, et on ne marche pas.

C'est la lenteur et la vitesse ? Peut-être. Il y a pourtant des moulineurs à bicyclette très efficaces, et des petits pépés à vélo bien tranquilles. Alors, lourdeur contre légèreté ? Davantage. Rêve d'envol d'un côté, de l'autre familiarité appuyée avec le sol. Et puis... Opposition de tout. Les couleurs. Au vélo l'orange métallisé, le vert pomme granny, et pour la bicyclette, le marron terne, le blanc cassé, le rouge mat. Matières et formes aussi. A qui l'ampleur, la laine, le velours, les jupes écossaises ? A l'autre l'ajusté dans tous les synthétiques.

On naît à bicyclette ou à vélo, c'est presque politique. Mais les vélos doivent renoncer à cette part d'eux-mêmes pour aimer – car on n'est amoureux qu'à bicyclette. »

Annexe 4 : Exemples d'affiches de femmes à bicyclette



Annexe 5 : Infographie de l'accidentalité à vélo versus à scooter (extrait billet de blog « Le vélo à Paris? C'est dangereux! Vraiment ? », 17 mai 2015, par Charles Maguin, Paris en Selle)



VÉLO VS SCOOTER

LE VÉLO MOINS RISQUÉ QUE LE SCOOTER

Le nombre de vélo en circulation à Paris a triplé entre 2000 et 2012. Pourtant, le trafic cycliste ne représente encore que 4% du trafic parisien pour 702 accidents en 2012, soit 10% des accidents recensés.

4% DU TRAFIC
10% DES ACCIDENTS



1 ACCIDENT TOUTS LES 60.000 TRAJETS
2 ACCIDENTS PAR JOUR

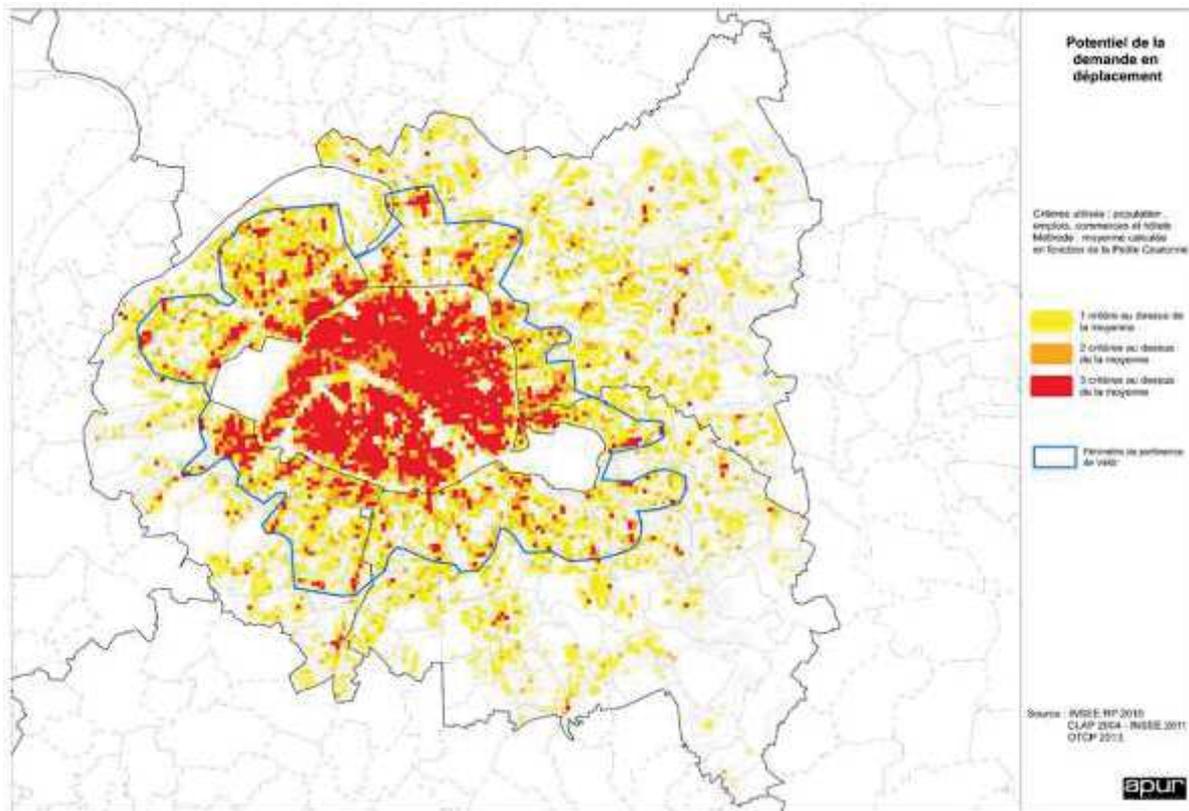
Le nombre de deux roues motorisés a quant à lui doublé entre 2000 et 2012. Le trafic deux roues représente ainsi près de 12% du trafic parisien en 2012 pour 4116 accidents, soit 59% des accidents recensés.

12% DU TRAFIC
59% DES ACCIDENTS

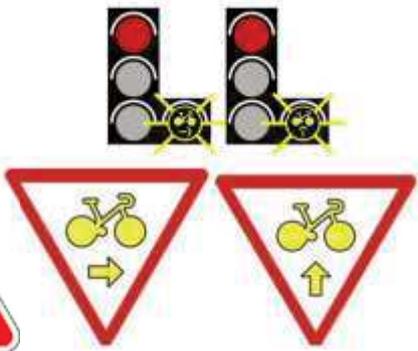


1 ACCIDENT TOUTS LES 32.000 TRAJETS
15 ACCIDENTS PAR JOUR

Annexe 6 : Périmètre de pertinence évalué par une étude prospective de l'APUR pour le développement du Vélib' au sein des communes de la Métropole du Grand Paris



Annexe 7 : Marquage au sol et panneaux de signalisation dédiés au vélo



Vélorutionnaire

LES serviteurs du vélocipède ont glorifié les bouleversements sociaux et économiques apportés par une vitesse individuelle accrue : « C'est le progrès. » Le cycle, œuvre humanitaire, ouvre de nouveaux horizons. L'homme va plus vite, plus loin, sort de sa localité de marcheur. Les modes de vie changent, les routes sont améliorées, l'industrie (depuis la métallurgie jusqu'à la mécanique de précision en passant par le caoutchouc) se met en branle pour répondre à ce nouveau besoin, et le véhicule utilitaire devient la monture de nombreux professionnels : médecins, facteurs, gendarmes, pompiers, jusqu'à des remorqueurs de copeaux ou des allumeurs de réverbères.

La révolution vélocipédique qui est en train de s'accomplir [...] est pacifique, elle est lente, qui sait si dans une trentaine d'années les mœurs, les habitudes des populations en Europe n'en seront pas complètement transformés ?

Édouard de Perrodil, *Vélo! Toro!, Paris-Madrid à bicyclette*, Flammarion, Paris, 1894 (réédité par Le pas d'oiseau, Toulouse, 2006).



Annexe 9 : Tableau comparatif des stratégies de communication portées par les métropoles françaises en faveur des politiques cyclables

	Bordeaux	Paris	Strasbourg
Portage politique	Métropole	Ville	Métropole
Incarnation politique	Alain Juppé	Bertrand Delanoë	-
Image du territoire	Ville bobo	Vitrine touristique et lutte contre le réchauffement climatique	Ancrage culturel et inscription dans un cadre plus global « L'Alsace à vélo »
Appui sur le vélo	Vélo individuel et VLS	VLS	Vélo individuel et cyclotourisme
Stratégie de communication	Informative	Marketing et concertation	Innovation dans les aménagements proposés
Exemples similaires	Lille, Nantes, Lyon	Copenhague	Amsterdam, Copenhague, Grenoble

Annexe 10 : Liste des personnes interviewées

- **Olivier RAZEMON**, journaliste Le Monde, entretien par téléphone le 16 février 2016
- **Claire SCHREIBER**, chargée d'études au Club des villes et territoires cyclables (CVTC), entretien en face à face le 18 février 2016
- **Félix BEPPO**, adjoint au Maire du 18ème arrondissement de Paris, chargé de la voirie, des transports et des déplacements, entretien en face à face le 18 février 2016
- **Camille THOME**, Secrétaire Générale de Départements et Régions Cyclables (DRC), entretien par téléphone le 24 février 2016
- **Maison du vélo de Paris**, association Mieux se Déplacer à Bicyclette Ile de France (MDB), entretien en face à face le 27 février 2016
- **Frédéric ADAM**, journaliste sportif pour RMC et BFM, entretien par téléphone le 12 avril 2016

Annexe 11 : Grille de questionnement (adaptée en fonction des interlocuteurs)

LES POLITIQUES CYCLABLES SUR LES TERRITOIRES

Au regard de votre connaissance des différentes politiques cyclables sur le territoire national,

1. Dans son ouvrage « A vélo, vite ! », Véronique Michaud affirme que « *s'agissant des motivations qui peuvent inciter à utiliser davantage le vélo, les élus placent en tête le coût de la mobilité et le gain de temps, alors que les Français se sentent davantage motivés par les aspects plaisir et santé* ». Qu'en pensez-vous ? Existe-t-il des études récentes permettant d'appréhender les attentes et motivations des usagers ou les freins au vélo ?
2. « *Le vélo partagé, à forte identité, n'est-il pas devenu le blason d'une ville qui se veut moderne, fluide, où les frontières entre individuel et collectif, entre public et privé s'estompent ?* ». Pensez-vous que les campagnes de promotion du vélo répondent davantage à un enjeu d'image d'une ville durable et attractive qu'à une volonté d'influer sur les pratiques et la part modale du vélo ?

LE DEVELOPPEMENT DE PARTENARIATS

3. Pensez-vous que les politiques cyclables constituent un sujet apolitique / rassembleur ?
4. Quel lien entretenez-vous avec les associations d'usagers ? Quelle place trouvent-elles dans le développement des politiques publiques en faveur du vélo et la stratégie de communication associée ? Comment le dialogue se construit-il (ex. des Maisons du Vélo, concertation Plan Vélo...) au niveau national et local ?
5. A l'heure de la concertation, que pensez-vous des initiatives conduites en faveur d'une approche participative des politiques cyclables ? Faut-il aller plus loin ?
6. Pensez-vous que l'évolution de la part modale du vélo passe par davantage d'implication du national (cf. exemples Pays-Bas et Danemark) ? Si oui à quel niveau ?

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

7. Entre communication informative et stratégie marketing, que pensez-vous des politiques de promotion du cycle ?

8. Quels sont les axes de communication les plus régulièrement relayés (sécurité, environnement, loisirs...) ? Pensez-vous qu'il y ait une approche différenciée en fonction des pratiques (utilitaire, sportif, loisir...) ? en fonction du territoire (urbain dense, périurbain...) ?
9. Dans son ouvrage « Le pouvoir de la pédale », Olivier Razemon évoque 7 (fausses) images du vélo comme freins potentiels au développement du vélo (bobo, écolo, voiture du pauvre, sport du dimanche...). Pensez-vous que ces caricatures sont (trop) exploitées par les campagnes de communication au détriment du vélo ?
10. Quels sont selon vous les axes de communication à développer pour appuyer la promotion du vélo en ville ? Doit-on s'appuyer sur les démarches touristiques telles que les vélo routes ou communiquer autrement en faveur d'un mode de déplacement utilitaire ?
11. Les TIC et le numérique peuvent-ils permettre d'améliorer le service et de fidéliser davantage les usagers ? Les données disponibles via l'usage des VLS constituent-elles des indicateurs utiles et pertinents pour améliorer la manière de « faire la ville » ?

L'EVOLUTION DE L'IMAGE DU VELO ET DE SON TRAITEMENT DANS LES MEDIAS

12. Avez-vous constaté une évolution dans la manière d'aborder le vélo depuis quelques années ? Quel a été selon vous l'apport de la prise en main de ce questionnement par les politiques ?
13. Quel a été selon vous l'impact du développement des VLS sur l'image et l'essor du vélo urbain et du vélo en général ? Pensez-vous que le VLS et le vélo urbain ont influé sur les annonceurs ou est-ce l'inverse ?
14. L'image du vélo urbain évolue, jusqu'à une certaine « boboïsation ». Comment est-ce que cela influe sur les pratiques et sur la médiatisation du vélo ? La façon de traiter le vélo dans les médias s'en trouve-t-elle changée ? Pensez-vous que le renouveau de l'image du vélo contribue à la promotion et l'attractivité d'un territoire ? A quel point est-ce que cela touche les annonceurs dans le sport professionnel ou la communication autour des VLS ?
15. Quel lien voyez-vous entre un événement comme le Tour de France et l'essor des politiques cyclables ?

16. Les différents univers de pratique du vélo communiquent-ils entre eux ou est-on sur des mondes et des déclinaisons très indépendantes ? Comment en tant que journaliste abordez-vous ces différentes sphères du vélo en tant que sport, mode de déplacement ou culture urbaine ?

Annexe 12 : Relevé d'entretien avec Olivier RAZEMON, 16 février 2016, par téléphone, environ 20 minutes

Journaliste et auteur français, Olivier Razemon est un spécialiste des transports, de l'urbanisme et des modes de vie. Il analyse l'actualité via son blog L'interconnexion n'est plus assurée, publié sur Le Monde.fr. Sous-titré "Chronique impatiente de la mobilité quotidienne", le blog existe depuis mars 2012. Olivier Razemon est également l'auteur de l'ouvrage « Le Pouvoir de la pédale, Comment le vélo transforme nos sociétés cabossées », plaidoyer en faveur d'une transition cyclable publié en mars 2014.

Le renouveau du vélo

La culture du vélo avait pratiquement disparu dans les institutions ; elle est en train de revenir depuis les années 1990 – 2000, soit par des portages isolés, soit par l'entrée sport ou tourisme, ou encore à travers l'angle « écologie, réduction du CO2 » plus simple à aborder. C'est cet argument qui a également accompagné le renouveau du tramway, mais cela ne constitue pas une incitation pour amener les usagers à se déplacer. En effet, l'argument « c'est bon pour la planète » ne suffit pas... Le vélo dispose d'autres atouts que les élus et techniciens commencent à entendre et qui vont au-delà de l'environnement, soulevant des questions de société (budget, santé, congestion...). Certains territoires l'ont bien compris, parmi lesquels Strasbourg, Grenoble, Bordeaux, etc. Le Sénateur Louis Nègre, Président du GART (Groupement des autorités responsables de transport) ou même la SNCF ont évolué en ce sens et favorisent l'intermodalité intégrant la marche et le vélo.

Les caricatures du vélo

Le vélo est un objet sur lequel tout le monde projette quelque chose : « on tombe vite dans le café du commerce », dans la caricature. Tout le monde donne son avis, alors que la limitation de la circulation motorisée est devenue une évidence dans nos villes congestionnées. Il est admis qu'il n'est plus possible que chacun d'entre nous se déplace en voiture individuelle, pour une question environnementale et de mort des centres-villes (versus grandes surfaces commerciales).

Les systèmes de VLS

Le VLS est selon Olivier Razemon « une mode qui passe ». Vélib' est notamment un instrument de la Ville de Paris pour communiquer sur l'axe touristique et non pas sur le vélo, comme peuvent le faire Christophe Najdovski, Maire-Adjoint de Paris en charge des transports et de l'espace public à travers son Plan vélo, ou l'agglomération grenobloise.

Les arguments en faveur du vélo

L'argument écolo du vélo n'est pas valable pour les usagers, il peut même devenir contre-productif en boboisant la pratique. Le côté planète peut en revanche toucher les dirigeants (lutte contre la congestion des centres-villes, aménagement des pistes et stationnements moins coûteux pour la collectivité, etc.) et peser auprès de certains citoyens sensibilisés à la cause. L'aspect plaisir du vélo est essentiel en matière de communication, ainsi que la visibilité des cyclistes : voir des gens à vélo dans les publicités, des personnalités pédaler (Maires de Bordeaux, Grenoble, Prince du Danemark...) est un atout considérable, qui apporte un plus en matière de proximité.

La concertation autour du vélo

Olivier Razemon a dernièrement publié un billet de blog à propos d'un comité vélo organisé dans le 11^{ème} arrondissement de Paris. « Le vélo c'est dangereux » est une remarque qui revient régulièrement dans les réunions publiques consacrées au vélo, ainsi que le conflit d'usage avec les piétons. Or ce temps « défouloir » est important : il faut que les gens puissent s'exprimer, faire sortir leur animosité afin de pouvoir revenir sur des situations d'apaisement, et ainsi pouvoir informer, accompagner. Il ne faut pas hésiter à se confronter à l'écoute (versus un unanimité quasi obligatoire pour la planète) et prendre la parole derrière pour accompagner au changement.

L'image du vélo

Le vélo est un objet sympathique souvent mis en bandoulière (fierté), affiché dans les vitrines, sur les sites internet, etc. Cet affichage est positif à condition de pouvoir ensuite rentrer dans une discussion plus profonde.

Le portage politique

Les politiques cyclables sont essentiellement locales, bien que certains pays tels que les Pays-Bas, le Danemark ou l'Allemagne aient réussi à développer des politiques au niveau national. Il y a des différences entre les villes même dans ces pays.

La prise en main des politiques cyclables au niveau de l'Etat permet notamment d'agir sur des mesures dépendant directement du pouvoir national, tenant par exemple aux ajustements du code de la route en faveur des vélos (ex. : tourne à droite, double sens cyclable, amende à 135€ pour stationnement non autorisé sur une piste cyclable, etc.). Elle peut également donner de la visibilité au débat sur le vélo, comme ce fut le cas dernièrement avec l'IKV (indemnité kilométrique vélo). Bien que tronquée par le gouvernement (non obligatoire et montant plafonné à 200€), cette mesure est davantage selon Olivier Razemon un instrument de communication, un

coup de pouce, qu'un moyen incitatif avec un véritable effet pour les salariés, bien que l'expérimentation dans les entreprises volontaires ait porté ses fruits. L'IKV a permis de faire parler du vélo dans les médias, de légitimer les politiques cyclables devenues un sujet traité par les plus hautes instances. Une avancée pour la petite reine.

Annexe 13 : Relevé d'entretien avec Claire SCHREIBER (CVTC), 18 février 2016, en face à face, environ 1h15

Claire Schreiber est Chargée d'études pour le Club des villes et territoires cyclables (CVTC). Le CVTC est un réseau de collectivités engagées pour le développement de l'usage du vélo au quotidien et de la mobilité durable. Créé en 1989 par 10 villes pionnières, il rassemble aujourd'hui plus de 1500 collectivités territoriales (communes, intercommunalités, départements, régions). Force de propositions, le Club est un acteur majeur en matière de promotion de l'usage du vélo au quotidien, des modes actifs et des politiques de mobilité et d'aménagement urbain durables. Il est notamment à l'initiative du *Club des parlementaires pour le vélo* qui rassemble aujourd'hui une centaine de sénateurs et députés de toutes tendances politiques.

Les différents univers du vélo

En matière de politiques cyclables, le vélo sportif et le vélo urbain pratiqué par les hipsters sont un peu à part, développant des mouvements indépendants sur des créneaux différents. Le CVTC a par exemple assez peu de contacts avec la FFCT ou les coursiers à vélo, étant plus proche d'associations d'usagers telles que la FUB (Fédération française des usagers de la bicyclette), davantage sur les axes sécurité et continuité des parcours. L'association Paris en Selle, collectif réunissant aussi bien des « vélophiles » que des néophytes est peut-être l'une des seules à essayer de créer du lien entre les différentes pratiques du vélo. Les élus eux ne sont bien souvent pas conscients de cette mouvance du vélo tendance dans les grandes métropoles, recevant l'information via leurs directions techniques plus sensibilisées aux questions d'aménagement et de stationnement.

La promotion du vélo

Le CVTC tente d'ouvrir le vélo à un public plus large via par exemple les rendez-vous annuels avec le public (Semaine du développement durable, Semaine européenne de la mobilité, Semaine du vélo à l'école et au collège...), les rencontres thématiques (cycle « Vélo et cinéma » organisé avec la Ville de Paris) ou encore le concours annuel des Talents du Vélo, qui valorise les start-ups actives en faveur du vélo. Ces actions sont menées en lien avec les associations. Alors que dans les pays anglo-saxons les associations sont souvent revendicatives et s'inscrivent dans des mouvements de contestation contre la voiture (cf. Film « Bike versus cars »), en France les mouvements sont généralement plus pacifistes (en dehors peut-être de Vélorution davantage dans la tendance anglo-saxonne) et défendent la cause du vélo de manière plus souple, en négociation avec les pouvoirs publics.

Le CVTC a également réalisé une vidéo sur la place du vélo dans la publicité, mettant en avant l'image positive du vélo, devenu très chic et non plus ringard, sans que l'on puisse le quantifier.

Les valeurs du vélo reprises par les politiques

Le CVTC joue assez rarement sur le côté « écolo » du vélo pour en promouvoir l'usage. Ce sont davantage les arguments pour la santé, la diminution des nuisances, la place en ville, ou la question économique (filrière vélo avec un écosystème qui se structure, aménagements moins coûteux dans un contexte budgétaire contraint...) qui sont mis en avant : « le vélo, il est plus dangereux de ne pas en faire que d'en faire ». Les collectivités récupèrent ces arguments pour défendre le développement des politiques cyclables. Les élus qui en ont la charge sont souvent délégués aux transports dans leur globalité, conscients que le vélo doit s'inscrire dans une approche multimodale et agir sur l'intermodalité, le gain de temps, d'espace, etc. La cause est assez transpartisane, en témoigne la pluralité politique des membres du Club des parlements pour le vélo.

Le rôle des VLS

Les VLS ont permis de développer l'image du vélo et de faire tomber certaines idées reçues. Le Vélib' (Paris) et le Vélov' (Lyon) apparaissent comme les « services gold » du VLS grâce au partenariat avec JC.Decaux. D'autres collectivités se sont lancées dans des services moins coûteux de location de vélos telles que Grenoble, Strasbourg ou La Rochelle, avec des opérateurs de vélo-mobilité (Velogik, Smoove, Green on, etc.) non adossés à de la publicité ou des sociétés de transport (Keolis dans l'agglomération bordelaise). Les VLS et autres formes de location de vélo ont facilité le discours : « Le vélo c'est facile », facile à utiliser, n'importe où, n'importe quand, pour n'importe quel usage.

Les politiques nationales en faveur du vélo

Le PAMA (plan d'actions pour les mobilités actives) est piloté par le ministère de l'écologie. Le premier plan était issu de la concertation avec les différentes associations mais le résultat final n'était pas satisfaisant. Un second plan est en préparation, interministériel. Pour autant, l'Etat n'est pas pro-vélo, il peut pousser sur l'axe sécurité routière, mais affiche jusqu'ici une stratégie peu claire, entretenant des bras de fer avec les parlementaires dont le dernier en date sur l'IKV.

Initiatives en faveur du vélo

Si Paris et Lyon ont davantage travaillé sur une approche marketing avec leur système de VLS, d'autres collectivités ont proposé des mesures plus axées sur la santé, avec par exemple Strasbourg qui a inscrit une prescription sur ordonnance du

vélo offrant un accès gratuit au Vélhop ! La sécurité est un axe assez peu développé si ce n'est par une sensibilisation des usagers sur des prospectus, à la Maison du vélo, etc.

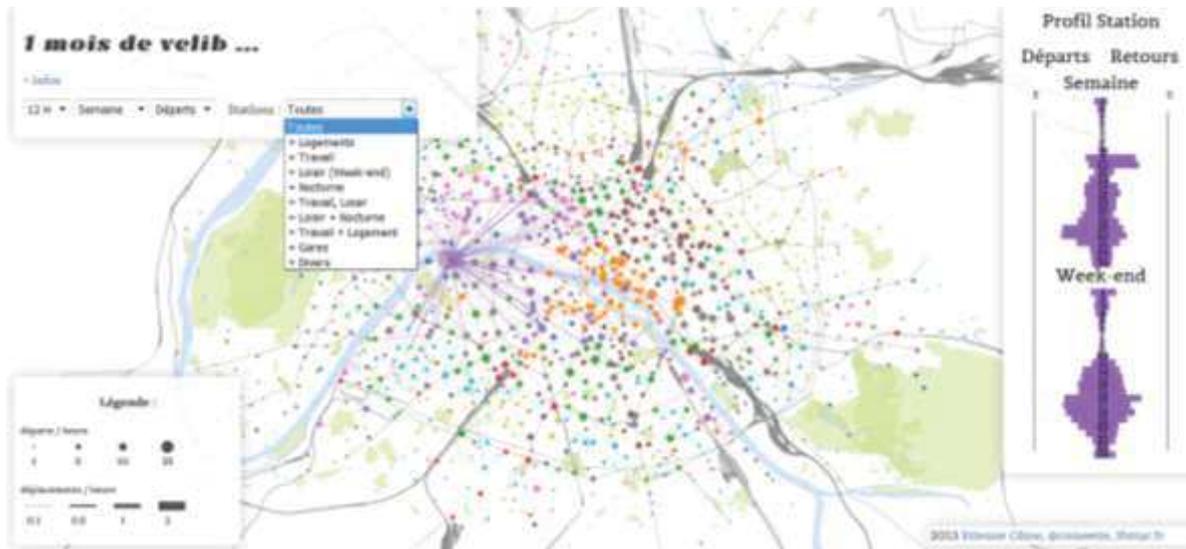
Le plan vélo de la Ville de Paris

Le Plan vélo 2015-20 est tourné sur l'aménagement : il comprend beaucoup d'investissement et peu de communication. La Mission vélo de la Ville de Paris est limitée à deux personnes qui travaillent sur des solutions pratiques qui vont engendrer des travaux et aussi des nuisances pendant quelques mois. Le Plan vélo est porté par l'élue en charge des transports, comme c'est souvent le cas pour les collectivités (élus délégués aux transports et mobilités douces). Certaines collectivités parviennent à valoriser des contenus statistiques tels que le [Grand Dijon et son observatoire des mobilités actives](#), Nantes et Strasbourg avec leurs compteurs, ou la métropole grenobloise qui a abaissé la vitesse maximale de circulation à 30 km/h. Ces territoires encouragent les modes doux et donc indirectement le vélo vis-à-vis du partage de la chaussée. Les débats autour du vélo sont proches de ceux conduits en faveur de la piétonisation des centres-villes, avec des retombées économiques positives mais nécessitant un courage politique vis-à-vis notamment des associations de commerçants (frilosité vis-à-vis de l'accessibilité voiture et du stationnement).

Statistiques et numérique

Le vélo pendant longtemps ne figurait pas dans les statistiques. Il a fallu attendre 2015 pour que l'INSEE prenne en compte le vélo comme moyen de transport dans ses enquêtes de recensement (réponse à la question quel mode de transport utilisez-vous pour vous rendre au travail ? jusqu'à présent, le vélo était noyé dans la catégorie « deux-roues »). Toutefois, le CVTC ne dispose pas d'étude sur l'évolution du profil des usagers à vélo. Certaines données sur l'utilisation des VLS sont en revanche mises à disposition par JCDecaux depuis 2013 (via JCDecaux developer, donnant lieu à de la datavisualisation réalisée par les internautes, tels que [Etienne Come avec les données Vélib'](#) ci-dessous). La France récupère encore peu de données numériques en comparaison avec par exemple le Canada et Eco-compteur, société qui développe des systèmes de comptage dédiés aux piétons et aux cyclistes. Le système Eco-compteur a été utilisé à l'occasion de la première Journée sans voitures à Paris le 27 septembre 2015 : les données de comptage ont témoigné d'une augmentation très forte de la pratique du vélo dans les zones fermées aux voitures (+263% d'augmentation par rapport aux 3 dimanches précédents enregistré sur le compteur de la rue de Rivoli), mais également d'une augmentation forte de la pratique du vélo en général dans la ville (Source : Agence de la Mobilité / Eco-

Compteur). Des informations qui si elles étaient généralisées, permettraient d'argumenter en faveur du développement du vélo. Le CVTC va d'ailleurs lancer prochainement un programme « Défi innovation et mobilité acteur » afin d'étudier plus finement l'axe innovation, le lien entre vélo et numérique (ex. : GéoVélo).



Annexe 14 : Relevé du Comité vélo Paris 18 et entretien post-réunion avec Félix BEPPO, 18 février 2016, en face à face, 2h30 de réunion

Félix Beppo est adjoint au Maire du 18ème arrondissement de Paris, chargé de la voirie, des transports et des déplacements. Il est l'élu référent en charge de l'animation des Comités vélo pour l'amélioration des tracés cyclables. Créés en juin 2009, à l'initiative de la mairie du 18e, en concertation avec la Ville de Paris, ces réunions ont pour but de faire un bilan des aménagements cyclables existants et d'échanger sur leur amélioration ou la réalisation de nouveaux investissements. Y participent élus, techniciens de la Mission vélo, représentants d'associations et habitants, le Maire du 18ème ayant souhaité élargir ces réunions au grand public. 16 personnes étaient présentes le 18 février 2016.

L'ordre du jour de la réunion s'est organisé autour de 3 sujets clés :

- la présentation du bilan 2014 des déplacements à l'échelle de la Ville de Paris, en zoomant sur les vélos
- la concertation autour de l'expérimentation de nouveaux aménagements pour l'axe Est-Ouest
- la concertation sur les aménagements à favoriser sur le Boulevard Barbès en période de travaux

Bilan 2014

Sans entrer dans le détail de la présentation, les chiffres avancent une augmentation de 8% des déplacements à vélo en 2014 (sur un échantillon de 6 sites), avec près de 40 millions de déplacements enregistrés pour le Vélib'. La marche apparaît comme le mode de déplacement le plus utilisé (50% de la part modale), soit davantage que nos voisins européens, mais en diminution au fur et à mesure que l'on s'éloigne de Paris. 72% des déplacements ont une portée de moins de 3 km. Le Vélib' suit la courbe des vélos personnels, mais semble plus sensible à la saisonnalité (à modérer car très utilisé par les touristes). Concernant l'accidentologie, en valeur absolue sur un comparatif des usagers impliqués, les deux-roues motorisés sont surreprésentés ; les données sont stables pour le vélo alors que la part modale augmente.

Plan vélo 2015-2020

Un schéma directeur a été établi avec des axes pré identifiés et des budgets alloués. La Mission Vélo de la DVD (Direction de la Voirie et des Déplacements de la Ville de

Paris) travaille pour chacun de ces axes sur la fréquentation de la rue et l'identification des contraintes et opportunités (normes pompiers, PMR, approvisionnement des commerces, etc.) pour l'aménagement de ces zones avant de les soumettre à la concertation. Cette question ouvre sur l'éternel débat entre proposer un projet ficelé et laisser des portes ouvertes pour la concertation...

Echange sur la signalétique et les « vélo rues »

De nouvelles mesures sont venues ces dernières années compléter les aménagements de pistes cyclables : tourne à droite, double sens cyclable, zone 30, onde verte avec feux synchronisés... Il est important de pouvoir matérialiser ces autorisations afin que les différents usagers de la chaussée puissent se repérer, dans un esprit de pacification de l'espace. La volonté de la Mairie du 18^{ème} est de pouvoir élargir ces zones 30 et de travailler sur un concept de « vélo rue » : la rue est aménagée pour les vélos et les piétons, cela permet d'aller plus loin dans la réflexion qu'une continuité cyclable classique et d'amener à une pratique plus familiale en reliant les espaces publics (ex. : ateliers de réparation, parklet¹¹⁰...). Les élus veillent à ne pas opposer les modes de circulation : « *Supprimer une bande de stationnement pour faire un aménagement cyclable, c'est difficile à vendre ! Proposer une requalification de rue peut davantage provoquer l'adhésion.* » Boulevard Barbès, les piétons sont nombreux et se reportent souvent sur la piste, le trottoir étant en partie condamné par des travaux : une association propose une colorisation de la piste pour différencier les usages, une autre forme de signalétique.

Signaler les dysfonctionnements

La réunion se conclue par des questions diverses se révélant être une véritable liste de courses pour la DVD fournie par les associations d'usagers (Mieux se déplacer dans le 18^{ème}). L'application « Dans ma rue » développée par la Ville de Paris en 2013 pour signaler les anomalies repérées par tout citoyen sur l'espace public pourrait être utilisée entre deux réunions afin de faciliter le repérage et les échanges.

Appréciation générale post-réunion

Le Comité vélo est en place depuis deux mandatures. La volonté de la nouvelle équipe est de l'élargir à un autre public. Or il est difficile d'ouvrir le débat à des publics moins aguerris face à des associations d'usagers très impliquées et disposant d'une telle expertise d'usage, digne de techniciens de la voirie, habitués à être concertés et à bénéficier d'un accès privilégié aux décideurs. Il existe également un fossé entre ces usagers qui circulent quasi exclusivement à vélo et sont très investis dans les associations, et des utilisateurs plus occasionnels davantage sur

¹¹⁰ Occupation de l'espace sur l'emprise de la voiture, végétalisation, street art...

une recherche de vélo plaisir que sur un bénéfique temps par rapport aux autres modes de déplacement. Le positionnement des élus devient complexe, consistant à maintenir le dialogue avec des habitants devenus « experts de la voirie » et à ouvrir à un public plus large de façon à capter de nouveaux usagers plus attentifs à un environnement apaisé, à la recherche d'une expérience. La communication peut dans ce cadre jouer un rôle de sensibilisation, pédagogique, qui permette de s'approprier l'univers du vélo urbain sans évincer une partie (majoritaire) de la population avec un jargon technique très spécialisé.

Annexe 15 : Relevé d'entretien avec Camille THOME (DRC), 24 février 2016, par téléphone, 1h

Camille Thomé est Secrétaire Générale de Départements et Régions Cyclables (DRC). En poste depuis fin 2000, elle assure l'interface entre les élus et les partenaires. Elle anime le réseau et représente les DRC. Elle est également responsable du contenu rédactionnel de la revue des DRC. Créé en 1999, DRC est un réseau rassemblant 71 collectivités mobilisées pour le développement du vélo en France. DRC est plus particulièrement mobilisé sur les véloroutes et voies vertes et le tourisme à vélo. Membre fondateur de France Vélo Tourisme, DRC est reconnu pour son expertise technique à travers la publication d'ouvrages, la tenue d'observatoires et l'organisation de formations. DRC fait partie des interlocuteurs privilégiés de l'Etat, et porte la voix des collectivités au niveau européen.

L'exception parisienne

Paris fait sans doute figure d'exception en matière de politiques cyclables : la Ville ne dispose pas des mêmes leviers, enjeux, contraintes et moyens, et la perception de l'outil vélo y est différente. La cible pour le développement du vélo y est importante, et parmi eux figurent des journalistes qui vont ensuite participer à la promotion du vélo, avec leur analyse parisienne, qui peut parfois être un peu biaisée.

La prise de conscience des politiques en faveur du vélo

Le vélo est devenu depuis plusieurs années un véritable outil de politique publique avec un portage politique varié (Chambéry, Lorient, Orléans, Dunkerque, Montpellier, ou Bordeaux avec deux mandats consécutifs). Beaucoup d'élus, dont le Maire de Grenoble, ont compris qu'en période de contrainte budgétaire forte, le vélo constituait un moyen de rationaliser les moyens publics, avec un coût réel dérisoire en matière de mise en œuvre et de fonctionnement en comparaison avec une politique d'aménagement de transport en commun en site propre par exemple.

« Parler de vélo n'est plus un gros mot. Le vélo n'est qu'un outil de la politique du cadre de vie, du bien-être, du développement durable. Les élus n'y viennent pas par l'entrée vélo, c'est pour cela que c'est devenu transpartisant ! »

Les VLS

L'utilisateur est pragmatique et recherche dans ses choix de déplacement une efficacité modale : l'image du vélo sera d'autant plus attractive qu'il sera simple de l'utiliser. C'est cet aspect pratique qui a assuré le succès des systèmes de VLS, sans contrainte de parking ou d'horaire de restitution. Le Vélov' fait par exemple partie du

cocktail de transport lyonnais, avec un taux de rotation important. Il permet, sur les agglomérations de grande taille, d'atteindre une vraie efficacité modale en s'affranchissant des problèmes de congestion et de stationnement. Ce sont bien les options de disponibilité du vélo et de liberté de circulation qui favorisent l'utilisation du deux-roues, davantage qu'une question de culture et de météo. La facilitation à l'achat d'un VAE peut également être un support intéressant pour communiquer : Lyon a ainsi mené une campagne de communication autour de cette mesure ayant remporté un bon retour sur investissement, reprise par bon nombre de médias. Le message a été beaucoup plus efficace et moins coûteux que ne l'aurait été une campagne d'affichage.

Faire progresser la part modale

Les aménagements cyclables et les règles de circulation sont nécessaires pour diminuer les risques d'utilisation de la chaussée pour les cyclistes et pour faire progresser la part modale du vélo. La communication peut venir appuyer les démarches, informer sur l'installation de passages prioritaires, sensibiliser aux modes actifs. Il faut, au-delà de l'aspect plaisir que peut procurer une balade à vélo, expliquer, faire de la pédagogie pour les utilisateurs. Cela ne fera pas progresser la part modale de 10% mais cela permettra de pacifier les rapports et la tolérance mutuelle des usagers. La création de zones de stationnement est également un atout, pour son aspect pratique et pour la visibilité qu'elles donnent au vélo et à la place qu'il occupe sur l'espace urbain (cf. parkings à vélos d'Utrecht aux Pays-Bas).

Vélo versus voiture

Toutes les villes qui ont des parts modales du vélo importantes ont su imposer des politiques dissuasives vis-à-vis de la voiture, en centre-ville et parfois même au-delà. Il faut un courage politique pour ouvrir une ville multimodes, avec des aménagements structurants pour les cyclistes (Ex. de Strasbourg ou Grenoble).

Des politiques nationales qui pourraient faire levier

La mise en œuvre d'une véritable politique nationale en faveur du vélo pourrait créer les conditions favorables, mais ça n'est pas encore tout à fait ça... Par exemple, les schémas de véloroutes, touchant aux questions de mobilité et de tourisme, ne sont toujours pas inscrits au titre des schémas structurants de transport. Cette inscription ouvrirait pourtant des possibilités de financement supplémentaires plus systématiques dans les différentes lignes de subventions nationales. Or il faut aujourd'hui un portage politique fort pour inscrire les véloroutes dans les CPER (contrat de plan Etat-Région), alors que le cofinancement est souvent une condition

préalable pour faire voter des aménagements, d'autant plus dans un contexte budgétaire difficile pour les collectivités locales.

Par ailleurs, certaines mesures comme celles de protection environnementale vont être aussi bloquantes pour l'aménagement d'une véloroute que pour une LGV ! Il faudrait considérer différemment les véloroutes et ne pas avoir un avis défavorable de principe. Il faudrait que, en appui du Club des Parlementaires à Vélo, des défenseurs du vélo investissent les ministères afin de pouvoir agir à la source. Un Etat exemplaire constituerait en quelque sorte une preuve que le vélo est un mode de déplacement à part entière.

Vélo et concertation

A Lyon, le vélo est abordé dans le cadre des réunions du PLU (plan local d'urbanisme) par arrondissement, des grands projets d'aménagement (ex. écoquartier Confluences) ou au fil de l'eau lors des comité vélo de la métropole réunissant la scène vélo plurielle locale.

Quel avenir pour le vélo ?

Le vélo au Danemark et aux Pays-Bas est un véritable mode de vie. Les Français vont y venir petit à petit. L'avenir du vélo en France passera sans doute par le tourisme : faire du vélo pendant ses vacances en tant que loisirs est une première avancée, qui pourra donner envie de renouveler l'expérience une fois rentrés, une façon de rester un peu en vacances ! DRC mène actuellement une enquête sur le tourisme à vélo dans les villes, qui devrait permettre d'analyser comment développer la passerelle avec le vélo utilitaire.

Annexe 16 : Relevé d'entretien avec l'association Mieux se Déplacer à Bicyclette Ile de France (MDB), 27 février 2016, face à face, environ 1h

Mieux se Déplacer à Bicyclette est une association loi 1901 créée en 1974 suite à la suppression des wagons vélos par la SNCF et à l'ouverture des couloirs bus aux vélos. Depuis 42 ans, MDB milite pour la prise en compte du vélo comme moyen de déplacement au quotidien. Le fonctionnement de l'association repose essentiellement sur l'implication de bénévoles. MDB est accueillie depuis septembre 2011 dans les locaux de la Maison du Vélo de Paris.

La Maison du Vélo de Paris

La Maison du Vélo est un outil porté par la Ville de Paris, dont la gestion et l'accueil ont été confiés à 3 associations avec des fonctions variées :

- s'informer : un lieu d'accueil est ouvert en semaine et le samedi, avec des permanences de la MDB et Vélorution, associations militantes – lobby du vélo.
- apprendre à réparer son vélo : des ateliers sont animés 3 jours / semaine pour rendre les usagers autonomes
- faire marquer son vélo : le marquage permet de prévenir contre le vol et de favoriser la restitution de vélo
- (ré)apprendre à faire du vélo : l'AICV (Animation insertion culture du vélo) propose des cours d'apprentissage destinés aux adultes et aux enfants pour vulgariser la pratique du vélo. Ils permettent de mieux anticiper les dangers de la circulation ou de réapprendre les règles de sécurité

Auparavant, la Maison du Vélo servait de lieu de location de vélo en lien avec la RATP. Le service a évolué depuis la mise en place de Vélib'.

La MDB et la communication

L'association regrette de ne pas avoir de stratégie de communication ni de moyens humains / temps / financiers pour la mettre en place. MDB souhaiterait disposer de données (tranche d'âge, vitesse...) sur les usagers du Vélib' afin de pouvoir adapter leur communication, mais le gestionnaire JCDecaux a jusqu'ici refusé de communiquer les chiffres. MDB a demandé à la Ville de Paris de pouvoir inscrire dans la future consultation la mise à disposition de ces données (NB : le marché avec JCDecaux prendra fin en 2016) et d'être davantage associée à la réflexion. Elle souhaiterait en effet, au regard de ses faibles moyens, pouvoir inscrire un axe de

sensibilisation aux pratiques de sécurité routière dans le futur marché pour avoir davantage de visibilité et de résonance.

Les chiffres du vélo

La communication sur les chiffres du vélo est essentielle afin de lutter contre les idées reçues et éviter les amalgames, tels que la sortie sur l'accidentologie et le port du casque du sénateur Hervé Maurey. La proposition de loi déposée par l'élu et le micro-trottoir proposé par Le Parisien le 21 février dernier sont contre-productifs, c'est une fausse bonne idée ! Le danger de la pratique du vélo en ville est mal compris : c'est lorsque le différentiel de vitesse est important entre les cyclistes et les voitures que le risque est le plus important. Aussi, les chiffres prouvent que plus il y a de cyclistes dans une ville, plus la proportion d'accidents impliquant des vélos baisse. Le cycliste est même la seconde catégorie d'usager la moins impliquée dans les accidents selon les chiffres de la Préfecture de Police. Or les données sur l'accidentologie sont souvent mal interprétées...

La signalétique et se signaler

Le signalement des véloroutes est très différent d'une ville à l'autre, il dépend du bon vouloir de la commune de faciliter le déplacement des cyclistes... ou la déambulation dans le centre-ville pour encourager à consommer ! La signalétique n'est pas toujours claire ou bien affichée, apportant de la confusion dans les règles de circulation.

Par ailleurs, l'association défend, au-delà du code de la route, la sécurité du cycliste : *« on s'expose davantage au danger lorsque l'on n'est pas visible. Le cycliste ne doit pas serrer trop à droite de la chaussée, doit indiquer lorsqu'il tourne, etc. Ces règles de circulation sont essentielles, le cycliste a autant le droit qu'un automobiliste de disposer de la route ! »*

Les politiques vélos

MDB participe aux comités vélos de la Ville de Paris, mais l'organisation de ces comités peut être inégalitaire suivant les arrondissements, certains ne disposant pas d'élu dédié, le vélo n'étant pas toujours considéré comme un mode de déplacement à part entière. Pour l'association, le vélo ne serait pas un sujet porteur pour les élus, Paris faisant sans doute figure d'exception. A noter que le budget participatif lancé en 2015 par la Ville de Paris a permis de déposer bon nombre de propositions en faveur du développement du vélo.

Certaines avancées vont dans le bon sens de la promotion du vélo, telles que l'amende à 135 € contre le stationnement sur les pistes cyclables, le double sens cyclable dans les zones à 30 km/h... Pour autant, l'association observe encore une

frilosité de certaines collectivités face au double sens, en étant encore à « expérimenter le dispositif » 8 ans après la sortie du décret ! « *Le double sens figurait dans le même décret que le gilet jaune et le triangle, mais n'a pas eu droit à autant de médiatisation que le gilet porté par Karl Lagerfeld !* » Dans le code de la route, le vélo est considéré comme un véhicule comme les autres, mais ne dispose pas de proportionnalité des peines.

D'autres villes au contraire se mobilisent au-delà des obligations et généralisent les mesures en faveur du vélo à l'ensemble de leur territoire. Cela permet non seulement de fluidifier la circulation vélo mais également de simplifier la compréhension des usagers. Mais ce ne sont pas forcément les villes qui en font le plus qui communiquent le plus...

Les événements vélo à Paris

MDB participe aux différents événements vélos, elle organise même le 5 juin 2016, dans le cadre de la Fête du Vélo, la « Convergence francilienne » avec pour objectif de faire affluer des cortèges de cyclistes de toute l'Île de France vers Paris. 4000 cyclistes sont attendus. La manifestation mobilise 25 associations franciliennes, 150 bénévoles, etc., mais seulement 8 agents de la Préfecture. MDB regrette que la Ville de Paris ne se mobilise que pour fournir barrières et toilettes, alors qu'elle offre davantage de visibilité médiatique et de moyens de communication à des opérations telles que « Bougez malin » pendant la Semaine de la mobilité (septembre), sur le parvis de l'Hôtel de Ville, conduites avec des partenariats public privé.

Annexe 17 : Relevé d'entretien avec Frédéric ADAM, 12 avril 2016, par téléphone, 30 minutes

Frédéric Adam est un passionné de cyclisme. Il vivra en 2016 son dix-septième Tour de France en tant que journaliste sportif pour RMC et BFM (*L'intégrale Tour* en direct sur les ondes de RMC et des interviews de coureurs pour BFM TV). Son amour du vélo s'exprime aussi bien dans son métier que sur la route, pour ses déplacements quotidiens en milieu urbain (vélo utilitaire), en tant que cyclotouriste le week-end (sport), ou même en voyage (loisirs). Diplômé d'éducateur cycliste, le vélo ne le quitte (presque) jamais. Il est depuis 2015 content manager chez Idéactif, agence de conseil et stratégie en communication et événementiel.

L'empire du vélo versus la voiture

Certains pays comme les Pays-Bas, la Belgique ou le Danemark ont dans leur culture occidentale intégré le vélo dans leurs modes de déplacement au quotidien, quel que soit le temps et avec des services dédiés (ex. parkings à vélos). Véritables empires de la petite reine, ils considèrent contrairement à la France que « l'anomalie c'est la voiture » et ont su adapter leurs villes en conséquence.

Le civisme en tant que moyen de promotion du vélo

« La meilleure promotion du vélo serait de donner plus de place à l'espace cyclable ! Il faudrait que les voies cyclables réservées soient totalement dédiées aux vélos et plus encombrées par les livreurs, les piétons, etc. qui empiètent sur les espaces et rendent la circulation dangereuse pour des cyclistes non avertis. » Bien que certaines collectivités cherchent à faciliter les déplacements à vélo et font preuve de courage politique pour diminuer la place prise par la voiture (exemple de Grenoble), ces expériences restent trop rare. Aussi, il reste pessimiste quant aux questions de civisme vis-à-vis du partage de la voirie en ville.

L'image du vélo : du ringard au CSP +

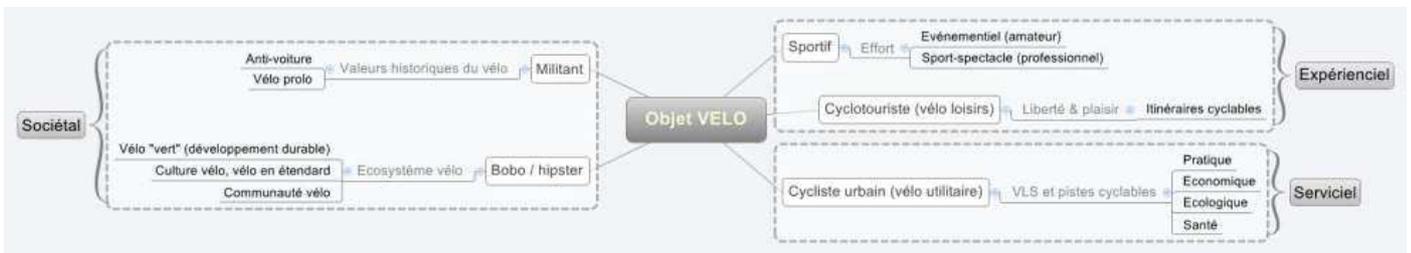
L'image du vélo a radicalement changé ces dix dernières années, et encore plus dans le paysage anglo-saxon : « le vélo est devenu le golf d'il y a 10 ans ! Il est courant de voir des cadres suréquipés circuler à vélo pour se rendre au travail, partir en voyage ou participer à différentes épreuves avec la volonté de se challenger. Il suffit de se rendre à Longchamps le dimanche pour constater le succès de la pratique par une nouvelle catégorie de population, avec des vélos à plusieurs milliers d'euros. On est passé du vélo ringard au vélo branché ! »

La mouvance anglo-saxonne ou des pratiques décloisonnées

Dans les pays anglo-saxons, les grands sportifs comme Lance Armstrong, Bradley Wiggins ou Christopher Froome, véritables héros des temps modernes, ont largement démocratisé le vélo de route et sur piste qui ne faisaient pourtant pas partie de leur culture. Depuis leurs victoires sur le Tour de France, les américains, anglais, sudafricains, etc. pratiquent de plus en plus le vélo. La plus grande randonnée cyclosportive au monde a lieu chaque année... en Afrique du Sud, la Cape Town Cycle Tour réunit plus de 35 000 participants.

Les collectivités territoriales devraient peut-être essayer de réunir les différents univers du cycle pour davantage démocratiser les pratiques. Le Tour et toutes les courses cyclistes en général sont les meilleurs moyens de découvrir une région, c'est un bon vecteur d'attractivité qui pourrait être davantage exploité pour inviter à circuler à vélo au quotidien, en prenant appui sur des événements populaires. Agir sur la communication en faveur du vélo en décloisonnant les pratiques comme le font les anglo-saxons permettrait de s'inscrire dans cette vague de vélo à la fois passion et exutoire des modes de vie urbains occidentaux oppressants.

Annexe 18 : Mapping des différents usages du vélo (réalisé sur la base des observations, des lectures et des entretiens conduits dans le cadre de ce mémoire)



SOURCES DOCUMENTAIRES

Formations :

Formation délivrée par Départements et Régions Cyclables (DRC) via l'Institut pour la formation des élus territoriaux (IFET), le 29 septembre 2015 au siège de l'Assemblée des Départements de France (ADF) : Le vélo, une politique publique rentable ?

Podcasts :

- France Culture – Modes de vie, mode d'emploi – 59'12" « Vélo, skate, piétons, voiture... à la recherche de son espace vital – Idées – France Culture », le 17/11/14 à 15h – Avec Véronique MICHAUD, Secrétaire générale du Club des Villes et Territoires Cyclables (CVTC) et Olivier AZEMON, journaliste indépendant.
- FutureMag, le rendez-vous de l'innovation, Arte TV, Intégrer le vélo dans la ville, Emission du 19 septembre 2015
- Millénaire 3 (Grand Lyon), Intervention introductive de Benoît MEYRONIN à l'occasion de la 12ème édition des Temporelles de Lyon les 15 et 16 octobre 2015, à propos de la ville servicielle : nouveaux temps, nouveaux services, nouveaux modes de faire la ville.

Etudes :

- Etude ADEME et Cycle d'Urbanisme Sciences Po, Juillet 2004, Vers une pratique quotidienne du vélo en ville – Au-delà de la piste cyclable, comment favoriser le choix individuel pour le vélo ?, 132 pages
- Présentation de l'Atelier 4 Mobiliser pour le changement – Communiquer vers le citoyen et dans la collectivité, 18ème rencontres des Départements et Régions Cyclables à Lille le 25 septembre 2014
- Synthèse de l'étude Promotion of walking and cycling through the ASTUTE project, Giuseppe INTURRI – Matteo IGNACCOLO – Salvatore CAPRI, Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale – University of Catania – Italy

- Recherche du Mineta Transportation Institute, Public bikesharing in North America during a period fo rapid expansion : understanding business models, industry trends and user impacts, octobre 2014, 234 pages
- Les trois âges du vélo en France, Philippe GABORIAU, Article extrait de la Revue d'histoire Vingtième Siècle, Année 1991, Volume 29, Numéro 1, pp. 17-34
- Article extrait de Métropoles, Revue électronique consacrée à l'analyse interdisciplinaire des villes et du fait urbain, 2009, n°6, La création d'un réseau de villes : circulations, pouvoirs et territoires, Le cas du Club des Villes Cyclables (1989-2009), Maxime HURE

Ouvrages :

- Laurent BELANDO, Vélos urbains, de la roue libre au fixie, Tana éditions, octobre 2015, 192 pages
- Catherine BERTHO LAVENIR (en coordination de la revue), Cahier de médiologie n°5, La bicyclette, 1er semestre 1998, Editions Gallimard, 254 pages
- Antoine BLONDIN, Sur le Tour de France, Collection La petite vermillon, Editions La Table ronde, 1996 / 2008, 160 pages
- Ludovic BU / Marc FONTANES / Olivier RAZEMON, Les transports, la planète et le citoyen, En finir avec la galère, découvrir la mobilité durable, Edition Rue de l'échiquier, Février 2010, 189 pages
- Bernard CHAMBAZ, Petite Philosophie du vélo, Champs essais, Flammarion, mars 2014, 130 pages
- Véronique MICHAUD, A vélo vite ! alerte, FYP édition, Limoges, 2014, 143 pages
- Olivier RAZEMON, Le pouvoir de la pédale, Comment le vélo transforme nos sociétés cabossées, Edition Rue de l'échiquier, mars 2014, 189 pages
- Laure WATRIN et Thomas LEGRAND, La République BOBO, Editions Stock, février 2014, 269 pages
- Ebon WEISS, Bike Snob, Chroniques d'un fou de vélo, Editions Marabout, septembre 2013, 223 pages

- Auteurs multiples, Les bienfaits de la vélocipédie, Anthologie, Editions Le Pas de Côté, février 2013, 254 pages

Hebdomadaires / mensuels :

- La Gazette des Communes, mai 2015, Dossier spécial Le vélo à la conquête des villes
- Le 1 Hors série spécial Tour de France, Le Tour une épopée française, été 2015

Blogs :

- ellesfontduvelo.com
- Le Monde, Olivier Razemon :
<http://transports.blog.lemonde.fr/author/transports/>
- Vélib' Le Mag : <http://blog.velib.paris.fr/>

RESUME

Moqué, exposé, rejeté, revendiqué, le vélo n'a eu de cesse, depuis sa création, de provoquer de vives réactions. Qu'elles soient positives ou négatives, elles sont la preuve que le vélo, aussi simple soit-il, est une invention qui ne laisse pas indifférent. Elles sont également le reflet de ce lien tout particulier que l'homme a construit au fil des âges avec cette « machine véloce ». Un parallèle entre l'analyse des comportements et l'évolution des modes de déplacement que nombre de chercheurs ont étudié au regard de l'engouement généré par la petite reine. C'est tout cet historique et cet imaginaire construit autour du deux-roues qui va forger les valeurs du vélo aujourd'hui largement véhiculées par les campagnes de communication pro-cycles.

D'une pratique individuelle à la conception de politiques cyclables à l'échelle d'un territoire, nous verrons comment la bicyclette a su petit à petit creuser son sillon, et développer autour d'elle tout un écosystème à la croisée du développement durable, d'une économie du partage et d'un mouvement culturel. Cette articulation entre différentes approches du vélo urbain à vocation utilitaire, sportive ou de loisirs, est au cœur de ce travail de mémoire. Mode de déplacement doux vecteur de promotion de la ville durable, ou symbole de liberté et d'une nouvelle façon de « vivre la ville », le vélo connaît depuis quelques années un nouvel âge d'or dont annonceurs et collectivités entendent se saisir en matière de communication.

Si certains pays, Pays-Bas et Danemark en tête, ont très tôt travaillé sur un projet de développement global intégré en faveur du cycle, la prise de conscience est beaucoup plus récente en France. Bien qu'il peine à trouver sa place au niveau national, le vélo s'impose peu à peu au local. Le coup d'accélérateur donné par les vélos en libre service (VLS) doit désormais se poursuivre sous de nouvelles formes d'actions pour aller plus loin dans l'évolution de la part modale du vélo.

La communication s'affiche comme un moyen d'accompagner les investissements lourds réalisés en matière d'aménagements cyclables afin de rassurer les usagers, les informer et les valoriser. Le terrain d'observation de ce mémoire s'est notamment porté sur les exemples bordelais et parisiens, le Vélib' étant l'objet d'une large médiatisation, et la nouvelle municipalité faisant la part belle au vélo dans les réalisations en faveur d'une ville apaisée.

Pour trouver sa place dans la ville de demain, le cycliste urbain devra être visible : une visibilité que les collectivités territoriales devront offrir aussi bien sur l'espace public que dans l'animation et la promotion de la cité. Le peloton des amoureux de la bicyclette, qu'ils soient sportifs, militants, hipsters, cadres ou touristes, devra parler

d'une même voix pour revenir sur l'échappée des VLS. Une position qui permettrait d'assurer une prise en compte réelle et durable du vélo dans la conception des villes face au lobby du « Grand Satan », la voiture.