

# CONGRES FUB 2023 COMPTE-RENDU

#### TABLE-RONDE DE CLOTURE : « LE VELO A LA CONQUETE DES IMAGINAIRES »

#### Etaient présent-es :

- Matthieu THEURIER, Vice-Président en charge des mobilités et des transports, Rennes Métropole
- Sonia BOURY. Présidente. Boîtes à Vélo Nantes et administratrice de la FUB
- Renaud FOSSARD, Cofondateur et Délégué Général de l'association Communication
  Démocratie (visioconférence)
- Camille PECHOUX, Cogérante de Praxie Design
- Hélène JACQUEMIN, Coprésidente d'Innovation Véhicules Doux (In'VD)
- Claire-Marine JAVARY, FUB, Animatrice
- Claire TOUBAL, FUB, Rapporteure

### **Synthèse**

Après avoir échangé sur les différents aspects concrets et matériels du système vélo (industrie, infrastructures, éducation, services...) lors des plénières et ateliers de ce congrès, cette table-ronde de clôture avait pour ambition de montrer l'importance de la communication, des représentations, des images, des émotions et des valeurs véhiculées sur les mobilités, qui structurent nos imaginaires et influent sur nos pratiques. La FUB porte à travers sa « vision 2030 » l'ambition de « rendre la culture du tout voiture obsolète et de rassembler autour d'un modèle de société désirable, qui s'incarne notamment par le vélo ».

On peut retenir des échanges entre les intervenants :

- L'importance des moyens alloués par l'industrie automobile pour communiquer (plusieurs milliards d'€ chaque année) et l'appel à la régulation par l'Etat formulé par Renaud Fossard de l'association Communication & Démocratie
- 2. La capacité d'une collectivité comme Rennes Métropole d'accompagner le développement de son offre de services de mobilité par une communication positive, moderne, engageante pour les habitants ; et de réduire, à son échelle, la présence de la publicité dans l'espace public et les transports ;
- 3. La richesse des actions des associations, en particulier en milieu rural, qui portent déjà un discours, produisent des images et des représentations (documentaires, photos, démonstrations, essais...) renouvelées des mobilités qui ne soient pas centrées sur la voiture individuelle, comme le fait In'VD en Aveyron
- 4. La puissance des représentations et leurs capacités à limiter voire à nier que le vélo est une alternative que l'on soit un homme, une femme, jeune, vieux ou en situation de handicap temporaire ou permanent, comme l'a montré Camille Péchoux de Praxie Design ou Sonia Boury des Boîtes à Vélo

### Lien vers la captation vidéo



# INTRODUCTION

Après avoir parlé industrie, emplois et infrastructures, c'est une drôle de proposition que l'on a faite à notre public et à nos intervenants que de leur demander de discuter des « imaginaires ». Derrière ce terme se cachent les notions de représentations et d'habitudes et les questions suivantes « Qu'est-ce qui influence nos imaginaires ? Quelle vision de futur souhaite-t-on produire à travers la promotion du vélo ? »

#### 1. LA COMMUNICATION COMME VECTEUR DE FABRICATION DES IMAGINAIRES

## 1.1. L'hégémonie culturelle de la voiture dans nos esprits tout au long de la vie

Notre constat collectif est que l'hégémonie culturelle de la voiture est basée sur la diffusion massive de messages qui la promeuvent. Pour le démontrer, l'association Communication et Démocratie nous rappelle 2 éléments fondamentaux :

- La publicité pousse à la consommation : ce n'est pas seulement un moyen de « répartir la demande », elle augmente bien le volume de consommation
- L'industrie automobile dépense 43 milliards d'€/an en publicité : les ordres de grandeur sont gigantesques, même par rapport aux « géants » de la publicité (Coca Cola etc.)

Impossible alors de passer entre les mailles du filet, ni de rivaliser (pour l'instant) avec ce mastodonte quand on sait que le chiffre d'affaires du secteur vélo ne totalise que 3 milliards d'€/an. A titre comparatif, les 2,5 milliards sur le quinquennat, soit en moyenne 500 millions d'€ par an demandés par la FUB pour le Plan Vélo équivalent à une année de budget communication du constructeur Renault.

Il est de fait très difficile pour les collectivités, nous indique la Métropole de Rennes de se passer de la manne financière que constitue cette publicité, qui par ailleurs permet de réduire les coûts pour les usagers des transports publics. C'est un choix fort de la Métropole que de retirer progressivement ces publicités de son espace public. Pourtant celles-ci façonnent si profondément nos manières de penser qu'aujourd'hui encore, le vélo n'a quasiment pas sa place dans le champ professionnel comme nous l'explique l'association les Boîtes à Vélo (BAV). De même, cette construction mentale démarre dès l'enfance à travers les jouets, les dessins animés, les films et même dans les propositions faites aux parents de transporter leurs enfants (cf. voiturettes au sein des centres commerciaux à leur destination).

#### 1.2. La nécessaire transition de l'objet « vélo » tel qu'il existe depuis 2 siècles

Le constat de l'omniprésence de la voiture est posé. Pour lutter contre cette hégémonie, nous dit la présidente des Boîtes à Vélo, il faut amener de nouvelles typologies de vélos. La relance d'une fabrication de véhicules adaptés aux besoins des professionnels (vélos cargos permettant de transporter des palettes, du froid, du sang etc.) depuis une quinzaine d'années en est une condition *sine qua none*. Pour cela, il faut « élargir l'imaginaire des fabricants » et des professionnels. L'association propose en ce sens des livrets métiers afin d'accompagner la transition vers la mobilité à vélo dans différents professions.



Pour répondre également aux besoins des personnes en situation de handicaps ou aux personnes âgées, l'entreprise Benur et Praxie Design développent de nouveaux vélos (couchés, à manivelles etc.). Les outils du design et les professionnels de santé sont d'ailleurs des partenaires qu'il faudra mobiliser bien plus largement à l'avenir pour concevoir et intensifier cette évolution.

Même dynamique à mettre en avant pour les particuliers. Pour cela, l'association Innovation Véhicules Doux (InVD), avec un fabricant et des chercheurs qui ont travaillé sur les comportements, a conçu <u>le véloto</u>. Il répond aux besoins spécifiques de mobilités en moyennes montagnes où les trajets domicile-travail avoisinent les 50 km.

# 1.3. Et l'imaginaire lié au vélo, quel est-il?

Si du côté des Boîtes à Vélo, les entrepreneurs jouissent d'un regard posé sur eux enjolivant la pratique, presque assimilée à la balade facile et simple, Praxie Design nous signale au contraire qu'il peut aussi être considéré comme un outil réservé aux trentenaires en bonne santé des villes. Face à ce double discours, que souhaitons-nous dire et comment le communiquons-nous ?

# 2. UNE COALITION CITOYENNE, TECHNIQUE, JOURNALISTIQUE, POLITIQUE INCONTOURNABLE POUR PORTER UN CONTRE-RECIT

### 2.1. La preuve par l'exemple : la démonstration comme première action

« Changer de mode pour changer le monde » c'est ce que propose la Métropole de Rennes à ses administrés via une campagne de communication. De plus, cette opération a été soutenue par une étude d'impact qui a démontré qu'elle avait interpellé les automobilistes. Pour aller plus loin, la Métropole propose une série d'outils visant l'accompagnement direct aux changements de comportements. Elle ambitionne la création d'un service transversal sur cette thématique et s'astreint également à une nouvelle organisation stimulant l'usage du vélo par ces élus : 2/3 aujourd'hui sont à vélo, communiquent sur le sujet et le travaillent.

En filigrane, c'est la notion d'exemplarité au sens de « montrer l'exemple », montrer que c'est possible qui a également poussé Praxie Design à produire une série documentaire intitulée « Les roues du possible ». Ces court-métrages visent à prouver qu'avec le bon vélo, que l'on soit ados, vieux ou en situation de handicaps, on peut parfaitement se déplacer à vélo. Praxie Design dresse aussi le déplorable constat que ces dernières catégories de personnes sont en permanence exclues de la mobilité active et renvoyées à l'utilisation de taxis. La marche ne faisant même pas plus partie des solutions envisagées pour elles !

Côté association, In'VD déploie entre autres outils et actions, son kit permettant d'organiser une opération « Roultoudou » incitant tout un chacun à se passer de sa voiture pendant une semaine, en utilisant un mode de déplacement actif mis à disposition.

Afficher d'autres slogans, adapter les usages aux individus et pas l'inverse, en bref agir, c'est ce que signifie construire un nouvel imaginaire.



# 2.2. La diffusion passera aussi par la presse...

Ce n'est pas enfoncer une porte ouverte que de se redire que la presse doit être une formidable alliée. Praxie Design et In'VD intercèdent en ce sens et nous enjoignent à considérer que CNEWS doit tout autant être notre cible que France Inter si nous souhaitons que nos messages se diffusent massivement. In'VD souligne que sa présence dans des grands quotidiens ou médias (Le Monde, France Culture, Ouest-France...) a eu un effet fort sur son territoire (« nul n'est prophète en son pays »). La FUB a d'ailleurs bénéficié cette année d'un espace publicitaire sur plusieurs chaînes de Radio France pour diffuser un spot audio de promotion du vélo au quotidien.

## 2.3. ... et par une régulation sérieuse de la publicité par l'Etat

Renaud Fossard a rappelé les ordres de grandeur en jeu en matière de communication en faveur de la voiture. C'est pourquoi, avec son association Communication et Démocratie, il martèle l'impérieux besoin de régulation de la publicité par l'Etat, qui a des conséquences directes sur l'intérêt général et sur le climat. De même, l'association exhorte la FUB à adopter dans son plaidoyer la taxation de cet énorme marché et la régulation par des interdictions ciblées.