

La France à vélo

L'Observatoire du rapport des Français au vélo

Un dispositif partenarial

2022



Pourquoi un Observatoire du rapport des Français au vélo ?



Un usage dont l'essor a été accentué par la crise sanitaire

- La crise sanitaire a marqué une rupture brutale dans la dynamique structurelle de croissance des déplacements individuels des 10 dernières années. Alors que le temps que les Français consacraient aux déplacements s'était accru de près de 10% sur la période 2008-2019 (SDES, 2019), les mesures de confinement et de restriction des déplacements mises en place en mars 2020 se sont traduites par une réduction générale de la mobilité individuelle, en termes de fréquence des trajets mais également de distances parcourues. **Cette rupture a ouvert de nouvelles fenêtres d'opportunités en questionnant le rapport des Français à leur mobilité, en particulier le temps consacré aux déplacements dans leur vie quotidienne (à l'avantage ou au détriment d'autres sphères : famille, loisirs, etc.).**
- **Les incitations** des pouvoirs publics et des collectivités locales en termes **d'aménagements et d'infrastructures** (développement des pistes cyclables, aides à l'achat, opération « coup de pouce vélo », forfait mobilités durables, programme employeur pro-vélo, etc.), conjugué aux craintes de contamination dans les transports en commun et à la réduction du périmètre des déplacements, ont occasionné une croissance de la pratique du vélo : **près d'un Français sur 10 déclare ainsi avoir augmenté leur usage du vélo pour leurs déplacements du quotidien** (L'ObSoCo, Observatoire des mobilités émergentes, 2021) et près d'un tiers (29%) ont recours au vélo lors de leurs déplacements du quotidien – une part qui s'est accrue de 2 points en un an – dont 9% en tant que mode de transport principal (L'ObSoCo, Observatoire des mobilités émergentes, 2021).

29%

des Français ont recours au vélo pour leurs déplacements du quotidien

9%

des Français déclarent avoir augmenté leur usage du vélo depuis la crise sanitaire

Une diversification des usages du vélo et un marché qui s'étoffe

- La croissance de la pratique du vélo répond à des motivations multiples (activité physique, baisse des coûts/temps de transport, bilan carbone...) et **s'accompagne d'une diversification de ses usages**. Si le loisir et la pratique sportive (VTT, vélos d'appartement) restent majoritaires, les Français utilisent aussi de plus en plus le vélo dans le cadre de leurs déplacements domicile-travail (le « vélotaf ») – **8% des Français** (jeunes et urbains) **déclarent se rendre à vélo à leur travail au moins une fois par semaine** (Union Sport et cycle/AG2R La Mondiale, 2022) – mais aussi dans le cadre de leurs vacances – 4 % des Français déclarent aussi avoir fait récemment un voyage à vélo. Sans parler de **la multiplication des vélo-cargos** pour transporter les charges lourdes et assurer la logistique urbaine !
- Cette hausse de la pratique s'est traduite par un boom des ventes : **5% de la population adulte (soit plus de 2,4 millions de personnes) disent avoir fait l'acquisition d'un vélo classique depuis le début de la crise sanitaire** (ObSoCo, 2020), et une proportion similaire envisage de s'équiper durant les deux années à venir. **Ces anticipations conduiraient également à une progression significative du taux d'équipement (+35%)**. De même, 2,4% des Français déclarent s'être équipés d'un vélo à assistance électrique avec la crise sanitaire, et 10% envisagent de le faire dans les 2 prochaines années. Les dernières données de l'Observatoire du cycle annuel de l'Union sport & cycle (USC, 2022) montrent **que plus de 2,7 millions de vélos ont été vendus** en France en 2021 – une croissance de 4% en volume et de 15% en valeur par rapport à 2020. Dans le détail, les ventes de vélos électriques ont elles augmenté de 28%.
- Le marché du vélo tend en outre **à monter en gamme et à s'étoffer** : hausse des ventes des pièces et accessoires (sacoques de randonnée, casques, vêtements de pluie, etc.), élévation du prix moyen des vélos vendus neufs (+25% par rapport à 2019), explosion des marques indépendantes et des collaborations entre fabricants de modèles électriques et enseignes lifestyle, fleurissement de boutiques ultraspécialisées, etc.

Une pratique encore clivée et des freins à lever

- Des freins importants persistent néanmoins qui ralentissent l'essor du vélo, au premier rang desquels **le manque d'infrastructures** (pistes cyclables de qualité, stationnement suffisant et bien situé, transition avec les autres modes de transport...) : 42% des personnes qui se déplacent à vélo disent disposer de pistes cyclables sur la majorité des trajets qu'ils effectuent (ObSoCo, 2022).
- Un manque d'infrastructures qui **recouvre des inégalités sociales et territoriales**. Ainsi, dans les quartiers et communes où les ouvriers comptent pour 30 % à 40 % des actifs – le plus souvent des espaces périphériques regroupés au sein de zones d'activités ou industrielles –, les voies cyclables ne représentent que 1 % de la voirie générale contre 9% au sein des communes et quartiers où résident 30 % à 40 % de cadres (INSEE, 2021).
- La question de la présence ou de l'absence de pistes cyclables alimente en outre **les problématiques d'insécurité** (trafic, accidents, vols, etc.) qui freinent les déplacements à vélo. Un peu plus de la moitié des cyclistes expriment un sentiment d'insécurité (31% relatif et 22% « fort ») – significativement renforcé par l'absence de pistes cyclables sur les trajets réalisés.

De nouveaux usages et de nouveaux besoins, dont il convient de mesurer finement la portée

L'élargissement de la pratique du vélo à des usagers qui en étaient jusque-là éloignés contribue à transformer la demande.

6 grands enjeux se dessinent qu'il nous semble important d'explorer à travers cet Observatoire :

Des enjeux liés aux modes de vie et de consommation

- **Essor de l'économie autour de la mobilité et des (nouveaux) usages du vélo** : La croissance de la pratique et des ventes du/de vélos s'inscrit dans des usages de plus en plus diversifiés, **une recherche de flexibilité dans ses déplacements** et des besoins afférents en termes d'accompagnement dans l'entretien, la réparation et/ou l'équipement. De fait, **une nouvelle économie servicielle émerge autour des usages du vélo** : vélopartage, services de location de vélo sans engagement longue durée, systèmes d'abonnement (mise à disposition d'un vélo, dépannage, réparation, entretien, service casse, recyclage, etc.), espaces dédiés aux services vélos au sein des enseignes (réparations express, révisions, montages à la carte, ventes d'accessoires complémentaires, prêt de vélo en cas d'immobilisation, vente de vélos d'occasion, etc.) ... Des services qui posent en outre de nouveaux défis/enjeux assurantiels : garantie contre le vol et la casse, assistance, accès aux accessoires (casque, GPS, antivol...), etc.
- **Impacts des nouveaux modes/pratiques mobilitaires sur les modes de vie et de consommation** : Dans un contexte où, dans certaines villes-centre de grandes métropoles, les trajets effectués à vélo sont en passe de dépasser en nombre ceux réalisés en voiture, **les attentes en matière de services de proximité vont s'accroître** en lien avec de nouveaux modes de vie et de consommation : redynamisation du commerce de proximité en centre-ville, préférence pour les courses fragmentées à proximité des lieux de vie plutôt que les achats lointains, accroissement des demandes en livraisons alimentaires (via l'essor d'une cyclo-logistique), développement des « drive cyclistes », augmentation du trafic généré en magasin par l'aménagement de stations-service pour deux-roues aux abords des enseignes, etc.

De nouveaux usages et de nouveaux besoins, dont il convient de mesurer finement la portée

Des enjeux liés à l'accompagnement et au soutien de la pratique

- **Aménagements urbains et territoriaux : adapter l'espace urbain/rural à la pratique du vélo** : Dans un contexte où la pratique du vélo fait l'objet d'inégalités importantes entre zones urbaines denses fortement pourvues en équipements et zones périphériques/rurales moins bien dotées, l'aménagement cyclable du territoire et de la voirie constitue un enjeu central – les actifs résidant dans des territoires bien dotés en voies cyclables sont plus nombreux à pédaler pour aller travailler. Des enjeux d'aménagements en termes d'infrastructures urbaines et de voiries très divers : **rééquilibrage de la voirie en faveur de la marche et du vélo** (construction de pistes cyclables de qualité à l'échelle régionale disposant d'une visibilité, d'une continuité et d'un entretien similaire aux lignes de transport, places de stationnement sécurisés et bien situées pour deux-roues, etc.), apport de solutions pour les obstacles aux trajets à vélo (qu'une application comme Vigilo permet par exemple de cartographier/dénoncer), aménagements séparés et traitement approprié des intersections (chicanes, ralentisseurs, etc.), simplification des trajets associant vélo et transports en commun (vélos-stations des gares accessibles sans abonnement), mise en place de « zones à trafic (automobile) limité, etc. Autant d'aménagements dont les conditions de réalisation et le succès gagnent à s'adapter à la multiplicité des usages, des contraintes et des aspirations dans les territoires.
- **Accompagnement du développement de la pratique du vélo** : A côté de l'enjeu infrastructurel, la dimension éducative apparaît décisive pour diffuser et ancrer la pratique du vélo, qu'il s'agisse du soutien aux actions d'apprentissage de la conduite à vélo en ville, du développement de la culture vélo chez les plus jeunes, des actions de prévention routière, d'incitation à la pratique, etc.

De nouveaux usages et de nouveaux besoins, dont il convient de mesurer finement la portée

Des enjeux liés à la réponse à de nouveaux imaginaires et aspirations

- **Développement du tourisme / loisir expérientiel autour du vélo** : L'engouement pour la pratique du vélo tend de plus en plus à concerner l'univers du tourisme et du voyage. Avec l'essor des véloroutes et des voies cyclables (+165% en 2020 par rapport à 2019), la possibilité de **vivre et d'expérimenter autrement le voyage** et la découverte d'un territoire ou d'une région dans le cadre de séjours actifs, de plein air, à l'écart des flux touristiques, devient possible. Un nouveau mode de mobilité expérientiel en vacances qui en outre alimentent l'économie locale, les voyageurs à vélo dépensant en moyenne davantage que les autres catégories.
- **Essor et animations de communautés autour de lifestyles** : Si le cyclisme est par essence un sport solitaire, la pratique en groupe permet d'optimiser la qualité et la performance des déplacements et de **favoriser les échanges et les regroupements au sein de communautés**. Des communautés de sportifs et de loisirs mais aussi, de plus en plus, de « vélotafeurs » – ou salariés bénéficiant de vélos de fonction – qui s'organisent sur les réseaux sociaux. Des communautés de passionnés et/ou de partage d'expérience qui, outre leur rôle associatif (socialisation/sociabilisation), favorisent les dynamiques de personnalisation, d'expression et/ou de revendication autour de la pratique du vélo.

Notre ambition



Comprendre, anticiper et orienter les mutations du rapport au vélo

Les principaux objectifs de *l'Observatoire du rapport des Français au vélo* :

- **Comprendre** les imaginaires associés au vélo, les aspirations et les contraintes qui sous-tendent la pratique, les besoins / attentes explicites ou en creux
- **Identifier** les facteurs susceptibles d'influencer la pratique du vélo, les leviers et les freins à ces pratiques, saisir et anticiper les opportunités pour les acteurs de la filière
- **Établir** une typologie des profils selon les usages et les aspirations : les différents profils de la France à vélo
- **Élaborer** des scénarios d'évolution de l'usage du vélo au regard de ces variables
- **Observer** l'influence du positionnement des personnes par rapport à la pratique vélo sur leurs modes de vie, leurs aspirations en matière de lieu de vie, leur rapport au temps, à la santé, à l'altérité,...

Cet Observatoire vise à explorer en profondeur les ressorts de la pratique du vélo, objectiver l'ensemble des leviers et des freins au développement de la pratique, et mieux comprendre les attentes et besoins selon les profils d'utilisateurs. Plus largement, il permettra de comprendre les mutations en cours dans le rapport à la mobilité et notamment aux mobilités douces, en cartographiant les imaginaires et les modes de vies associés à la pratique du vélo. Il donnera la possibilité aux acteurs de l'offre de mieux anticiper et orienter les mutations à opérer en direction de nouveaux produits/services adaptés à une demande protéiforme en forte croissance.

Méthodologie



Méthodologie

- Phase de **recherche préalable** : travaux académiques, benchmark.
- **Co-construction** du questionnaire final avec nos partenaires
- Enquête en ligne (CAWI) auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. L'échantillon sera composé de 2000 cyclistes et de 1000 non-cyclistes, soit **un échantillon total de 3000 personnes**, pour une robustesse académique et des analyses détaillées sur une base statistique solide.
- **Une segmentation des Français** basée sur approche typologique des déterminants du rapport au vélo grâce à un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la situation environnementale, rapport à l'altérité, au progrès, à la politique etc.).

Nos questionnements

- 1) Objectiver les modalités de la pratique du vélo : équipement, contexte(s) et fréquence(s) de la pratique, ancienneté de la pratique et évolution, distances parcourues, etc.
- 2) Identifier les freins et les leviers à la pratique du vélo : exploration des dimensions contextuelles, cognitives, physiques, économiques, environnementales, etc. liées à la pratique du vélo ou à l'absence de pratique
- 3) Cartographier les imaginaires, représentations et valeurs associées à la pratique du vélo et leur impact sur les aspirations en matière de modes et lieux de vie, le rapport au temps, à la consommation, à l'altérité, etc.
- 4) Recenser les besoins et attentes, mais également les points de tensions, afin de repérer les facteurs à même d'accompagner au mieux l'accroissement de l'usage du vélo

Pourquoi devenir partenaire ?



POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE ?

SAVOIR

Objectiver les usages et la réalité des pratiques du vélo

Comprendre les aspirations et motivations qui sous-tendent les pratiques

Identifier les freins au développement de l'usage du vélo selon les publics

Anticiper l'évolution des usages et les attentes liées au développement de la pratique du vélo, chez les usagers comme chez les non usagers

SAVOIR FAIRE

Déterminer les dimensions les plus influentes dans le recours ou non au vélo

Anticiper et orienter les mutations à opérer pour accompagner le développement de l'usage du vélo.

Se mettre en phase avec les imaginaires et représentations associés au vélo et les modes de vie aspirationnels auxquels ils répondent

Développer des solutions / offres adaptées aux attentes des différents publics

FAIRE SAVOIR

Nourrir votre positionnement d'entreprise / d'organisation en lien avec les aspirations des Français

Vous positionner en pointe sur les enjeux liés au développement de l'usage du vélo

Mettre en avant et en valeur l'ouverture de votre organisation aux initiatives qui participent à l'accompagnement de la pratique

Les avantages du partenariat



Vous participez à l'**élaboration du questionnaire**, construit en intégrant vos enjeux spécifiques



Vous avez la possibilité d'ajouter des **questions ad hoc confidentielles** au questionnaire



Vous avez accès à la base de données brute, vous permettant une **exploitation personnalisée** des données de l'enquête



Vous êtes impliqué dans l'ensemble **opérations de communication** autour de l'Observatoire

Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique

Cet Observatoire est pensé pour soutenir la prise de parole des partenaires sur le temps long. L'ObSoCo dispose d'un réel savoir-faire dans la médiatisation de ses Observatoires qui constituent des sources de référence.

Dans cet esprit, en collaboration avec le service presse des partenaires et assurons :

Des supports de communication :

- Le branding de l'ensemble des documents relatifs à l'Observatoire, indication des partenaires dans la source de l'ensemble des données
- La réalisation d'un dossier de presse et communiqué
- Une infographie des principaux résultats
- Des supports de communication pour les réseaux sociaux

Des prises de parole:

- Organisation d'une conférence de presse avec possibilité de prise de parole pour les partenaires
- Réalisation d'un webinar à diffusion externe
- L'intervention de notre équipe sur un évènement communication / presse de votre choix

Des reprises média :

- Prise en charge des relations média et des interviews par nos équipes

Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique



Accueil > ÉCONOMIE > ENTREPRISES > TRANSPORTS

EN 2021, LES FRANÇAIS ONT CONTINUÉ À MOINS UTILISER LEURS VOITURES ET À ÉVITER LES TRANSPORTS

Olivier Chicheportiche Le 03/02/2022 à 11:49



ACCUEIL > PLANÈTE

Transports : Plus sensible à l'environnement, la génération Z prend-elle pour autant moins l'avion ?

MOBILITE Les jeunes nés entre 1998 et 2007 placent souvent l'environnement en tête de leurs préoccupations. Est-ce que cela se traduit dans leur rapport à l'avion ? Une étude répond à cette question

Fabrice Pouliquen | Publié le 12/05/22 à 18h30 — Mis à jour le 12/05/22 à 18h30



Accueil > Économie > France

Un quart des Français prêt à changer de métier pour avoir un autre cadre de vie



Accueil / Economie

Conso Contre l'inflation, astuces, trucs et froc en stock

Contraints de s'adapter à la flambée des prix, les consommateurs disposent d'outils variés pour tenter de préserver leur budget.



ÉCONOMIE · AGRICULTURE & ALIMENTATION

Sélections | P

Sobriété alimentaire : les multiples vertus de l'autoproduction

De plus en plus de Français sont engagés dans cette démarche, qui répond à diverses motivations, comme celles de manger sain et de faire des économies.

Par Laurence Girard



Les déplacements en voiture ont reculé de 7 % en un an

03 FÉV 2022

Suivre

Favoris

Réagissez !

PARTAGER



Musique, vidéo, salle de sport... La vie sous abonnements est-elle vraiment une bonne affaire ?

Par Julien Da Sois

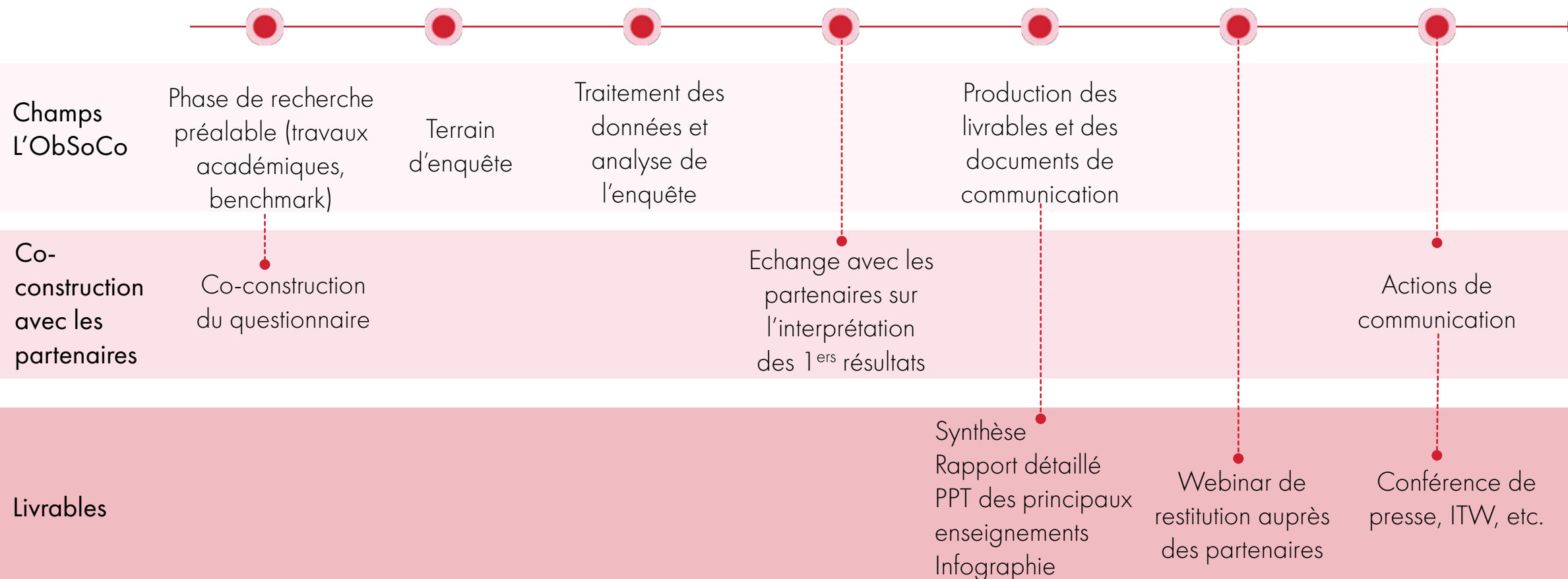
Publié le 13/05/2022 à 15:53, mis à jour le 16/05/2022 à 11:17

Conditions de réalisation



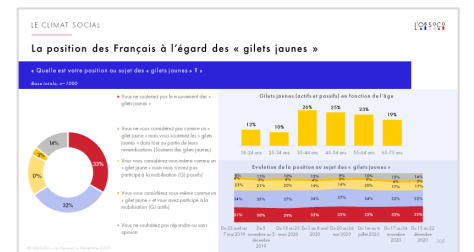
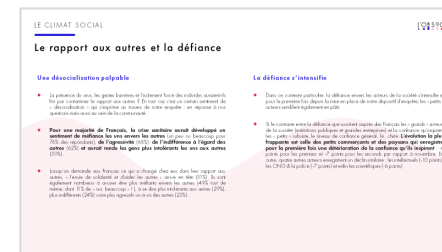
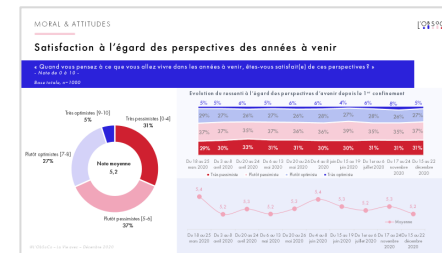
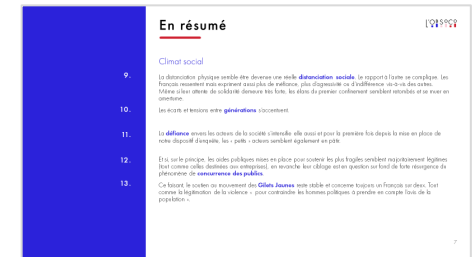
Les différentes étapes de la construction de l'Observatoire : une adaptation à vos questionnements et vos enjeux

Une co-construction du projet avec les partenaires : questionnaire d'enquête, interprétation des résultats et communication autour des enseignements de l'Observatoire.

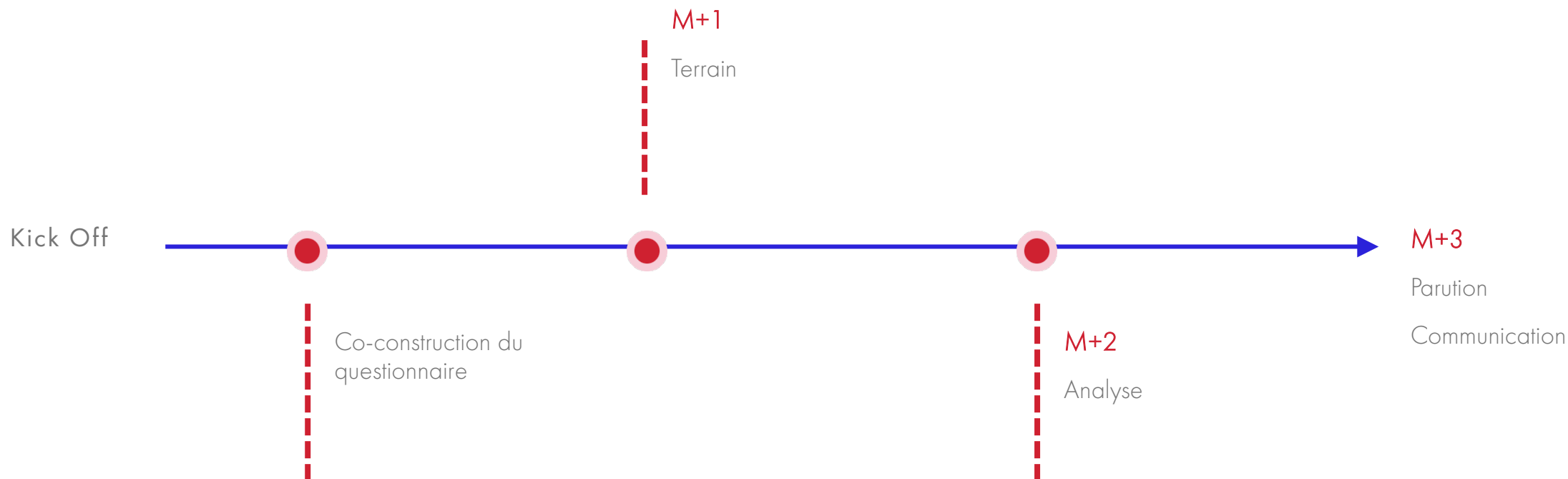


Différents formats de restitution vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'Observatoire

- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse désignée des enseignements de l'étude
- Une infographie
- Un workshop de restitution et appropriation de l'ensemble des éléments
- Le support de présentation (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La base de données de l'enquête (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant



Planning & investissement



INVESTISSEMENT

Pour un partenariat unique, le montant de l'investissement s'élève à 65 000 € HT.

Dans le cas de 3 partenaires, l'investissement de chaque partenaire s'élève à 25 000 € HT.

Présentation de L'ObSoCo



Vision & conviction

L'ObSoCo est une société de recherche et de conseil en stratégie née en 2011 de la conviction que nous sommes en train de vivre une période de transformation profonde de la société et de l'économie.

Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages...

Le modèle de développement capitaliste est en mutation.

L'ensemble des modèles institutionnels et économiques et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs sont en cours de redéfinition **vers de nouvelles formes de création de valeur.**

Ce contexte exige de se doter **de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture**, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans **leurs stratégies d'adaptation.**

Notre expertise

Observer

Les émergences

Elaborer de nouvelles grilles de lecture afin de mieux appréhender, mesurer et comprendre les transformations sociétales, économiques, technologiques en cours.

Détecter

Les gisements d'opportunités

Aborder les marques, entreprises et institutions au regard de ces émergences, afin de les alerter sur les risques de ruptures et de dégager les opportunités qui permettront d'optimiser leur positionnement.

Accompagner

Les trajectoires de transformation

Traduire nos analyses en recommandations actionnables, guidant marques, entreprises et institutions vers la création de nouvelles formes de valeur.

Notre atout

La spécificité de l'ObSoCo est d'entretenir un lien étroit avec le monde universitaire, garantie d'un travail approfondi et structuré. Le Cercle de L'ObSoCo (loi 1901) : Think tank interdisciplinaire - économistes, sociologues, anthropologues, géographes, spécialistes en marketing... inspire et contribue au travail de L'ObSoCo.

Réflexion collective en continue // Lieu de partage et d'analyse de l'évolution des nouveaux modèles de société et de consommation // Capteur de signaux faibles et tendances structurantes.



François Attali Professeur au CNAM ■ **Olivier Badot** Doyen de la recherche, ESCP Europe, professeur de marketing ■ **Christophe Benavent** Professeur de marketing à l'Université Paris Nanterre ■ **Vincent CHABAULT** Sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes et chargé d'enseignement à Sciences Po ■ **Enrico Colla** Professeur émérite ESCP Business School ■ **Jean-Claude DAUMAS** Professeur d'Histoire Economique - Université de Franche-Comté ■ **Dominique Desjeux** Anthropologue - Professeur à la Sorbonne Université de Paris) ■ **Benoit Heilbrunn** Professeur Associé Marketing – ESCP Europe ■ **Florence Jacob** Enseignante de Marketing - Université Le Havre ■ **Nathalie Lemarchand** Professeure de géographie à l'Université de Paris 8 ■ **Philippe Moati** Professeur agrégé d'économie à l'Université Paris Diderot ■ **Adeline Ochs** Docteur ès Sciences de Gestion, Professeur affilié Marketing Dépt. à ESCP Europe ■ **Marc Prieto** – Economiste, titulaire de la Chaire ESSCA « Distribution & Services Automobiles » ■ **Dominique Roux** Professeure de de sciences de gestion à l'Université de Reims Champagne-Ardenne ■ **Valérie Sacriste** – Maître de conférences en sciences sociales à l'Université Paris-Descartes ■ **Assen SLIM** Maître de conférences HDR en économie à l'Institut national des langues et civilisations orientales (Inalco dit Langues'O) de Paris et enseignant à l'Essca ■ **Nathalie DAMERY** Présidente de l'ObSoCo ■ **Guénaëlle GAULT** Directrice générale de l'ObSoCo

Quelques unes de nos études récentes



Perspectives utopiques
(3 vagues)



Mobilités émergentes
(3 vagues)



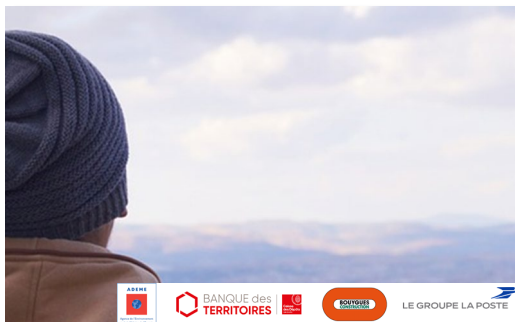
Consommation responsable



Ancrages & arbitrages sur les
lieux de vie



Rapport à la proximité



Usages et représentations des
territoires
(2 vagues)



Perception de l'engagement des
entreprises



Rapport aux loisirs

Contacts

Guénaëlle GAULT

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

06.48.16.87.06

Agnès CROZET

Directrice associée

a.crozet@lobsoco.com

06.65.54.62.69