

Université de Nantes Pôle formation continue
Diplôme Universitaire – Développement Durable Appliqué
Promotion 2015

*La Fête du Vélo,
un événement qui accompagne le changement ?*



Mémoire écrit et soutenu par Nathalie FAM-MENTH

Référente professionnelle : Madame F. Derenne

Référent universitaire : Monsieur L. Bodiguel

Remerciements

J'adresse en premier lieu mes remerciements à l'association Place au Vélo, à ses administrateurs et à ses salariés, qui m'ont donné l'opportunité de travailler sur un projet vivant, complexe et formateur.

Je remercie aussi sincèrement mes deux référents qui m'ont dédié de leur temps, écouté et guidé dans mes réflexions,

Enfin je remercie tous ceux qui se sont proposés ou rendus disponibles afin de répondre à mes questions, me transmettre leur expérience et me fournir les informations qui ont nourri ce mémoire.

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	3
LISTE DES ABREVIATIONS.....	4
INTRODUCTION.....	5
PREMIERE PARTIE	
Ce que les sciences humaines peuvent nous apprendre sur le changement de comportement.....	6
1. EN PSYCHOLOGIE SOCIALE.....	6
1.1 Une approche par les modèles socio-cognitifs	6
1.2 Les modèles comportementalistes (Behaviourisme).....	14
1.3 Les théories de changements par étapes.....	16
1.4 Comportement passé et habitude	24
2. EN SOCIOLOGIE.....	25
2.1 La pratique du vélo au quotidien, vue comme une innovation.....	26
2.2 Le regard de V. Kaufmann.....	32
2.3 Le Capital mobilité.....	36
DEUXIEME PARTIE	
Le vélo, la Fête du Vélo et le changement de comportement.....	42
1. TOUR D'HORIZON DU REPORT MODAL VERS LA BICYCLETTE	42
1.1 Freins et atouts	42
1.2 Les actions qui accompagnent la société.....	48
2. PRESENTATION DE LA FETE DU VELO	53
2.1 Bref historique.....	53
2.2 Les actions.....	53
2.3 Les parties prenantes.....	54
2.4 Les moyens.....	54
3. APPLICATION.....	55
3.1 Connaître le public.....	55
3.2 Les actions.....	61
CONCLUSION.....	73
BIBLIOGRAPHIE.....	75
TABLE DES MATIERES.....	77

LISTE DES ABREVIATIONS

ADEME : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

EPIC : Etablissement public à caractère industriel et commercial

FDV : Fête du vélo

LAURE : Loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie

LOTI : Loi d'orientation des transports intérieurs

PAMA : Plan d'actions pour les mobilités actives

PAV : Place au Vélo

PDE : Plan de déplacement d'entreprise

PDU : Plan de déplacements urbains

SRU : Loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain

INTRODUCTION

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre du diplôme universitaire « développement durable appliqué, conduite de projet » et dans la continuité du stage de quatre mois réalisé dans l'association Place au Vélo (PAV), en cohérence avec des questionnements que cette mise en situation professionnelle a éveillés, et associé à un intérêt personnel pour la compréhension de l'humain dans ses comportements et ses fonctionnements.

Le stage réalisé à Place au Vélo consistait dans un premier temps à des missions d'appui à la logistique et à la communication, autour de la Fête du vélo (FDV), événement annuel organisé par l'association, rassemblant plus de 10 000 participants à vélo sur une journée.

Arrivée à sa quinzième édition, la Fête du Vélo a beaucoup évolué au fil du temps et au gré des contextes politiques et économiques - notamment des subventions -, des chargés de projet et des acteurs mobilisés autour du projet. La seconde mission durant ce stage fût de faire un bilan-analyse des quinze éditions passées, essentiellement basé sur la comparaison entre éditions (budget, fréquentation du public, itinéraire choisi, thématique, nombres d'acteurs associatifs mobilisés, de bénévoles, de partenariats privés et publics).

La réflexion initiée par la chargée de projet autour de la Fête du Vélo a suscité de nouvelles interrogations, notamment sur le paradoxe qu'il présente : entre ses intentions et sa mise en place. La FDV souhaite contribuer à l'évolution des regards portés sur la pratique du vélo utilitaire¹ et aux changements des comportements en ce sens. L'objectif de cette journée est de lever les freins et d'encourager le plus grand nombre de personnes à adopter le vélo comme mode de déplacement principal. Cette journée dominicale est d'abord destinée aux novices, aux familles, et à tous ceux qui pratiquent le vélo en loisir. Le parcours sécurisé permet d'expérimenter une nouvelle pratique du vélo dans des conditions optimales, de parcourir quelques dizaines de kilomètres à son rythme dans une ambiance festive et de rencontrer des acteurs locaux en lien avec la thématique annuelle (elle-même liée au vélo) sur les pôles d'animation. Ainsi, la FDV souhaite jouer un rôle dans le changement des comportements, pour plus de vélo-utilitaire, alors qu'elle crée un événement festif et met en place un environnement qui s'associe au vélo-loisir.

La Fête du Vélo est-elle un événement qui accompagne le changement de comportement, vers plus d'utilisation quotidienne du vélo ?

Afin d'apporter notre réponse à cette question, nous aborderons dans un premier temps la notion de changement de comportement sous l'angle de la psychologie sociale, puis sous l'angle de la sociologie. Nous souhaitons apporter dans cette première partie une compréhension plus fine du changement de comportement, aller au-delà des arguments classiques avancés et des aspects rationnels et quantitatifs.

Forts de cette étude, nous tenterons dans un second temps de répondre à la problématique en apportant un regard critique et constructif sur la Fête du Vélo. Nous ferons un tour d'horizon de la pratique du vélo en France, puis nous présenterons le projet FDV, enfin, nous analyserons ses actions et leur capacité à accompagner un public vers l'usage quotidien de la bicyclette.

1: le vélo-utilitaire se différencie du vélo-loisirs, du vélo-tourisme et du vélo-sport par son utilisation en semaine, souvent urbaine, et associée aux trajets des activités du quotidien.

PREMIERE PARTIE

Ce que les sciences humaines peuvent nous apprendre sur le changement de comportement

Nous tenterons dans cette partie d'approcher le phénomène de changement de comportement. D'abord par l'apport théorique de la psychologie sociale, puis du point de vue de la sociologie. L'idée étant qu'on accompagnera mieux le changement si l'on comprend mieux les processus en œuvre.

Les modèles et approches présentés ici résultent d'une sélection en partie volontaire (volonté de travailler sur des propositions qui puissent être appliquées par la suite), et en partie fortuite (au vu du nombre conséquent de théories et des domaines d'étude, nous n'avons pu toutes les identifier). Notre présentation n'est donc pas exhaustive. De plus, le choix des approches présentées et des ouvrages consultés a largement été orienté par la lecture et l'étude de trois thèses traitant des mobilités. Enfin, soulignons qu'il existe encore actuellement certaines controverses sur ces approches, modèles ou théories. Le travail présenté ici est donc le fruit d'une synthèse, nous incitant à la prudence dans les interprétations.

1. EN PSYCHOLOGIE SOCIALE

« La psychologie est la discipline qui vise la connaissance des activités mentales et des comportements en fonction des conditions de l'environnement. La psychologie sociale prend en compte les interactions de l'individu avec le groupe social auquel il appartient et avec la société. » (Larousse)

Cette sous-partie s'appuie sur :

- La thèse de doctorat en psychologie : *Habitude et principe de compatibilité dans le modèle du comportement planifié : décisions pro-environnementales et automobile*, CESTAC J., 2009.
- La thèse de doctorat en psychologie : *L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité*, BOURG G., 2011.
- Les écrits de Germaine de Montmollin dans « *Psychologie Sociale* », *Première partie : Influence et changements d'attitudes*, ouvrage collectif dirigé par MOSCOVICI S., 1984.

1.1 Une approche par les modèles socio-cognitifs : l'influence des processus mentaux dans le changement de comportement

Les modèles socio-cognitifs partent du principe que nos cognitions, c'est-à-dire nos pensées et nos croyances, influencent nos comportements. Ainsi un individu choisi consciemment son comportement en se basant sur différents facteurs (ses attitudes, les normes). Dans cette optique, pour modifier un comportement, il faut modifier les cognitions qui s'y rapportent.

1.1.1 La formation d'une attitude, notre disposition interne vis-à-vis d'un objet

La notion d'attitude est étudiée en psychologie sociale depuis très longtemps. G. Allport² la

2: ALLPORT G., 1935, cité par BOURG G., 2011, p.21

définit comme « un état mental, une préparation à l'action organisée à la suite d'expériences et qui exerce une influence dynamique sur le comportement des individus vis-à-vis de tous les objets et situations qui s'y rapportent. »

D'après Germaine de Montmollin :

« On entend, en psychologie sociale, par changement d'attitude, l'étude des conditions dans lesquelles les positions individuelles ou collectives changent de sens ou d'intensité.

La notion d'attitude sert aux psychologues et aux sociologues à rendre compte du fait que la conduite de l'individu n'est pas directement régulée de l'extérieur par le milieu physique ou par le milieu social, et que les effets du monde extérieur sont médiatisés par la manière dont l'individu organise, code et interprète les éléments extérieurs. »

Une attitude porte toujours sur quelque chose : un objet, une thématique ou encore une action. Les attitudes ne sont pas directement observables, puisque ce sont des «dispositions internes». Les chercheurs doivent donc se contenter de déclarations, de réponses verbales (opinion, jugement, impression ...) manifestant ces attitudes à l'égard d'un objet d'attitude.

Une attitude est acquise, elle apparaît comme le produit et le résumé de toutes expériences, directes ou indirectes, que l'individu a eues avec l'objet ou son symbole.

Aujourd'hui, la plupart des auteurs s'accordent autour du modèle tridimensionnel de l'attitude des chercheurs Rosenberg & Hovland³, qui permet de décomposer la structure d'une attitude en trois dimensions :

. La dimension cognitive : elle renvoie au contenu de l'attitude, c'est-à-dire toutes les informations et les croyances dont dispose l'individu sur l'objet d'attitude.

. La dimension affective : elle correspond à l'évaluation, positive ou négative, favorable, défavorable de ce contenu, lié à des sensations, des émotions ... que l'individu ressent en relation avec l'objet d'attitude.

. La dimension conative ou comportementale : elle porte sur les intentions d'agir, la force qui porte à l'action, les actions que les individus manifestent en rapport avec l'objet d'attitude.

Ex : Objet d'attitude : la pratique du vélo

- Réponse cognitive : le vélo c'est lent, n'émet pas de gaz à effet de serre, c'est bon pour la santé, c'est dangereux en ville ...

- Réponse affective : je ressens de l'appréhension à l'idée de faire du vélo, j'adore faire du vélo en famille

- Réponse comportementale : participer à la Fête du vélo, écrire à la mairie pour dire que les appuis-vélo prennent des places de parking....

Cependant, cette approche de la formation des attitudes demande encore aujourd'hui à être confirmée ou infirmée. En effet, les premières théories sur la formation des attitudes proposait que les trois conditions (cognitive, affective, comportementale) devaient être réunies pour qu'une attitude soit formée. Puis des travaux plus récents ont prétendu le contraire : une seule de ces conditions peut suffire à former une attitude (Chaiken & Eagly⁴). Aujourd'hui, cette question continue de poser des problèmes aux chercheurs (Fazio & Olson⁵) et il a été montré que la formation des attitudes était particulièrement sensible aux effets du contexte (Schwarz⁶).

Plus récemment, pour Tormala & Petty⁷, l'attitude est caractérisée dans une nouvelle dimension : la

3: ROSENBERG & HOVLAND, 1960, cité par BOURG G., 2011, p.21

4: CHAIKEN & EAGLY, 1993, cité par CESTAC J., 2009, p.17

5: FAZIO & OLSON, 2003, cité par CESTAC J., 2009, p.17

6: SCHWARZ N., 2007, cité par CESTAC J., 2009, p.18

7: TORMALA & PETTY, 2002, cité par BOURG G., 2011, p.22

métacognition. La méta-cognition renvoie à la conscience qu'un individu a de ses propres pensées, c'est-à-dire les pensées qu'il a sur ses pensées et sur ses processus cognitifs.

Les chercheurs s'accordent toutefois sur le fait qu'une attitude formée n'est pas figée et qu'elle peut être modifiée sous l'influence de différents facteurs. A ce titre, les recherches sur la persuasion ont pour objectif de comprendre comment les attitudes changent.

1.1.2 Le changement d'attitude, étape nécessaire au changement de comportement ?

D'après la théorie de la dissonance cognitive Festinger⁸, lorsqu'un individu a conscience d'une « contradiction » entre une attitude et un comportement (on parle d'un état de dissonance), il réduira cet écart par le changement d'attitude ou de comportement afin que l'attitude corresponde au comportement (état de consonance). L'idée largement répandue consiste à penser que la façon la plus efficace de faire changer les comportements de quelqu'un consiste à modifier ses attitudes (un changement dans la façon dont les gens pensent ou ressentent un objet entraînera un changement dans la façon dont les gens réagissent à l'égard de cet objet).

1.1.2.1 Le changement d'attitude et la persuasion

La persuasion constitue un axe de recherche qui s'est orienté sur les processus de communication. Il s'agit d'un message, verbal dans la presque totalité des cas, conçu et organisé pour persuader, adressé à une ou plusieurs personnes pour leur faire adopter un certain point de vue. Une communication persuasive est à sens unique (le récepteur du message n'a pas l'occasion d'exprimer et de défendre son point de vue, ni même celle de répondre au message en réfutant ouvertement les arguments).

Ex : « Bicloo, accélérez les courts trajets en centre-ville »
« Parkings Relais, le stationnement serein et gratuit aux portes de la ville »

Ce processus de communication persuasive est classiquement étudié à travers trois variables principales : la source, le message, le récepteur (la cible).

A - Les caractéristiques de la source pour une bonne persuasion

Le bon sens suggère que l'on ne se laisse persuader que si la source est crédible, ce qui implique selon Hovland⁹, qu'elle soit jugée compétente et digne de confiance.

- Compétence : a plus d'impact le message en provenance d'une source qui est perçue comme supérieure en savoir, en instruction, en intelligence, en réussite professionnelle, même quand, pour juger de la compétence, le récepteur ne dispose que de très peu d'informations ou d'indices.
- Confiance : le récepteur n'accorde sa confiance que si la source lui paraît objective, désintéressée et sans intention de manipuler ou de tromper.

Ex : des psychologues chercheurs ont montré l'impact positif de la pratique du vélo au quotidien sur la santé et la bonne humeur.

En plus de la crédibilité (d'ordre cognitif), l'attirance agit aussi (d'ordre affectif).

Elle s'exprime par une réaction émotionnelle et par un jugement de valeur. Il a été mis en évidence l'effet positif de l'apparence physique de la source (beauté), la similitude (âge, sexe, profession, valeurs...) et le côté familial, tous contribuant au sentiment de sympathie.

8: FESTINGER L., 1957, cité par BOURG G., 2011, p.46

9: HOVLAND C. I., 1957, cité par DE MONTMOLLIN, 1984, p.94

Ex : de jeunes chercheurs nantais ont montré l'impact positif de la pratique du vélo au quotidien sur la santé et la bonne humeur.

Bien sûr, les propriétés de la source, pour avoir un effet, doivent nécessairement être attribuées par le récepteur (qu'importe que la source soit compétente si elle n'est pas perçue comme telle).

B - Les caractéristiques du message pour une bonne persuasion

Nous nous concentrerons ici sur l'argumentation du message.

G. Bourg (2011) propose de distinguer les messages unilatéraux des messages bilatéraux :

«- Un message unilatéral s'appuie sur des arguments en faveur d'un seul versant du thème évoqué dans le message. Dans le cas de l'éco-mobilité, cela reviendrait à défendre uniquement des arguments en faveur de l'utilisation de modes alternatifs à la voiture individuelle sans présenter les inconvénients de cette pratique.

- Un message bilatéral contient des arguments en faveur des deux versants d'un même thème.

Lumsdaine & Janis (1953) ont observé que les lecteurs d'un message allant dans le sens de leur opinion étaient plus influencés par celui-ci si l'argumentation était unilatérale (52%) que si elle était bilatérale (23%). Par contre, ceux qui défendaient l'opinion inverse étaient plus sensibles au message bilatéral (48%) qu'au message unilatéral (36%). »

Plusieurs décennies après, Allen (1991) a proposé de distinguer deux types de messages bilatéraux :

- Les messages bilatéraux sans réfutation présentent des arguments en faveur d'un thème ainsi que des contre-arguments.

- Les messages bilatéraux avec réfutation présentent les mêmes éléments mais ajoutent des arguments qui vont venir réfuter les contre-arguments.

A partir d'une méta-analyse, Allen (1991) observe que les messages bilatéraux avec réfutation sont plus efficaces que les messages unilatéraux, eux-mêmes plus efficaces que les messages bilatéraux sans réfutation. En effet, la grande majorité des études montre qu'un message bilatéral avec réfutation est plus persuasif qu'un message unilatéral. A l'inverse, les études sur les messages bilatéraux sans réfutation montrent que ceux-ci sont moins persuasifs que les messages unilatéraux. »

Autrement dit, les messages bilatéraux avec réfutation sont les plus efficaces (Ex : le vélo c'est économique, la voiture c'est rapide, mais le vélo va aussi vite, voire plus vite, que la voiture sur les courtes distances effectuées en centre-ville). Viennent ensuite les messages unilatéraux (Ex : le vélo c'est bon pour la santé) puis les messages bilatéraux sans réfutation (Ex : le vélo c'est économique, la voiture c'est rapide).

D'autres facteurs bien sûr sont à prendre en compte dans le contenu tel que la nature des arguments et la grandeur de la divergence des points de vue entre la source et le récepteur. Cette étude appartient au champ de la psychologie de la communication. D'autres pistes sont à explorer dans le domaine général de la communication.

C - Les caractéristiques du récepteur

Le récepteur est à la fois la cible de la source et du message, c'est celui qui va traiter les informations que fournit la situation.

Créer des situations et des méthodes d'études des dispositions de récepteur, avec toutes les variabilités individuelles que l'on peut imaginer, est très complexe et de nombreuses expériences posant des hypothèses variées ont été réalisées. Nous avons relevé deux caractéristiques qui nous semblent pertinentes pour notre cas :

- L'état d'esprit dans lequel le récepteur se trouve au moment de réceptionner le message
- Le niveau d'instruction (capacité à comprendre le message et ses arguments, capacité à réfuter).

Les deux modèles présentés à la suite nous permettront d'apporter quelques éclairages sur "l'état d'esprit" du récepteur et ses caractéristiques qui pourront influencer l'impact d'un message.

HSM et ELM : le récepteur peut traiter l'information de deux façons différentes

Il existe 2 modèles de traitement de l'information qui travaillent sur les processus à la base du changement d'attitude. Ces modèles, HSL¹⁰ (Heuristic-Systematic Model ou modèle de traitement heuristique-systématique) et ELM¹¹ (Elaboration Likelihood Model ou modèle de la vraisemblance d'élaboration) se ressemblent beaucoup et ont été proposés à la même époque. Ces deux modèles postulent que l'information peut être traitée de deux manières : soit de manière centrale, dite également systématique, soit de manière périphérique, dite aussi heuristique.

G. Bourg (2011) présente ces deux modèles : « Dans le modèle de probabilité d'élaboration, les voies sont « strictement » séparées : un individu ne peut emprunter qu'une seule voie lors d'un traitement. S'il commence à traiter l'information via la voie périphérique, il terminera avec la même voie. Dans le modèle du traitement heuristique systématique, les voies peuvent se croiser : l'individu peut passer de l'une à l'autre au cours d'un même traitement. Il peut commencer à regarder un message de manière superficielle et finir par le lire attentivement. [...] La voie centrale, ou systématique, conduit à un traitement profond de l'information. L'individu qui emprunte cette voie se lance dans une analyse scrupuleuse du message et des arguments qu'il contient. C'est en amenant un individu à emprunter cette voie que nous pouvons observer le plus de changement. Par ailleurs les modifications engendrées par un traitement profond sont plus stables et résistantes aux tentatives de persuasion suivantes. A l'inverse, la voie périphérique, ou heuristique, conduit à un traitement de l'information superficiel. L'individu s'attache à des caractéristiques secondaires pour se forger une opinion sur le message qu'il reçoit. Les changements d'attitude sont peu importants et de courte durée.

L'emprunt d'une voie ou d'une autre est déterminé par la capacité et la motivation de l'individu qui reçoit le message.

- La capacité renvoie à la possibilité intellectuelle d'un individu pour comprendre un message. Elle dépend des compétences cognitives de l'individu (ex : connaître le vocabulaire utilisé dans le message) mais aussi du contexte (ex : distraction). Par exemple, un individu se trouvant au milieu d'une foule bruyante aura du mal à se concentrer sur le contenu du message et empruntera la voie périphérique.

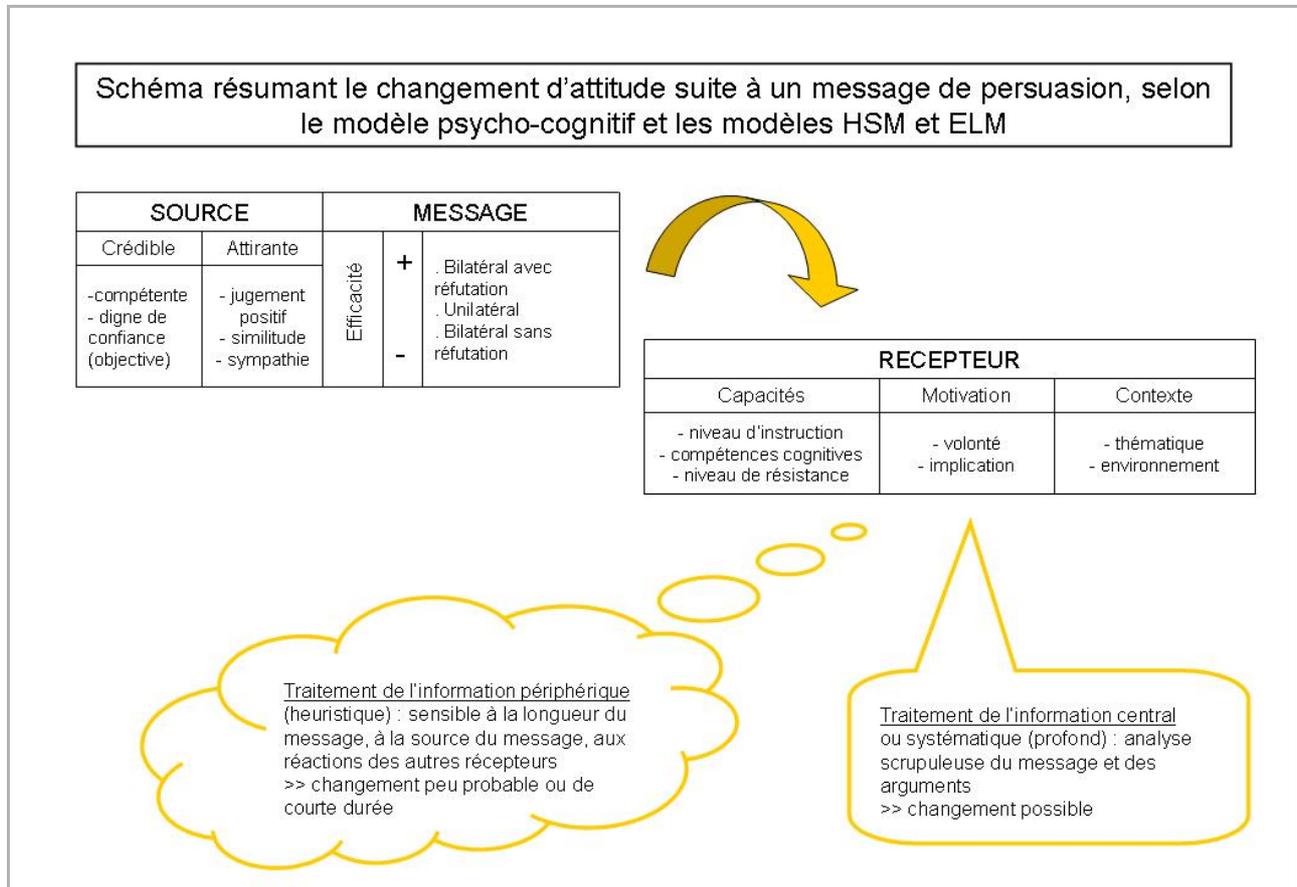
- La motivation renvoie à la volonté d'un individu de traiter le message. Celle-ci dépend de plusieurs facteurs intra-individuels comme le sentiment de responsabilité personnelle ou l'implication. Un individu est impliqué lorsqu'il considère que le thème du message est important (Liberman & Chaiken, 1996, cités par Girandola, 2003). »

J. Cestac (2009) précise : « Autrement dit, une personne motivée sera plus sensible aux arguments profonds, intrinsèques, au contenu d'un message persuasif alors qu'une personne non

10: HSL, modèle proposé par CHAIKEN S., 1980

11: ELM, modèle proposé par CACIOPPO & PETTY, 1984

motivée sera plus sensible aux arguments superficiels, extrinsèques, aux aspects formels du message (longueur, nombre d'arguments, présence de statistiques), aux indices liés à la source du message (crédibilité, expertise, sympathie) ou à la réaction des autres récepteurs du message. Par exemple, la bonne qualité des arguments avancés est susceptible de convaincre une personne motivée mais pas une personne non motivée, à l'inverse le nombre important d'arguments utilisés, indépendamment de leur contenu, pourra changer l'attitude d'une personne non motivée mais pas d'une personne motivée. »

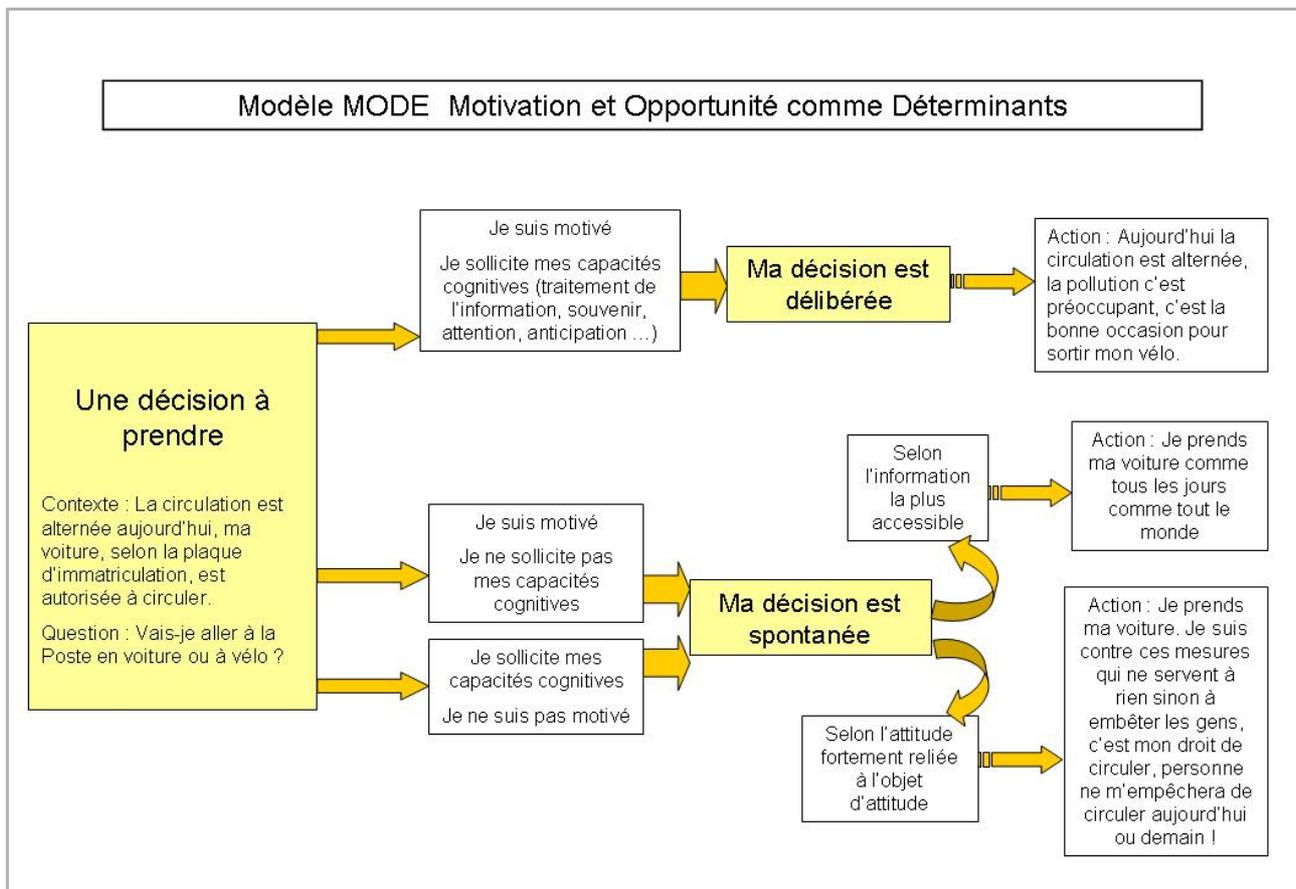


Le modèle MODE : l'importance de la motivation du récepteur dans le changement de comportement

Le modèle MODE pour « Motivation et Opportunité comme DÉterminants de la relation, spontanée ou délibérée » a été proposé par Olson & Fazio¹² pour expliquer la relation entre attitude et comportement. Le principe de base du modèle MODE est le suivant : pour décider de manière délibérée il faut des capacités cognitives et de la motivation. Dans le cas contraire, c'est un processus spontané qui se met en place: c'est l'information la plus accessible qui va influencer la décision ; sauf s'il existe une attitude très fortement liée à l'objet d'attitude (attitude très facilement accessible en mémoire), dans ce cas celle-ci déterminera la prise de décision.

Notons que le degré d'accessibilité est traditionnellement mesuré par le temps de latence entre les questions portant sur les attitudes et les réponses des sujets.

12: OLSON M. A., & FAZIO R. H., 2009



Le processus de motivation

Le terme “motivation” désigne un vaste ensemble de processus dynamiques, conscients ou inconscients qui orientent l'action d'un individu, vers un but donné et afin de satisfaire un besoin. Les théories sur la motivation sont nombreuses et étudiées dans des champs divers (psychologie, gestion des organisations, marketing, pédagogie ...) car sa compréhension, et surtout ça maîtrise, représenteraient un fort enjeu.

Listons quelques aspects de la motivation qui pourront nourrir notre réflexion :

- le système hédonique (qui détermine la sensation de plaisir) participe au déclenchement de la motivation.
- les émotions sont d'importantes sources de motivations.
- certaines sources de motivation font appel à la cognition (par exemple les buts que nous nous fixons et les valeurs auxquelles nous adhérons)
- le niveau de motivation est liée à l'énergie dépensée pour atteindre son but et donc aux contraintes et obstacles réels ou imaginés.
- on distingue la motivation intrinsèque (déterminée par le plaisir, l'autonomie, la satisfaction ou la conviction personnelle) et la motivation extrinsèque (pour l'obtention d'une conséquence positive ou l'évitement d'une conséquence négative).

1.1.2.2 L'influence des minorités sur le changement de comportement

Nous aborderons ici l'influence d'une minorité qui s'efforce, soit d'introduire ou de créer des idées nouvelles, de nouveaux modes de pensées ou de comportement, soit de modifier des idées

reçues, des attitudes traditionnelles, d'anciens modes de pensée ou de comportement.

« (...) à quelques exceptions près, les psychologues sociaux définissent généralement la minorité de façon quantitative. Ils conçoivent donc une minorité comme une petite fraction ou un petit nombre (nombre inférieur à la moitié du total) d'individus qui partagent certaines opinions, certains jugements, certaines valeurs ou certains comportements, lesquels diffèrent toujours de ceux que partage la fraction plus nombreuse (la majorité) de quelque groupe important de référence. » (De Montmollin, 1984, p.53)

Minorité nomique : « son caractère le plus spécifique provient du fait qu'elle ne refuse pas la norme dominante faute de comprendre ou d'adopter la norme de la majorité. (...) Une minorité nomique, contrairement à une minorité anomique, adopte et proclame une norme de rechange, une contre-réponse qui répond plus étroitement que la norme dominante à ses croyances, à ses besoins, ou à la réalité effective. » (De Montmollin, 1984, p.55)

Qu'est-ce qui facilite ou freine l'influence d'une minorité ?

« Les individus ou les sous-groupes minoritaires peuvent exercer une influence sur la majorité à condition de disposer d'une solution de rechange cohérente et de s'efforcer activement de se rendre visible et de se faire reconnaître par un comportement consistant. Donc en présentant leur point de vue de manière résolue, avec assurance et en s'engageant avec conviction. Les minorités qui affrontent délibérément le conflit avec la majorité, ou le recherchent même en mettant au défi l'opinion dominante et le consensus social, peuvent amener cette majorité à changer son point de vue, afin d'établir un nouveau consensus. » (De Montmollin, 1984, p.84-85)

Il faut également tenir compte de la façon dont la majorité perçoit la minorité, cette perception devient plus favorable et la résistance diminue lorsque la minorité apparaît comme plus importante et plus compétente, ou encore si ses idées correspondent à l'esprit du temps.

Cette théorie dite « de la consistance » s'oppose aux idées reçues en rapport avec la théorie « de la dépendance » (selon laquelle tous les phénomènes d'influence s'expliquent par le nombre, le pouvoir, la compétence...).

L'exemple de Place au Vélo à Nantes: ses adhérents militants représentent une minorité dans la population nantaise, ils proclament la pratique du vélo pour les déplacements du quotidien, en réponse aux enjeux économiques, écologiques et sociétaux.

Cette proposition qu'ils expérimentent eux-mêmes chaque jour depuis des années les conforte dans la pertinence de ce modèle et la légitimité de leur plaidoyer. En créant une association et en organisant de nombreuses actions avec les bénévoles, ils se donnent une existence et une visibilité dans la ville, auprès de la population et des institutions.

Notons que le refus du point de vue minoritaire est un moyen de rester dans les normes. Cependant, ceci ne signifie pas que les sujets soient restés totalement imperméables à l'influence de la minorité.

Nous clôturerons cette partie concernant l'influence des processus mentaux dans nos changements de comportement, et plus particulièrement du changement d'attitude préalable, en modérant notre propos et ceux de Festinger (théorie de la dissonance cognitive) car cette conception est remise en cause. En effet, il s'avérerait qu'un changement d'attitude n'est pas toujours suffisant pour engendrer un changement de comportement, que le lien entre attitude et comportement est très

instable et qu'une attitude n'est pas toujours prédictive d'un comportement (Wicker¹³, Ajzen & Fishbein¹⁴).

Nous allons donc explorer d'autres champs afin de compléter notre vision du changement de comportement.

1.2 Les modèles comportementalistes (Behaviourisme) : l'influence de notre environnement sur le changement de comportement

Les théories comportementalistes partent d'un postulat très différent de celui avancé par les modèles sociocognitifs. Alors que les derniers supposent que nos actes découlent de nos cognitions, les théories comportementalistes partent du principe que nos comportements sont déterminés par notre environnement et par nos apprentissages, c'est-à-dire par nos interactions passées avec notre milieu.

Elles s'intéressent au comportement observable, à l'influence de l'environnement sur le comportement, sans faire d'inférence sur le fonctionnement interne, non observable, de l'organisme qui agit. Le schéma d'analyse est simple et consiste à observer les réactions d'un organisme face à une ou plusieurs stimulations. Les chefs de file de cette approche sont Pavlov et Skinner.

1.2.1 Conditionner une action, renforcer une action, pour induire un changement de comportement ?

Le conditionnement opérant consiste à associer une conséquence positive (récompense) ou négative (punition) à la réalisation d'un comportement. On parle alors de renforcement positif ou négatif. Le but du conditionnement opérant est d'encourager un individu à produire un comportement, en vue d'obtenir la récompense, ou de l'en dissuader, pour éviter la punition.

Les études en psychologie sociale utilisant un renforcement pour encourager la réalisation d'un comportement pro-environnemental montrent que la technique est relativement efficace¹⁵. Dans la plupart de ces études, les comportements pro-environnementaux sont récompensés par une contribution monétaire mais il est possible d'utiliser d'autres formes de récompense.

Cependant, cette technique présente des inconvénients, relevés par G. Bourg (2001) :

- «Premièrement, le renforcement, qu'il s'agisse d'une récompense ou d'une punition, est externe à l'individu. Par extension, la raison de l'individu pour agir lui est également externe. Autrement dit, il n'agit pas par conviction personnelle mais pour obtenir une récompense ou éviter une punition. Dès que l'intervention se termine et que le renforcement disparaît, l'individu arrête de produire le comportement car il n'a plus de raison d'agir (Katzew & Johnson, 1987). Cette technique ne favorise pas l'appropriation des conduites par l'individu et ses effets ne perdurent pas.

- Deuxièmement, le renforcement ne porte que sur un comportement et l'apprentissage effectué n'est pas transposé à d'autres actes similaires. Needleman et Geller (1992) ont observé les comportements de recyclage de canettes en aluminium et de papier. Le recyclage des canettes était récompensé mais pas celui du papier. Les résultats ont montré que les participants recyclaient plus les canettes lorsqu'il y avait une récompense mais que la présence de renforcement n'avait aucun effet sur le recyclage du papier.

- Troisièmement, la récompense peut perdre en attractivité au fur et à mesure (Schultz & *al.*, 1995). Au bout d'un certain temps, les participants peuvent estimer que la récompense ne justifie

13: WICKER A., 1969, cité par CESTAC J., 2009, p.21

14: AJZEN & FISHBEIN, 2005, cité par CESTAC J., 2009, p.21

15: Slavin, Wodarski & Blackburn, 1981 ; Luyben & Cummings, 1982 ; Anderson Colwill & Kent, 1983 ; Kim, 1995 ; Schultz, Oskamp & Maineri, 1995, cités par BOURG G., 2011, p.40

plus le comportement, trop coûteux en temps ou en effort. Pour que la technique elle soit efficace, il faut pouvoir fournir des récompenses suffisamment attractives. Au final, la technique peut s'avérer particulièrement coûteuse pour obtenir un effet à court terme non transposable.»

1.2.2 L'engagement, ou l'importance de la décision entre motivation et action

Dans cette approche comme dans la précédente, on suppose que la réalisation d'un comportement est déclenchée par des facteurs externes à l'individu, des raisons qui lui permettent de justifier son acte. L'engagement se distingue du renforcement car il correspond à une situation dans laquelle un individu ne peut justifier ses actes que par des raisons internes. C'est bien la situation qui détermine le déclenchement du comportement mais celle-ci ne s'accompagne d'aucune récompense ou sanction.

Lewin¹⁶ a montré qu'informer les individus ne suffisait pas à leur faire changer de comportement. Pour cela, il proposa d'amener les personnes à faire un choix entre deux possibilités et à prendre la décision en public (lever la main et s'engager publiquement). Lewin avance que le lien entre motivation et comportement n'est pas direct. Il est nécessaire de faire intervenir un maillon intermédiaire, qui serait l'acte même de décision. La décision de se comporter de telle ou telle manière étant prise, elle va en quelque sorte geler l'univers des options possibles et conduire le décideur à rester sur sa décision. Cette adhésion à la décision prise est nommée « effet de gel ». Un acte est d'autant plus engageant qu'il est visible publiquement, qu'il est explicite, répété et que peu de temps s'écoule entre la promesse et l'acte. Enfin, cet engagement doit être pris dans un contexte de liberté, primordial pour que l'individu s'approprie son acte et qu'il persévère dans ce sens. Ainsi Lewin¹⁷ conclut que « la décision relie la motivation à l'action et semble avoir dans le même temps un « effet de gel » qui est dû en partie à la tendance de l'individu à adhérer à sa décision et en partie à son engagement vis-à-vis du groupe ».

Une technique d'engagement

Certaines décisions sont plus difficiles à prendre que d'autres car elles demandent de s'engager à réaliser un comportement coûteux ou inhabituel. Il s'agit alors de trouver des stratégies pour augmenter la probabilité qu'un individu accepte de prendre la décision attendue.

Plusieurs techniques ont été validées empiriquement, cependant certaines s'apparentent à la manipulation et / ou mettent l'individu en dissonance, c'est-à-dire dans un état de tension potentiellement inconfortable.

- L'amorçage: technique qui consiste à ne donner qu'une partie des informations, on ne mentionne pas les aspects contraignants, pour obtenir une première acceptation. On donne ensuite l'ensemble des détails, tout en laissant la possibilité de revenir sur cette décision. On remarque que la majorité des personnes ne change pas leur choix (effet de gel) et ne se désengagent pas après leur première décision.
- La porte-au-nez: technique qui consiste à faire précéder une demande de comportement plus ou moins coûteuse par une demande beaucoup plus coûteuse, parfois même fantaisiste, ce qui augmente la probabilité d'acceptation de la première demande.
- Le pied-dans-la-mémoire: technique qui joue sur la culpabilité, elle consiste à faire rappeler au sujet ses agissements antérieurs contradictoires et ensuite effectuer une demande en relation avec le sujet. Par exemple : faire se rappeler les moments où l'on a gaspillé de l'eau pour obtenir un

16: Durant la seconde guerre mondiale, Lewin est sollicité par le gouvernement américain pour intervenir auprès des américaines afin de les faire cuisiner et consommer des abats. C'est à cette occasion qu'il découvrit l'effet de gel. LEWIN K., *Group decision and social change*, 1947.

17: LEWIN K., 1951, p.233, cité par Joule & Beauvois, 1998, p.30

engagement à prendre des douches plus courtes.

G. Bourg (2011) propose donc de s'intéresser à « la procédure du pied-dans-la-porte¹⁸ (Freedman & Fraser, 1966). [...] Celle-ci représente le prototype de la technique d'engagement. Elle consiste à demander un acte peu coûteux avant d'en demander un autre, plus coûteux. [...] Elle montre que la réalisation d'un acte préparatoire engage l'individu dans une course d'actions et l'amène à accepter plus facilement de produire un second comportement. Par ailleurs, elle est généralement appliquée à des comportements non-problématiques, qui vont dans le sens des attitudes des participants. Autrement dit, les individus interrogés sont déjà favorables au comportement ciblé, ou à ses conséquences. Dans ce contexte, la procédure de pied-dans-la-porte permet à l'individu de franchir un cap, de passer de l'intention à l'action. [...]

Burger (1999) a réalisé une méta-analyse dans laquelle il a répertorié tous les facteurs qui influencent l'efficacité du pied-dans-la-porte. Nous distinguerons les facteurs qui jouent sur l'acte préparatoire en lui-même (importance), ceux qui touchent au contexte dans lequel l'individu réalise l'acte (visibilité) et ceux qui concernent les justifications de l'acte (raisons). [...]

- les caractéristiques de l'acte préparatoire: celui sera plus engageant s'il est effectivement réalisé (cependant le seul fait de demander de fournir ce premier comportement augmente la probabilité que l'individu accepte la requête cible), cet acte aura plus d'effet s'il est coûteux, c'est-à-dire qu'il demande du temps et de l'effort au participant (cependant si l'acte s'avère trop coûteux, cela diminue la probabilité que l'individu accepte ensuite la requête cible, encore plus coûteuse), enfin, une promesse écrite est plus engageant qu'une promesse orale.

- le contexte qui augmente la probabilité que l'individu effectue l'acte cible : l'engagement public (plutôt que privé), l'engagement en groupe, l'engagement avec en plus la tâche de convaincre d'autres individus, l'engagement quand l'individu se rend compte que d'autres l'ont fait avant lui.

- les justifications de l'acte: un acte préparatoire est plus efficace s'il n'a pas de récompense monétaire, s'il est suivi d'une gratification ("vous êtes vraiment quelqu'un de bien"), dans un contexte de liberté (déclaration "vous êtes libres d'accepter ou de refuser"). »

1.3 Les théories de changements par étapes: comment le changement de comportement s'installe

Cette sous-partie s'appuie sur:

- La thèse de doctorat en service social : *Les stratégies de changement employées par des hommes ayant des comportements violents envers leurs conjointe - Mesure et analyse à partir du modèle transthéorique du changement*, Brodeur N., 2006.

- La thèse de doctorat en psychologie : *L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité*, Bourg G., 2011.

Les théories de changement par étapes supposent qu'un individu doit passer par plusieurs stades pour adopter un nouveau comportement.

18: BOURG G., 2011, p.87

1.3.1 Le modèle transthéorique : de la pré-contemplation à l'action, en prenant conscience d'un comportement à modifier

Le modèle de Prochaska & Di Clemente¹⁹ est très répandu, il est dit "transthéorique" car issu de l'étude de dix-huit théories portant sur le changement de comportement. Ce modèle, d'abord utilisé pour une approche thérapeutique de la dépendance, est avant tout un modèle de changement individuel qui décrit comment les gens modifient un comportement problématique ou acquièrent un comportement positif.

Le modèle transthéorique s'articule autour de cinq concepts principaux. Nous reprendrons la présentation de N. Brodeur²⁰ :

A – Les stades de changement²¹

« Les stades de changement doivent être franchis dans l'ordre pour que le changement soit bien intégré, l'omission de l'un ou de plusieurs d'entre eux rendant l'individu vulnérable aux rechutes (Prochaska, DiClemente, Velicer et Rossi, 1992). Chaque stade comporte par ailleurs un certain nombre de tâches à accomplir avant de passer au stade suivant. Bien que le temps nécessaire pour franchir chaque étape varie considérablement, ces tâches sont présumées invariables (Prochaska et al., 2003) ». Au nombre de six, ce sont principalement les cinq premiers stades qui retiendront notre attention.

- « Le premier stade de changement est appelé **précontemplation**. Il se caractérise par la résistance à l'idée de reconnaître qu'un comportement pose problème et qu'il doit être modifié (Prochaska et al., 2003). Les individus qui s'y trouvent n'ont pas l'intention de changer dans un avenir prévisible, ont peu ou pas conscience de leur problème, adoptent souvent une attitude défensive, peuvent souhaiter changer mais ne considèrent pas cette possibilité sérieusement, [...] peuvent parfois manifester de l'intérêt pour le changement lorsqu'ils sont sous pression (d'un proche ou d'une institution), reviennent vite à leurs anciennes habitudes lorsque la pression s'estompe. »

Ex: J'utilise la voiture pour la plupart de mes déplacements. Je suis satisfait de mon utilisation de la voiture et ne vois aucune raison de la réduire / J'utilise la voiture pour la plupart de mes déplacements. J'aimerais réduire mon utilisation de la voiture mais je ne peux pas le faire en ce moment.

Ici l'individu ne prévoit pas d'utiliser un mode alternatif à la voiture, parce qu'il est satisfait de sa situation, ou parce qu'il est captif de l'automobile et ne peut pas faire autrement.

« Pour passer au stade suivant, les précontemplateurs doivent devenir plus conscients de leur problème, en accepter la responsabilité, confronter les mécanismes de défense et les habitudes qui renforcent le comportement à modifier, commencer à en voir les aspects négatifs et commencer à percevoir les avantages du changement (Begun et al., 2001; Prochaska et DiClemente, 1992) ».

- « Au deuxième stade, appelé **contemplation**, les individus sont conscients qu'ils ont un problème et songent sérieusement à le résoudre. Ils ne sont toutefois pas prêts à s'engager concrètement dans

19: PROCHASKA J.O. & DI CLEMENTE, C.C., 1982.

20: BRODEUR N., 2006, p.8-22

21: Les exemples proposés sont issus de la thèse de BOURG G., 2001, eux-même « tirés du projet MAX (2006-2009) organisé par l'EPOMM (European Platform on Mobility Management) concernant l'éco-mobilité d'individus dans sept pays d'Europe (Allemagne, Autriche, Ecosse, France, Grèce, Slovénie, Suisse), plus précisément de l'outil diagnostic permettant de situer ces individus par rapport à une étape du modèle transthéorique. Cet outil est composé de six propositions décrivant une situation de mobilité. Le répondant doit choisir parmi les six propositions celle qui correspond le mieux à sa situation. »

l'action. L'ambivalence est une caractéristique essentielle de ce stade : d'un côté, les gens voient les aspects problématiques de leur comportement et les gains qu'un changement pourrait leur apporter; de l'autre, ils demeurent très préoccupés par les inconvénients qu'entraînerait une modification de leur façon d'agir. L'expression « contemplateurs chroniques » désigne ceux qui demeurent figés dans cet état d'ambivalence pendant de longues périodes de temps, voire même pendant des années (Prochaska et al., 2003) ».

Ex: J'utilise la voiture pour la plupart de mes déplacements. J'aimerais réduire mon utilisation de la voiture mais je ne sais pas comment le faire en ce moment.

Ici l'individu a conscience des problèmes liés à la voiture et voudrait changer. Cependant, il ignore comment faire et n'a rien planifié.

« Pour passer au stade suivant, les contemplateurs doivent peser les avantages et les désavantages reliés à leur problème, évaluer les options qui s'offrent à eux et prendre la ferme décision de faire les premiers pas dans la direction du changement ».

- « Le stade suivant est celui de la **préparation**. C'est là que les intentions et l'action se rencontrent (Prochaska et al., 2003), puisque les individus sont prêts à s'engager dans le changement et qu'ils commencent à poser de petits gestes dans le but de modifier leur comportement. Leurs efforts demeurent cependant insuffisants pour maîtriser parfaitement les comportements qu'ils cherchent à éliminer ou à acquérir. La principale tâche à accomplir à ce stade consiste à consolider la décision et les premiers efforts de changement. L'établissement d'objectifs et de priorités, de même que la formulation d'un engagement à suivre un plan d'action défini sont des moyens utiles pour progresser jusqu'au stade suivant ».

Ex: J'utilise la voiture pour la plupart de mes déplacements mais j'ai l'intention de réduire mon utilisation de la voiture. Je sais quels déplacements je vais remplacer et quel mode de transport alternatif je vais utiliser mais je n'ai pas mis mes idées en pratique.

Ici l'individu a conscience des problèmes liés à la voiture, il a l'intention de changer et a pris des initiatives en programmant comment il va réduire son utilisation de la voiture mais n'est pas encore passé aux actes

- « Le quatrième stade, celui de l'**action**, constitue la phase la plus active du processus de changement. Les individus révisent alors leurs cognitions, leurs attitudes et leurs croyances. Ils restructurent leur environnement dans le but de résoudre leur problème et obtiennent du succès. Ils sont alors en mesure d'éliminer complètement le comportement problématique ou de démontrer l'acquisition du comportement désiré pendant une période de temps significative. Compte tenu de ces caractéristiques, le stade d'action est celui qui commande le plus grand investissement de temps et d'énergie de la part de la personne. C'est aussi celui où les efforts consacrés au changement sont le plus susceptibles d'être reconnus par l'entourage (Prochaska et al., 2003) ».

Ex: Étant conscient(e) des nombreux problèmes associés à l'utilisation de la voiture, j'essaie d'utiliser des modes alternatifs à la voiture autant que possible. Je compte maintenir voire réduire mon utilisation de la voiture, déjà faible, dans les mois suivants.

Ici l'individu a déjà adopté des comportements de mobilité plus écologiques que la voiture et a l'intention de maintenir son effort.

- « Le stade de **maintien** est atteint lorsque les individus ont réussi à effectuer les changements souhaités. Leur défi consiste alors à préserver leurs nouveaux acquis à long terme. Le stade de maintien constitue ainsi une phase de stabilisation du comportement et de prévention de la rechute (Prochaska et Norcross, 1999). Il ne s'agit toutefois pas d'une phase statique : malgré les progrès réalisés, les individus peuvent avoir des tentations persistantes de recourir à leurs anciens comportements, ce qui demande la poursuite active des efforts de changement. Il leur faut

notamment apprendre à anticiper les obstacles qui pourraient les mener à la rechute » .

Ex: Étant donné que je ne possède pas / n'ai pas accès à une voiture, réduire mon utilisation de la voiture n'est pas un problème pour moi en ce moment.

Ici l'éco-mobilité est déjà une habitude pour l'individu, soit par choix, soit parce qu'il n'a pas accès à une voiture.

- « Le stade de conclusion : les individus ont alors pleinement intégré leur nouveau comportement et n'éprouvent plus aucune tentation de recourir au comportement problématique, quelles que soient les circonstances. Il faut cependant noter que ce dernier stade a fait l'objet de moins de recherches que les autres car il constitue souvent un idéal à atteindre plutôt qu'une réalité tangible ».

« Prochaska et DiClemente conçoivent ces stades comme des variables dynamiques, les stades sont en quelque sorte la variable dépendante sur laquelle on cherche à agir pour faciliter le changement. La question qui se pose alors est de savoir ce qui fait progresser les gens d'un stade à l'autre, ce qui nous amène à nous intéresser aux stratégies de changement, deuxième concept du modèle ».

B - Les stratégies de changement

« Un modèle initial a été présenté, il comprenait dix stratégies de changement dérivées d'une étude comparative de quinze théories de la relation d'aide. Ces stratégies ont été opérationnalisées dans des questionnaires et testées dans une série de recherches. L'analyse des résultats de ces études a entraîné l'ajout, le retrait ou la redéfinition de plusieurs stratégies. Le modèle actuel a émergé d'une étude réalisée par Prochaska, Velicer, DiClemente et Fava (1988) sur les stratégies de changement employées par 970 personnes qui tentaient d'arrêter de fumer ».

Nous adapterons ici les termes des stratégies de changement afin qu'elles s'adaptent à l'objet de notre mémoire.

- . Prise de conscience: par l'information et l'aide aux individus à devenir plus conscients des causes, conséquences, solutions à leur situation (observation, éducation, feed-back ...)
- . Réévaluation de soi: clarification de ses valeurs, observations de d'autres modèles, réflexion sur ses propres capacités à changer
- . Réévaluation de l'environnement: examine les effets de son comportement sur l'environnement
- . Expérience émotionnelle: éveille des émotions favorables au comportement souhaité
- . Libération sociale: se saisir des opportunités de changement générées par l'environnement (mise en place de nouvelles ressources, reconnaissance de nouveaux droits ...)
- . Engagement: activités et expériences qui font appel à la volonté de l'individu, à sa capacité de faire ses choix et qui favorisent le passage à l'action (contrat, affirmation publique ...)
- . Contrôle des stimuli, gestion des renforcements: élimine les facteurs extérieurs qui déclenchent le comportement non souhaité, introduit des stimuli qui favorisent l'apparition du comportement désiré, valorise le nouveau comportement.
- . Relation d'aide: encouragement, soutien, relation d'ouverture dans une atmosphère amicale plutôt que coercitive.

Le modèle transthéorique propose d'utiliser des méthodes de persuasion pour passer du stade de pré-contemplation à la contemplation, et des techniques d'engagement pour passer de la contemplation à l'action.

C - La balance décisionnelle

« La balance décisionnelle est une variable intermédiaire qui traduit les changements cognitifs subtils qui surviennent au cours de la progression entre les stades de changement (Velicer et al., 1998). Elle constitue un bon indicateur du progrès effectué par un individu lorsque le changement s'échelonne sur une longue période de temps.

À partir d'études empiriques, Prochaska et ses collègues (Prochaska, 1994; Prochaska et al., 1994) ont simplifié le modèle de balance décisionnelle développé par Janis et Mann (1977). Ils l'ont réduit à deux dimensions, soit les coûts et les bénéfices qu'un individu peut tirer d'une décision. Ainsi, toute personne qui envisage de modifier intentionnellement son comportement se livre essentiellement à une analyse minutieuse des effets probables de ce changement. S'il s'avère que les coûts surpassent ou égalent les bénéfices, il est peu probable que la personne s'engage dans la voie du changement qui ne sera considérée sérieusement que si les bénéfices surpassent les coûts. [...].

Ces études à propos de la balance décisionnelle montrent qu'elle oscille selon le stade de changement. Les individus qui se trouvent au stade de précontemplation perçoivent nettement plus de coûts que de bénéfices à changer tandis que la relation est inversée chez ceux qui ont atteint les stades d'action et de maintien. Coûts et bénéfices ont une valeur approximativement égale au moment où les individus atteignent le stade de préparation. C'est donc à ce moment que l'on assiste à l'inversion des tendances ».

D - Le sentiment d'efficacité personnelle

« Le sentiment d'efficacité personnelle réfère au jugement qu'une personne porte quant à sa capacité d'accomplir avec succès les comportements requis dans une situation précise. Selon Bandura (1977), une personne qui se perçoit comme efficace est animée par la conviction que ses efforts la conduiront au succès et a par conséquent moins de craintes et d'inhibitions. Elle se montre persévérante dans ses efforts pour atteindre les résultats attendus, alors qu'une personne qui se croit inefficace tend à renoncer face aux obstacles qui se présentent à elle.

Le sentiment d'efficacité personnelle s'acquiert d'abord et avant tout par le truchement des performances que la personne réussit à accomplir par elle-même, mais aussi par des expériences indirectes comme l'observation de personnes qui maîtrisent le comportement attendu, par la persuasion et par l'éveil des émotions.

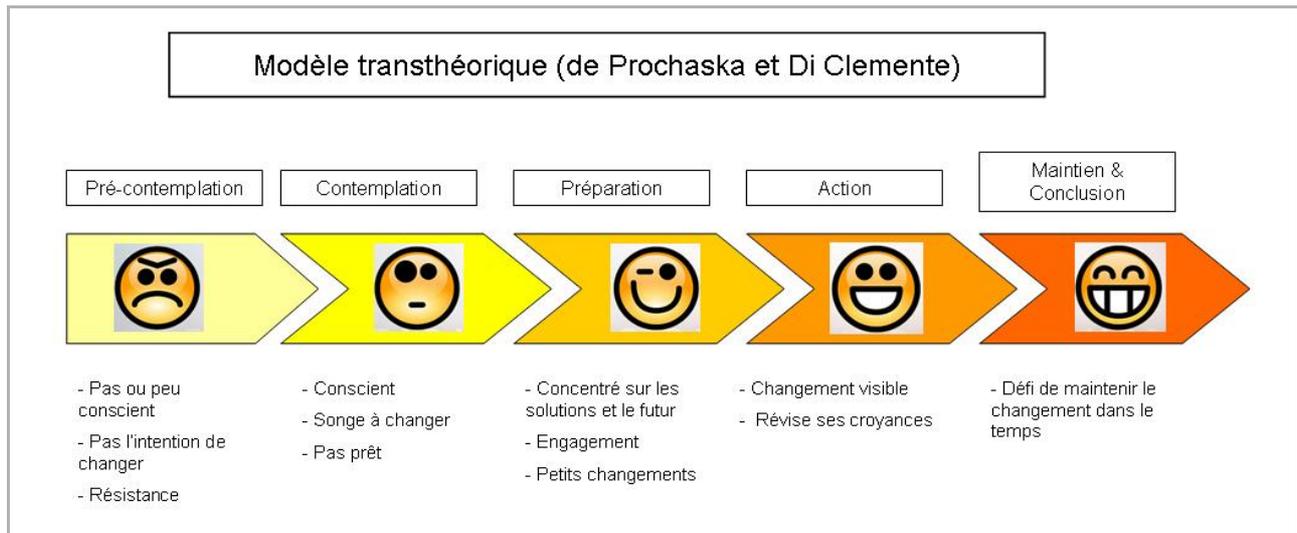
Tout comme la balance décisionnelle, le sentiment d'efficacité personnelle est vu dans le modèle transthéorique comme une variable intermédiaire qui témoigne de la progression entre les stades. Les individus qui se trouvent aux premiers stades de changement sont réputés avoir une faible confiance en leur capacité de résoudre une situation difficile autrement qu'en adoptant leur comportement mal adapté. Ceux qui ont franchi les stades jusqu'à l'étape du maintien ont au contraire une plus grande confiance de pouvoir s'adapter efficacement à des situations à haut risque en adoptant les comportements nouvellement appris plutôt que ceux qu'ils avaient l'habitude d'adopter (Prochaska et al., 1998) ».

Afin de mesurer le sentiment d'efficacité personnelle, on peut demander aux individus, soit d'indiquer leur degré de confiance quant à leur capacité à maintenir le nouveau comportement, soit de leur demander dans quelle mesure ils sont tentés de revenir au comportement d'avant.

E - Les niveaux de changement

Cet aspect du modèle transthéorique concerne spécifiquement les soins thérapeutiques et ne

sera donc pas abordé ici.



1.3.2 Le modèle Rubicon²² : de l'intention à l'action, en choisissant de s'engager à adopter un nouveau comportement

Nous reprendrons ici la présentation du modèle Rubicon par G. Bourg²³ :

« Le modèle Rubicon (Heckhausen & Gollwitzer, 1987 ; Gollwitzer, 1990 ; Heckhausen, 1991) est un modèle de changement par étapes dont le but est de rendre compte du chemin à parcourir entre l'intention et le comportement réel. Son principe central est très proche de l'expression : en choisissant de s'engager à adopter une conduite particulière, l'individu indique sa volonté de passer des idées aux actes sans pour autant savoir s'il pourra effectivement réaliser le comportement et aller ainsi jusqu'au bout de son engagement. Comme nous l'avons vu, nos intentions ne suffisent pas expliquer nos comportements. Ce n'est pas parce que nous avons l'intention d'agir que nous agissons à coup sûr. D'autres facteurs peuvent venir perturber nos plans, entre nos intentions et leur mise en action. »

A – Les 4 étapes

Le modèle Rubicon distingue quatre étapes :

« Selon Heckhausen et Gollwitzer (1987), la poursuite d'un but se passe en quatre phases strictement successives : la phase pré-décisionnelle, la phase pré-actionnelle, la phase actionnelle et la phase post-actionnelle. Le passage d'une phase à la suivante est marqué par un point de transition.

- **La phase pré-décisionnelle** : « c'est le choix entre les options. L'individu est face à plusieurs possibilités de comportements et devra en choisir une. Il évalue les comportements et leurs conséquences en termes de désirabilité et de faisabilité. Cette phase s'achève par la formation d'une

22: « le modèle Rubicon tient son nom d'une expression, « franchir le Rubicon », elle-même tirée d'un événement historique. A la fin de la guerre des Gaules, le Sénat romain ordonna à César de remettre ses légions à Rome et de rentrer en citoyen ordinaire. En décidant de franchir le fleuve Rubicon avec son armée, le militaire savait qu'il violait la loi du Sénat et que son acte entraînerait de graves conséquences. Il aurait alors lancé sa célèbre phrase « *Alea jacta est* » (« le sort en est jeté »). Depuis, l'expression « franchir le Rubicon » désigne le fait de prendre un risque en précipitant les événements, même sans en être totalement maître. » BOURG G., 2011, p.54

23: BOURG G., 2011, p.54-58

intention dirigée vers un but : l'individu choisit un comportement et « franchit le Rubicon » en s'engageant à le réaliser. »

Ex: Possibilité de prendre la voiture ou le vélo pour se rendre au travail

J'ai envie de prendre ma voiture mais je vais me retrouver dans les bouchons et je ne suis pas sûr de pouvoir me garer à proximité.

Je pourrai prendre le vélo mais le temps semble menaçant.

Allez, je tente le vélo aujourd'hui!

- **La phase pré-actionnelle** : « de l'intention à l'action. Elle amène l'individu à réfléchir sur la meilleure façon de procéder pour atteindre l'objectif qu'il s'est fixé. Il élabore alors des plans d'actions et choisit les moyens à utiliser. Cette phase se termine lorsque l'individu commence à mettre en application son plan d'action. »

Ex: Je vais regarder sur une carte si je peux raccourcir mon trajet en coupant par le parc, je mets mon imperméable dans ma sacoche et je suis prêt.

- **La phase actionnelle** : « de l'action au résultat. Lors de cette phase l'individu initie les actions qu'il a planifiées afin d'atteindre son objectif. Une fois que l'action a été réalisée, l'individu va ajuster ses cognitions au comportement qu'il vient de réaliser. »

Ex: me voilà arrivé, il n'y a eu qu'une légère averse et je suis en avance.

- Enfin **la phase post-actionnelle** : « évaluation de l'action. L'individu évalue le coût et les conséquences de son action et ajuste ses cognitions à son comportement. S'il est satisfait, la probabilité pour qu'il adopte durablement le comportement est forte. »

Ex: j'ai bien fait de prendre le vélo, il faudra que j'y pense plus souvent.

« Sinon, il peut diminuer son niveau d'exigence, chercher à atteindre un autre but ou faire des efforts supplémentaires pour atteindre son objectif initial. »

Ex: Quelle galère ce trajet sous la pluie, c'est décidé je ne ferai du vélo que l'été.

Je n'ai pas aimé circuler avec les voitures, je continuerai à faire du vélo mais en forêt.

Quel trajet! il faut que je refasse du sport pour que cela me paraisse moins dur.

B – Le passage à l'action

« La première phase (pré-décisionnelle) et la dernière phase (post-actionnelle) reposent sur des processus de motivation : l'individu choisit et évalue ses actions délibérément. A l'inverse, les deux phases intermédiaires (pré-actionnelle et actionnelle) relèvent des processus de volition : l'individu est influencé par le contexte et les habitudes. »

« C'est lors de ces phases et des transitions entre elles que la poursuite d'un but peut être interrompue. Tout d'abord, il faut bien sûr avoir l'intention d'agir. Ensuite l'initiation du comportement peut être perturbée de trois façons :

- l'individu peut oublier d'agir,

- il peut ne pas saisir le moment opportun pour agir car il subit une pression ou se trouve dans une situation qui offre peu d'opportunités pour agir,

- il peut se mettre à hésiter au moment opportun.

Enfin l'individu peut être distrait lors de la réalisation de l'action :

- distrait cognitivement (son attention diminue)

- de façon comportementale (par ses habitudes)

- de façon affective (état émotionnel négatif). »

C – Aider le passage à l'action

« Deux techniques sont proposées pour que l'individu passe à l'action selon le modèle Rubicon.

- La première ressemble à l'engagement: on place l'individu devant plusieurs possibilités et on lui demande de prendre une décision en choisissant une option.

Ex: quel mode de transport alternatif à la voiture seriez-vous prêt à prendre ?

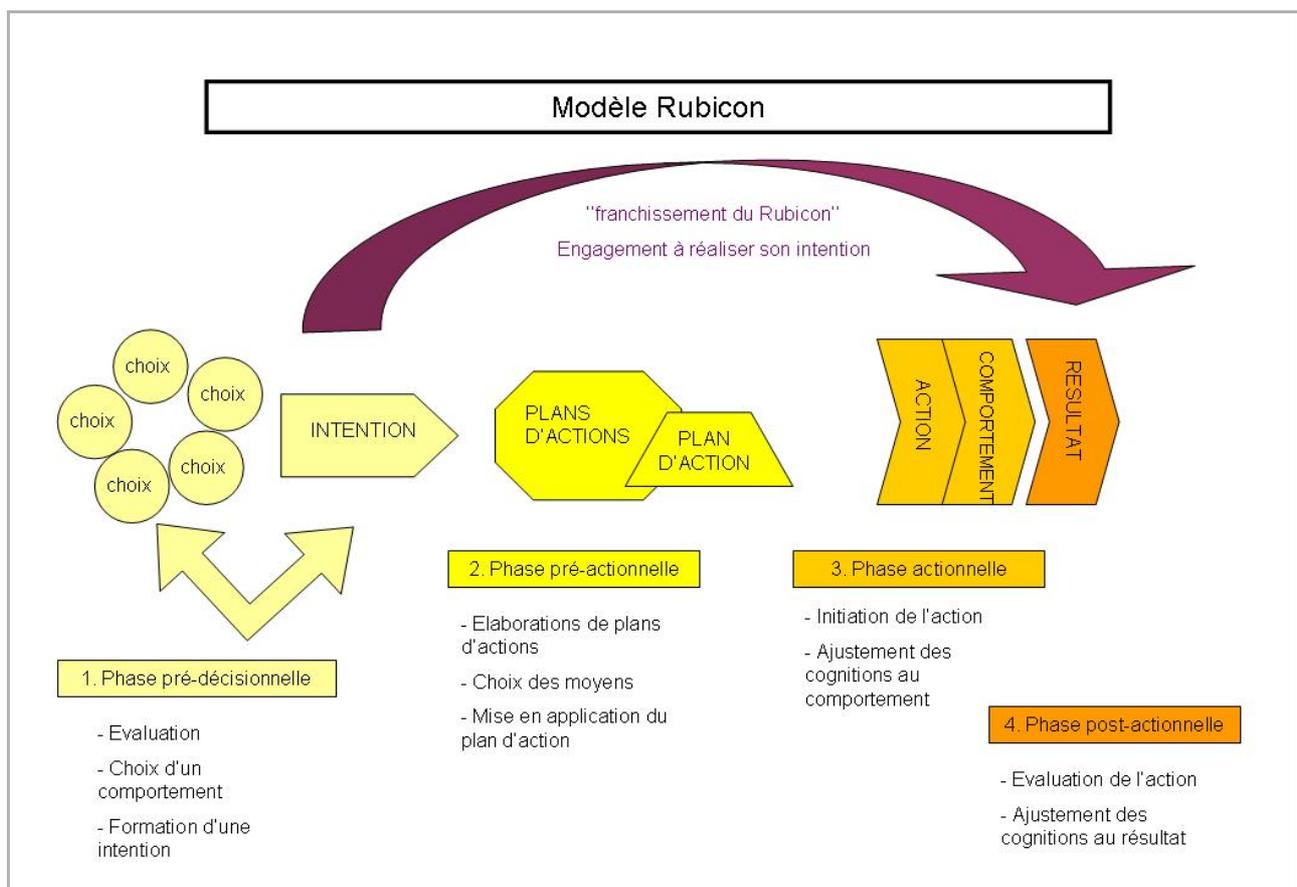
- La deuxième: c'est l'implémentation d'intention (Gollwitzer, 1999): elle facilite le passage à l'action en aidant l'individu à élaborer un plan d'actions concret, une stratégie (où et quand ?) et réfléchit à la situation dans laquelle il pourrait effectuer le comportement souhaité (comment ?).

On amène également l'individu à anticiper les obstacles qu'il pourrait rencontrer avant ou lors de la réalisation du comportement souhaité.»

Ex: qu'est-ce qui pourriez vous empêcher de prendre votre vélo comme vous l'aviez décidé ?
Que pouvez-vous faire dès aujourd'hui pour y remédier ?

« La stratégie de l'implantation des intentions, par la formulation d'un plan précis permet de représenter mentalement des situations précises et futures et de les associer à des comportements ; la difficulté à adopter un comportement précis résiderait dans l'incapacité de saisir les occasions permettant d'atteindre le but souhaité.

Cela revient à créer une réponse comportementale à des clés contextuelles qui deviendraient automatiques au fur et à mesure. »



1.4 Comportement passé et habitude : des facteurs à prendre aussi en compte

Cette sous-partie s'appuie sur la thèse de doctorat en psychologie sociale : *Habitude et principe de compatibilité dans le modèle du comportement planifié : décisions pro-environnementales et automobile*, CESTAC J., 2009.

« Verplanken et Aarts (1999) proposent trois caractéristiques principales pour qualifier les habitudes : l'automatisme, la stabilité contextuelle et la fonctionnalité.

- Premièrement, les habitudes possèdent la plupart des propriétés de l'automatisme. Leur déclenchement est intentionnel, dans le sens où les habitudes sont orientées vers un but, même si ensuite la réalisation des actes habituels n'est plus guidée par l'intention. Elles sont contrôlables et on peut s'en défaire, par exemple il est possible d'arrêter de fumer, mais ce contrôle est difficile. Les habitudes opèrent sans prise de conscience, c'est-à-dire que les autres options éventuelles ne sont pas prises en compte. En effet, l'habitude entraîne une « vision en tunnel », rendant les gens inattentifs aux autres informations (Verplanken, 2005). Enfin, elles sont efficaces d'un point de vue cognitif car elles demandent peu de ressources pour une réussite optimale. »

Ex : Je n'ai jamais pensé à prendre le vélo car j'utilise toujours ma voiture, c'est plus simple, je sais combien de temps je vais mettre car je connais le chemin à prendre en fonction du moment de la journée.

- « Deuxièmement, les habitudes se produisent dans un environnement, un contexte, stable. Quand le contexte change, les habitudes sont remises en question, mais peuvent éventuellement se maintenir. En effet, c'est précisément le contexte qui contient les clés déclenchant l'habitude. Cependant, le contexte en question peut être défini de manière plus ou moins précise et donc varier quant à son degré de spécificité. Ainsi, une habitude peut être spécifique, par exemple, « l'habitude de lire un magazine chez le coiffeur » est plus spécifique que « l'habitude de lire ». Dans le premier cas, la clé contextuelle qui déclenche le comportement habituel est le fait d'être chez le coiffeur, dans le deuxième, c'est le fait d'avoir du temps libre (Verplanken & Aarts, 1999). »

Ex : la longue grève des transports publics de 1995 a changé le contexte du quotidien des parisiens, ils ont dû changer leurs habitudes pour se rendre à leur travail et parmi eux, nombreux ont ressorti leur vélo.

- « Troisièmement, les habitudes sont fonctionnelles : leur usage remplit bien le rôle pour lequel elles sont destinées et l'individu juge (consciemment ou pas) qu'elles participent à son bon fonctionnement. Autrement dit, un comportement ne devient pas une habitude s'il ne permet pas de réaliser ce que l'on souhaite (notamment une économie d'un point de vue cognitif). [...] »

« Ouellette & Wood (1998) ont ajouté que les habitudes ne pouvaient concerner que des comportements à forte opportunité (par exemple : aller au travail), les comportements à faible opportunité (par exemple : donner son sang) ne pouvant pas être considérés comme potentiellement habituels. Dans ce deuxième cas, on parlera plutôt de comportement passé mais pas d'habitude.

Verplanken (2005) se base sur le constat que nous faisons rarement des choses nouvelles et la plupart de nos comportements sont répétés. Il a étudié les effets de l'habitude sur le comportement futur et a démontré de manière consistante la contribution des habitudes à la prédiction du comportement futur. »

La majorité des modèles et théories présentés ici est issue d'expérimentations, donc de mise en situation en conditions expérimentales. Les théories du changement par étapes ont été mises à jour et modélisées suite à l'observation clinique de nombreux sujets présentant une addiction. Il est

toujours délicat d'affirmer une théorie quant à une disposition ou un processus interne, qui concernerait l'ensemble de la population, et comme nous l'avons mentionné au début de cette partie, il existe de nombreuses controverses, notamment sur des biais que pourraient engendrer certaines mises en situation expérimentales.

L'avancée technologique et notamment l'imagerie médicale (scanner, encéphalogramme ...) pourrait permettre de confirmer ou non certaines théories, ou même de découvrir de nouveaux processus dans le changement de comportement. L'idée que l'imagerie pourrait nous aider à comprendre, voire prédire les comportements et changements de comportement intéresse vivement le domaine marketing et relève alors du champ du neuromarketing. Pour éviter les dérives (comme influencer les comportements d'achats des consommateurs sans que ces derniers ne s'en rendent réellement compte), les lois françaises de bioéthique, révisées en juillet 2011, restreignent l'utilisation de l'imagerie cérébrale à la seule recherche scientifique, médicale ou dans le cadre d'expertises judiciaires (Art. 16-14 du Code Civil) (actuellement, les recherches sont principalement mobilisées sur les champs de la pathologie, de l'apprentissage et de la criminalité).

Afin d'élargir notre vision du changement de comportement chez l'individu, nous allons nous intéresser à l'approche sociologie.

2. EN SOCIOLOGIE

« La sociologie est l'étude scientifique des sociétés humaines et des faits sociaux. » (Larousse)
« La sociologie peut être définie comme la branche des sciences humaines qui cherche à comprendre et à expliquer l'impact de la dimension sociales sur les représentations (façons de penser) et les comportements (façons d'agir) humains. » (Wikipedia)

Nous souhaitons désormais aborder le changement de comportement, et plus précisément de mode de déplacement pour une utilisation quotidienne du vélo, vu par la sociologie. On étudie classiquement dans ce domaine le changement social, décrit comme « toute transformation observable dans le temps, qui affecte, d'une manière qui ne soit pas que provisoire ou éphémère, la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale d'une collectivité donnée et modifie le cours de son histoire » par Guy Rocher²⁴.

Envisager la pratique quotidienne du vélo comme un changement social nous apparaissant bien ambitieux et, influencés par les travaux de A. Rocci, nous proposons de considérer cette pratique comme une innovation. N. Alter²⁵ distingue l'invention de l'innovation ainsi : « si une invention est un produit, un service, un objet, une idée ... qui a la caractéristique d'être nouveau, une innovation est le processus social de diffusion de cette invention complexe ». La pratique du vélo au quotidien et le changement de comportement qu'elle suppose nous semblent entrer tout à fait dans ce cadre d'analyse.

Dans un premier temps, nous étudierons comment une innovation peut diffuser dans une société, jusqu'à être intégrée par celle-ci.

Dans un second temps, nous ferons un zoom sur le travail de sociologue quant à la question de la mobilité, grâce au regard de V. Kaufmann et à la notion de « Capital mobilité » de A. Rocci.

24: ROCHER G., *Introduction à la sociologie générale*, 1968

25: ALTER N., 2000, cité par ROCCI A., 2007

2.1 La pratique du vélo au quotidien, vue comme une innovation

Cette sous-partie s'appuie sur

- La thèse de doctorat en sciences humaines *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportement vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale*, ROCCI A., 2007.
- Les ouvrages de H. Mendras, *Elements de sociologie*, 1967 et Mendras & Forsé, *Le changement social*, 1983. (En remarque à la date de ces ouvrages, nous préciserons que ces ouvrages sont pris comme références dans la thèse, plus récente, de A. Rocci).

Le vélo, les transports en communs ne sont pas des inventions récentes mais ils apparaissent sous de nouvelles formes avec de nouveaux usages et des sens nouveaux. L'innovation est ce processus social de diffusion de ces inventions. D. Desjeux²⁶ propose une compréhension large du terme innovation : « usage ou objet introduit dans un milieu donné et qui provoque du nouveau ».

Selon D. Linhart²⁷, avant sa diffusion, une innovation se conçoit notamment « en réaction à un problème, pour dépasser des contraintes ». Concernant notre objet, l'innovation résulterait d'un changement de pratiques de mobilité plus adaptées aux circonstances environnementales et urbanistiques actuelles. Ainsi, le vélo ou le tramway constitueraient des innovations (dans leur usage) conçues pour faire face aux externalités négatives de l'automobile.

La diffusion et l'acceptation d'une innovation dépendra beaucoup des caractéristiques même de cette innovation et la diffusion devra suivre un certain processus pour toucher le plus grand nombre d'individus, jusqu'à l'intégration de la pratique dans la société.

2.1.1 Caractéristiques de l'innovation qui jouent en faveur d'une adaptation rapide

H. Mendras et M. Forsé, ainsi que A. Rocci dans son enquête auprès des Franciliens relèvent six caractéristiques de l'innovation qui jouent en faveur d'une adaptation rapide :

- L'avantage : plus l'avantage est fort et visible, plus les individus se laisseront convaincre. C'est le calcul coûts/bénéfices.
 - La compatibilité : plus la nouvelle pratique sera compatible avec le contexte préexistant et l'ensemble du système de mobilité, plus l'utilisateur comprendra son intérêt.
 - L'accessibilité : si le fonctionnement du mode, son accès ou la pratique de déplacement sont perçus compliqués, cela sera préjudiciable à son adoption. Comme nous le verrons par la suite, la mobilité nécessite des compétences et des connaissances, et un mode non maîtrisé ne sera probablement pas choisi face à un usage déjà routinier.
- C'est cet aspect qui est mis en avant dans le développement des Vélos en Libre Service en ville, qui se veut être un service simple et accessible pour tous.
- « L'essayabilité » : si la nouvelle pratique se prête facilement à un essai, à l'expérience, cela sera favorable à son adoption. En effet l'expérience est un bon moyen de provoquer le changement puisque l'imaginaire amplifierait les contraintes. Mais l'expérimentation peut aussi s'avérer négative dans certains cas.

C'est sur cet aspect que repose notamment la Fête du Vélo : créer les conditions "mettre en selle", pour une expérience à vélo facile et attrayante ; il est donc important de veiller à mettre en place les conditions pour associer cet essai de vélo à un souvenir positif, au risque de rendre la tentative contre-productive.

26: DESJEUX D, 2002, cité par ROCCI A., 2007, p.15

27: LINHART D., 2002, cité par ROCCI A., 2007, p.344

- Les avantages observables une fois l'innovation adoptée. Une personne qui découvre les avantages du vélo en faisant l'expérience sera d'autant plus satisfaite de son choix. Quand les gains du changement sont visibles, la nouvelle pratique pourra devenir durable.

Cela s'observe dans les enquêtes et interviews de cyclistes quotidiens, les avantages imaginés par les non-pratiquants (santé) ne sont pas ceux qui rendent la pratique durable et non plus ceux énoncés en priorités par les convaincus (le plaisir), qui expérimentent et confortent leur choix à chaque fois qu'ils optent pour se déplacer vélo.

- Le rythme de l'adoption. Si elle a été rapide, la pratique sera plus rarement abandonnée.

Une pratique longue à adopter reflète souvent des aspects associés peu attrayants et/ou des obstacles rencontrés.

De plus, H. Mendras postule que pour être acceptée, une innovation doit « s'insérer dans le système technique existant, le perfectionner mais non le contredire, elle doit rencontrer un besoin ressenti et ne pas aller à l'encontre du système de valeurs ni du système de pouvoir ».

2.1.2 Processus de diffusion d'une innovation

Mendras & Forsé, proposent une explication du processus de diffusion d'une innovation. Ils distinguent six groupes de personnes :

- les « pionniers », peu nombreux à adopter l'innovation. Ce sont eux qui prennent le risque et s'aventurent en premier, sans le soutien de leurs congénères et ils ne sont pas toujours suivis.
- les « innovateurs » adoptent le nouveau comportement, ils sont respectables et c'est pourquoi leur exemple est suivi.
- la « majorité précoce », d'où le processus d'innovation bascule. Ce sont des gens réfléchis qui prennent leur décision.
- la « majorité tardive », les individus sont les sceptiques et se décident par imitation, parfois sans y croire.
- les « retardataires », ils ont peine à changer, et sont plutôt traditionalistes ;
- les « réfractaires », ils refusent d'accepter l'innovation, le changement pour rester fidèles à leur routine. Au bout du compte, ils sont souvent obligés de suivre.

Ce mécanisme de diffusion se retrouve dans toutes les études empiriques portant sur une population homogène.

Toujours selon Mendras & Forsé, voici les traits caractéristiques des pionniers et des innovateurs, par contraste avec la majorité :

- niveau d'instruction plus élevé,
- niveau social plus élevé ou en mobilité sociale ascendante²⁸,
- écoutent, regardent, lisent plus de mass media,
- participent plus aux institutions sociales et aux associations,
- ont plus de facultés d'empathie et des aspirations plus élevées,
- sont plus ouverts au changement en général, plus favorable à l'école et à la science,
- l'âge n'est pas discriminant.

Sont également concernés les groupes et les individus marginaux, ainsi que certains groupes en position de « portier » : les commerçants, par exemple, qui conseillent leurs clients et transmettent les expériences des uns aux autres (H. Mendras).

28: La mobilité sociale concerne les changements de statut social des individus ou des groupes sociaux au cours du temps, ainsi que les différences entre le statut social des parents et celui de leurs enfants.

Ainsi, les quelques personnes qui depuis plusieurs dizaines d'années (années 1980-1990) se déplacent quotidiennement à bicyclette, seraient alors les pionniers. Ils auraient pris un risque au départ, en s'aventurant, seuls, en vélo dans le système du tout-automobile. Les groupes de pressions, associations, mais peut-être aussi les scientifiques ayant pour rôle de faire entendre la nécessité du changement dans nos modes de vie, pourraient représenter les innovateurs. Ils font connaître les enjeux et ces nouveaux modes de déplacement. Ensuite les majorités précoces et majorités tardives seraient les personnes qui se sont mis à ces nouveaux usages depuis peu. Enfin les retardataires, représenteraient ceux qui font toujours usage de leur voiture au quotidien, mais ne sont pas contre le changement (ce sont les réfractaires), ils ont simplement peine à modifier leurs pratiques.

Précisons qu'aujourd'hui l'automobile est encore bien ancrée dans les mentalités comme le mode dominant et représente la norme sociale de la mobilité.

Enfin, en cohérence avec les principes avancés dans le paragraphe que nous avons consacré à l'influence des minorités, A. Rocci reprend les travaux de S. Moscovici²⁹ et N. Alter qui montrent que la minorité « pionnière » doit être consistante, prête à vivre le conflit, disposer d'arguments cohérents pour convertir la majorité et doit être socialement reconnue.

2.1.3 Les conditions du changement

Nous aborderons dans cette sous-partie d'abord les conditions que nous considérons comme « des conditions sociales favorables », puis deux autres aspects, plus individuels : l'imaginaire et le coût du changement.

2.1.3.1 Des conditions sociales favorables

A - Le changement : un apprentissage

Avant même qu'une innovation se diffuse, « il faut que la personne prenne connaissance de l'idée, du comportement ou de l'objet nouveau » Degenne & Forse³⁰.

Dans certains cas, la représentation que les individus ont de l'objet de nouveauté est négative et faussée. Il s'agira alors d'apporter les informations nécessaires pour permettre de faire des comparaisons, d'envisager la situation autrement. Ainsi, avant que les personnes acceptent de changer leurs comportements de mobilité, encore faut-il qu'ils connaissent ces innovations, qu'elles soient visibles et qu'elles aient confiance en leur sérieux et leur pérennité.

Le changement nécessite un apprentissage et notamment un apprentissage social (reproduire ce que l'on a observé), d'autant plus pour les problématiques écologiques environnementales.

L'expérience d'autres possibilités est indispensable au changement. Bourdin relève l'importance de mettre à disposition des individus une diversité de solutions leur permettant d'adapter leur déplacement en fonction de leur mode de vie.

Mais une fois les nouvelles pratiques et objets de mobilité connus, il s'agit de se les approprier.

29: MOSCOVICI S., 1979, cité par ROCCIA., p. 465

30: DEGENNE & FORSE, 1994, cité par ROCCIA., 2007, p.349

B - Le changement : normes actuelles et appropriation des nouvelles pratiques

Une condition sociale au changement est la capacité d'appropriation et d'intégration de ces nouveautés par les individus et la société. G. Balandier³¹ explique que « c'est dans la mesure où l'innovation peut être réinterprétée selon les normes sociales traditionnelles qu'elle est acceptée ».

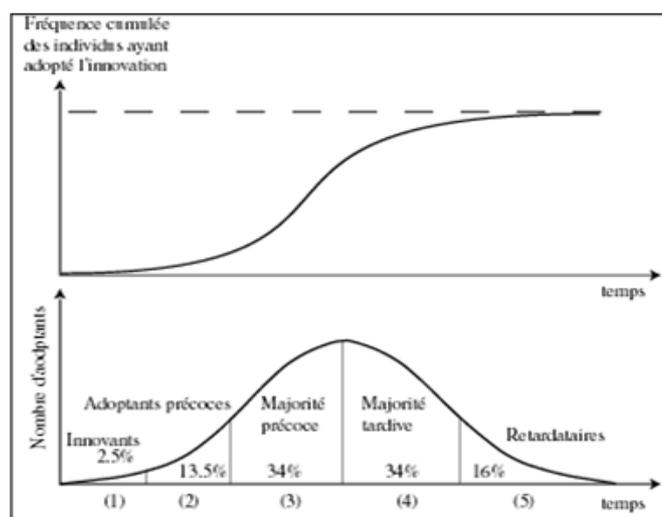
Aujourd'hui la norme reste probablement encore l'automobile, ainsi en faisant usage des alternatives à la voiture, certains pourraient avoir l'impression d'aller à l'encontre de la norme. Partant de là, aussi longtemps que les valeurs du groupe dominant seront inchangées, l'individu résistera aux changements et ce, d'autant plus qu'il devra s'écarter fortement des normes sociales préexistantes. La plus grosse difficulté est de se différencier de la masse, et pourtant, comme nous l'avons vu, pour qu'il y ait diffusion, il faut des précurseurs : des « pionniers » ou une « minorité active ».

Si le vélo et le tramway n'ont peut être pas d'antécédent pour l'individu, la société les a déjà connus. Les modes eux-mêmes ne sont pas nouveaux, contrairement à leurs usages et aux codes qui s'y rattachent. En effet, si le vélo et les transports en commun ont été connotés négativement avec la montée en puissance de l'automobile, symbole de modernité et de richesse, aujourd'hui il est envisagé de les réintégrer en leur apportant des valeurs positives quant à l'environnement, et en mettant parallèlement en exergue les externalités négatives de l'automobile.

D. Desjeux³² souligne que la réinterprétation est un signe de bon déroulement du processus de diffusion voire de sa réussite, et selon N. Alter³³, il y aurait une période de latence inévitable, temps nécessaire pour parvenir à imaginer des usages.

C - Le changement : une intégration collective

Le processus de diffusion est un phénomène collectif, jusqu'à l'étape finale de l'intégration de l'innovation par la société. Ce processus s'illustre dans le temps par une courbe caractéristique, dite « en chapeau de gendarme », classiquement appelée « cycle de diffusion de l'innovation³⁴ ».



31: BALANDIER G., 1970, cité par ROCCIA., 2007, p.349

32: DESJEUX D., 2004, cité par ROCCIA., 2007, p.350

33: ALTER N., 2002, cité par ROCCIA., 2007, p.350

34: Courbe dont ROGERS E. est à l'origine (1962) et reprise par Mendras & Forsé ; 1983, p.75

Ces deux courbes montrent bien qu'il s'agit d'un phénomène collectif, « s'il s'agissait de décisions simplement individuelles sans influence du milieu, la courbe affecterait la forme d'une droite dont la pente serait variable mais normalement à 45 degrés. » (Mendras & Forsé).

Le nouvel objet pourra être accepté par la société une fois qu'il sera entré dans les normes sociales. Ce qui était conçu initialement comme marginal, voire déviant, devient alors une nouvelle norme sociale. Ainsi, il ne s'agit pas seulement de faire adopter la nouveauté, mais qu'elle entre dans les habitudes et les mœurs (Mendras & Forsé).

Selon Crozier & Friedberg³⁵ « tout changement passe par la découverte et l'acquisition de nouvelles capacités collectives, de nouvelles façons de raisonner, de nouvelles façons d'être ensemble ». N. Alter précise que « le développement d'une innovation ne repose aucunement sur la qualité intrinsèque des inventions, mais sur la capacité collective des acteurs à leur donner sens et usage ».

D - La condition matérielle

La condition matérielle est directement liée à la structure, au dispositif existant. Le système doit au préalable être disposé à accueillir le changement, notamment sur le plan matériel. Cela concerne toutes les actions allant de l'acquisition à l'usage, et les contraintes qui s'y rattachent. Ainsi, quand les usagers voient un métro déjà saturé, ou teste un aménagement cyclable non intuitif voire dangereux, le changement sera difficilement accepté. Nous pouvons bien constater qu'un système organisé a permis le phénoménal essor de l'automobile. « Tout se passe comme si le vélo ne disposait pas encore d'un ensemble de dispositifs matériels suffisamment adaptés et développés pour favoriser son essor » A. Rocci (2007, p.248).

2.1.3.2 La dimension symbolique

L'innovation se développerait suivant un processus qui mobilise tour à tour du rationnel et de l'imaginaire. La dimension symbolique fait référence à l'imaginaire qui se construit au début du processus de diffusion et qui va permettre, en partie, de favoriser ou de freiner l'acceptabilité du changement. Cela renvoie également à la peur du changement et aux incertitudes. Ainsi, certaines personnes ont une image négative du vélo et des transports en commun, symboles de régression et de complications ; tandis que d'autres imaginent une qualité de vie meilleure sans voiture, une ville moins stressante, plus conviviale, etc.

2.1.3.3 Le coût du changement : de l'énergie et du temps

Les individus construisent des habitudes de mobilité. L'habitude est ainsi vécue comme un confort, une simplicité, une économie d'énergie que l'on ne souhaite pas compliquer. Pour Schwach³⁶, la mise en œuvre de chaque objet de nouveauté « exige un investissement, un dérangement (généralement un effort physique ou mental), qui constitue une barrière dissuasive pour son utilisation ». De plus, le bouleversement des points de repère que sont les normes, les codes et les connaissances stabilisées, les habitudes incorporées, crée de l'insécurité, de l'immaîtrisable. Donc si l'habitude économise de l'énergie, le changement au contraire en coûte.

Pour certains, utiliser le vélo (à la place de la voiture) représente un coût d'organisation et une décision qui s'accompagne d'un surplus de contraintes éventuelles et d'une prise de risques (incertitudes, non maîtrise de la nouvelle pratique). « La décision d'utilisation repose dès lors sur

35: CROZIER & FRIEDBERG, 1977, cité par ROCCI A., 2007, p.348

36: SCHWACH, 1992, cité par ROCCI A., 2007, p.353

une balance simple de type coût/bénéfice » nous dit Schwach. Selon Mendras & Forsé, lorsque l'on souhaite introduire une innovation, on est souvent confronté à des résistances naturelles de personnes qui ne souhaiteraient pas être dérangés dans leurs habitudes. Or « les acteurs ne sont pas attachés de façon passive à leur routine : tout le monde est prêt à changer rapidement s'il y trouve son compte, mais on résistera en fonction des risques encourus avec le changement ». Ceci nous montre l'intérêt de communiquer sur les bénéfices de la nouvelle pratique, puisque la personne semble s'attacher à ce qu'elle connaît et aux contraintes que le changement représenterait.

2.1.4. Facteurs d'influence du changement

Après avoir vu les conditions au changement, de la diffusion jusqu'à l'intégration de l'innovation, voyons les facteurs d'influence. D'abord l'influence des minorités actives puis le rôle de la politique et de la responsabilisation.

2.1.4.1 L'influence des minorités actives

N. Alter³⁷ compare le processus de diffusion d'une innovation aux phénomènes de mode. La mode correspondrait à des cycles de diffusion d'une nouveauté, traduisant une tension entre la recherche de distinction des uns et la volonté d'imitation des autres. Les « catégories sociales supérieure » feraient des choix, et les renouvelleraient pour se distinguer des autres catégories qui les imitent. De manière générale, les individus suivent leur groupe d'appartenance. Ils cherchent à s'y conformer pour y être intégré. Et même si cette influence ne suffit probablement pas elle seule à provoquer le changement, elle l'accompagne, le facilite et en est souvent le déclencheur.

Cette catégorie est à distinguer des pionniers. En effet, chez les pionniers, l'accent est mis sur la conviction de leur nouvelle pratique qui les met (au moins momentanément) à la marge, ce qui est parfois une prise de « risque social », les minorités actives quant à elles mettent l'accent sur la conséquence de leur pratique, cette prise de risque en lien avec leur image, la mode et leur catégorie sociale. Ces deux types de « minorités actives » peuvent inciter au changement en douceur, sans passer par la force et l'autorité, et permettre probablement une meilleure intégration et appropriation des nouvelles pratiques de mobilité.

2.1.4.2 Politique et responsabilisation

Le changement sera bien sûr favorisé par l'action des pouvoirs publics, par leur volonté d'améliorer l'offre de service et par leur positionnement face à la population. On distingue deux façons d'influencer le public: en provoquant son acceptation volontaire ou en passant par la contrainte. Nous porterons notre attention sur le changement volontaire, en lien avec notre sujet.

Pour favoriser l'acceptation volontaire, les enjeux de l'éducation, de la formation et de l'information sont assez bien reconnus : il s'agit de donner les outils nécessaires aux individus pour connaître et comprendre les conséquences de leurs actes sur l'environnement, de les informer sur les effets positifs des changements de comportements qu'ils adoptent, en faisant évoluer les mentalités, notamment grâce à la sensibilisation des plus jeunes. Il apparaît donc important d'informer les citoyens des enjeux environnementaux, sociaux et politiques, et de les impliquer dans les prises de décisions. Ainsi les individus se sentiront responsabilisés et seront mieux disposés à accepter le changement, en devenant les acteurs au quotidien. Ainsi F-G. Kaiser³⁸ explique que le sentiment de responsabilité joue un rôle important dans le comportement adopté, puisqu'il peut être

37: ALTER N., 2002, cité par ROCCIA., 2007, p.352

38: KAISER F-G., 1999, cité par ROCCIA., 2007, p. 281

combiné à un sentiment de culpabilité, ou bien reposer sur des normes ou attentes sociales.

Dans son enquête menée auprès des Franciliens, A. Rocci observe que :

- d'une part, les enquêtés minimisent leur responsabilité en disant ne pas voir les effets de leur pratiques, ne pas faire le lien entre les pratiques individuelles et l'enjeu global,
- d'autre part, ils se déresponsabilisent en remettant la faute sur autrui, que ce soit le voisin, d'autres usagers ou les décideurs.

Il y aurait donc deux formes de responsabilité : la responsabilité individuelle et la responsabilité collective. « En se déculpabilisant vis-à-vis des autres, les enquêtés montrent que tant que le mouvement ne sera pas collectif, ils ne changeront pas, à leur niveau individuel. Or, chacun doit agir individuellement pour que les choses évoluent à un niveau collectif. Ce paradoxe inhibe le changement ; sans un minimum de responsabilité individuelle la responsabilisation collective semble difficile» (2007, p.360).

A. Rocci conclue que « la responsabilité individuelle et collective est bien au cœur du décalage entre le confort et les intérêts individuels d'un côté, et le bien-être collectif de l'autre. » (2007, p.361). Nous voyons bien là la nécessité d'une adéquation de l'action politique – pour porter le changement collectivement – avec une prise de conscience active de la société civile.

2.2 Le regard de V. Kaufmann

Nous développerons ici l'approche sociologique selon Vincent Kaufmann, à partir de :

- son ouvrage *Mobilités quotidiennes et dynamiques urbaines, la question du report modal*³⁹, 2000.
- un de ses articles : *Pratiques modales des déplacements de personnes en milieu urbain : des rationalités d'usage à la cohérence de l'action publique*, 2003.

Kaufmann propose de développer une approche basée « non sur le paradigme de l'homo œconomicus dont la maximisation de l'utilité est postulée comme a priori de toutes les actions sociales, mais sur celui de l'homo sociologicus, issu de la tradition weberienne⁴⁰, doué de plusieurs logiques d'actions possibles qui se combinent. »

En effet, classiquement (et encore actuellement), « les modélisations basées sur la théorie de l'action économique rationnelle constituent la méthodologie dominante de l'analyse des pratiques modales⁴¹. Ces modélisations sont généralement basées sur le postulat d'une rationalité de l'individu en fonction de la minimisation des coûts financiers et des durées de déplacement. Biens calibrés, ces modèles permettent généralement de décrire la situation observée, ils s'avèrent en revanche inaptes à l'explication des comportements et à la prédiction, qui sont pourtant leur fonction premières (Fichelet, 1979 ; Godard, 1976). » (Kaufmann, 2000, p.4)

Dans son approche, Kaufmann vise à articuler plusieurs niveaux d'analyse dans une vision large, systémique, celle de la société globale, tout en y intégrant le niveau de l'individu.

Plusieurs chercheurs ont établi des modèles décisionnels afin d'apporter un éclairage dans la compréhension du choix modal⁴². Kaufmann a identifié trois logiques d'action :

- la comparaison des offres selon différents critères, et notamment le temps de déplacement,

39: Le report modal, ou transfert modal, désigne la modification des parts de marché des différents modes de transport entre elles. Ce terme est plus couramment utilisé dans le sens de la promotion des alternatives à l'automobile.

40 : WEBER M., *Economie et société*, 1922

41 : Pratique modale : le mode de transport couramment utilisé

42: Choix modal : choix entre l'utilisation des différents moyens de transport

- les inclinations, qui renvoient à différents modèles de valeurs, et notamment la norme sociale qui induit une préférence pour l'utilisation de la voiture,
- les réflexes, ou l'ancrage des pratiques dans les habitudes :
 - « L'inscription des pratiques modales dans les modes de vie fait que celles-ci ne sont pas interchangeables, car chaque moyen de transport définit des opportunités spécifiques de combinaison d'activités dans l'espace et dans le temps. Ainsi, par exemple, l'usage des transports publics multiplie généralement des opportunités de s'appropriier les centres-villes pour des micro-activités [...]. A l'inverse, l'usage de l'automobile produit souvent des opportunités d'appropriation des équipements commerciaux d'entrée de ville, l'accessibilité routière de ces derniers étant presque toujours excellente. L'inscription des pratiques modales dans les modes de vie a pour conséquence que les pratiques modales sont très difficiles à infléchir, car leur remise en cause dépasse largement le seul domaine des transports. » (Kaufmann, 2003, p.12).

Nous pouvons compléter cette approche par les propositions de M. Flamm⁴³ pour qui plusieurs conditions sont à prendre en compte pour comprendre les rationalités qui sous-tendent les pratiques modales :

- relever les logiques de préférences des individus,
- cerner leurs exigences, car elles peuvent exclure certains modes jugés rédhibitoires,
- identifier les moyens de transport que l'individu exclut par principe (en valeurs, en représentations, etc.).

Il distingue à partir de là plusieurs logiques, ou « filtres », utilisées par les individus pour établir leur choix :

- . éliminer les modes que l'on ne connaît pas,
- . écarter les options non considérées comme « fonctionnellement adéquates »,
- . se focaliser sur les moyens utilisés habituellement pour cette destination,
- . choisir parmi les différents moyens de transport disponibles pour le déplacement envisagé.

Le mode de déplacement, la mobilité de chacun reflète donc une pratique complexe, en interaction avec l'environnement. Nous avons relevé quelques pistes de réflexion analysées par Kaufmann, qui nous semblent intéressantes et complémentaires de la première sous-partie de ce chapitre.

2.2.1 Mobilité et activités

Les déplacements ont toujours une raison, une fin en soi. La mobilité quotidienne ne peut pas être considérée isolément de la vie en société : elle ne peut se réaliser que dans et par rapport à un environnement social. « La mobilité quotidienne est considérée comme le moyen de participer à la vie sociale en ayant des activités extérieures à son domicile » Recker *et al.*⁴⁴

On observe aujourd'hui la complexification des programmes d'activités quotidiens : émergence des loisirs, multiplication des rôles sociaux, cumul d'emplois... autant de raisons de se déplacer dans son territoire, son bassin de vie. On distingue quatre sphères - du travail, de l'engagement, domestique, du temps libre - qui, bien que s'articulant dans le temps de la journée, sont spatialement bien différenciées, d'où une mobilité quotidienne faite d'enchaînements et une mobilité spatiale déterminée.

2.2.2 Mobilité et temporalités

La mobilité quotidienne : elle renvoie à des temporalités courtes qui suivent les rythmes

43 FLAMM M., 2004, cité par ROCCI A., 2007, p. 186

44: RECKER *et al.*, 1989, cité par KAUFMANN V., 2000, p.7

sociaux des journées. Ces temps sont considérés comme récurrents, car ils sont certes répétitifs, mais en plus, à mesure qu'ils se répètent, ils forgent des habitudes spatiales.

L'accélération du temps (Juan; Willener)⁴⁵: elle fait référence à la forte croissance des distances parcourues quotidiennement et la progression de la vitesse de transport sous l'impulsion de nouvelles technologies. Le rapport à l'espace et au temps a été profondément modifié.

2.2.3 Mobilité et espaces

Lorsque Kaufmann regarde une société sous l'angle du mouvement, il différencie deux sous-systèmes en interrelations:

- la mobilité dans l'espace physique : « Tout mouvement dans l'espace physique implique le franchissement d'un espace social » Tarrus⁴⁶.
- la mobilité dans l'espace social : « La mobilité quotidienne se trouve dans un système d'interrelations où intervient finalement la société tout entière » Haumont⁴⁷.

Ainsi en se déplaçant en voiture, on franchit l'espace physique et on entre très peu en interaction avec l'espace social. Le vélo permet une prise dans l'espace social beaucoup plus importante grâce à une vitesse moindre et une ouverture directe sur l'extérieur.

2.2.4 Mobilité et durée

La perception du temps et des temps de transport, propre à chacun et même propre à chaque situation, à chaque fois renouvelée et possiblement différente, ne permet pas d'avancer l'argument « gain de temps » sans reconnaître un certain nombre de biais. « Les biais de perception des temps de déplacement découlant des phénomènes d'auto-valorisation des pratiques font que quasiment toutes les personnes interrogées, lorsqu'elles utilisent un moyen de transport pour un déplacement donné, considèrent qu'elles minimisent leur temps de déplacement. » (Kaufmann, 2003, p.11)

Cette durée de déplacement perçue est directement liée avec la qualité de ce déplacement.

2.2.5 Mobilité et qualité

Pour Kaufmann, les déplacements ne se caractérisent pas seulement par leur temps, leur origine et leur destination, mais ils ont une qualité.

D'après Anaïs Rocci (2007, p.149):

« Nous avons pu voir au regard de la description du vécu et des perceptions des modes que l'on pouvait prendre plaisir ou pas en se déplaçant. R. Fichelet (1978) a décrit deux modèles liés aux temps de déplacement :

- un modèle hédoniste, qui valorise le déplacement pour lui-même
- un modèle fonctionnaliste, qui cherche à réduire les espaces temps du déplacement.

Mais plus que d'être un moment « plaisant » ou pas à vivre, le déplacement peut aussi être un moment gagné ou perdu, un moment d'activité ou de passivité. [...] Il semble important pour les individus de ressentir un contrôle sur leur mobilité et de se sentir acteur de leurs déplacements.

Ce sentiment est directement lié aux contraintes ou aux plaisirs vécus pendant le déplacement.

S'il est difficile de trouver des sensations de plaisir à se déplacer en transports en commun, ils représentent aussi le seul moyen de locomotion (hormis le taxi) qui nous guident. Dès lors,

45: JUAN S., 1995 ; WILLENER A., 1990, cités par KAUFMANN V., 2000, p.26

46: TARRIUS, 1993, cité par KAUFMANN V., 2000, p.16

47: HAUMONT, 1995, cité par KAUFMANN V., 2000, p.18

l'individu aurait l'impression d'être moins actif. Il peut donc à la fois avoir le sentiment de gagner ou de perdre du temps, et d'être actif ou passif, en se déplaçant.»

2.2.6 Mobilité et parcours de vie

A un moment de vie correspond bien souvent un équilibre espace-temps-activités-mobilité, chaque période de changement, de transition (début de vie professionnelle, changement de logement, naissance d'un enfant, passage à la retraite ...) va modifier ou tout du moins remettre en question les pratiques de mobilité quotidienne.

2.2.7 Mobilité et modes de vie

Kaufmann propose 4 “idéaux-types”, très liés aux localisations résidentielles :

« - le mode de vie citadin : c'est l'idéal-type de la vie sociale dans des lieux proches du domicile. Il implique un fort attachement à son quartier de domicile et au centre-ville, dont la fréquentation est un plaisir (Godard, 1976).

- le mode de vie rural ou villageois : cet idéal-type renvoie aux sociétés rurales traditionnelles, Il suppose un usage minimal et fonctionnel de la ville. La vie quotidienne s'organise autour du sens positif de l'enracinement dans un lieu et par la non-valorisation de la mobilité spatiale.

- le mode de vie métropolitain renvoie à la mondialité, c'est l'ubiquité comme modèle. Au contraire des deux modes de vie précédents, les pratiques collectives et la conscience d'intérêts communs ne s'établissent que très peu sur la base de la proximité physique. Cet idéal-type a pour support un réseau de villes.

- le mode de vie rurbain ou californien : il correspond à l'aspiration à l'individualisme démocratique de masse, notamment l'appropriation de biens de consommation matérielle (tel que la voiture). Cet idéal-type peut être qualifié de dominant, car lié à une pression issue de l'idéologie dominante qui en fait un mode de vie désirable. Si, comme dans le mode de vie métropolitain, le lien social n'est pas assuré par la contiguïté, en revanche, contrairement à cet idéal-type, l'appropriation de la ville-historique est purement fonctionnelle. »

Chacun de ces idéaux-types ne peuvent être constatés « purs » sur le terrain, cependant cette classification peut nous aider à réfléchir sur le rapport des individus avec leur territoire, les déplacements

induits (raisons, distances...), les contraintes rencontrées ... et donc le type d'arguments à mettre en valeur pour une certaine pratique modale, en fonction du contexte urbain et des pratiques sociales.

2.2.8 Mobilité et individuation⁴⁸

Au-delà des contraintes et des contextes sociaux et spatiaux imposés, il reste une latitude individuelle à la personne dans la manière de mener sa vie au quotidien, c'est-à-dire de mettre l'accent sur certaines sphères de la vie plutôt que sur d'autres, et à l'intérieur même de ces sphères, faire primer ou développer certains aspects qui lui tiennent à cœur.

48: Carl Gustave JUNG (médecin psychiatre) a introduit le concept d'individuation, qu'il décrit comme le processus de création et de distinction de l'individu qui se rapporte à la réalisation de soi.

2.3 Le Capital mobilité

Cette sous-partie souhaite présenter la notion de « Capital mobilité » avancée par Anaïs Rocci dans sa thèse (2007). Concept également repris par Sylvain Allemand dans son article⁴⁹ paru en 2012 sur le site « Sciences humaines ».

Le terme de « capital mobilité » est utilisé dans le sens de la capitalisation de compétences, de connaissances et d'expériences. Ce capital se construit dans le temps, c'est un processus d'acquisition de compétences, un processus d'appropriation et d'intégration de pratiques et de fonctionnement des modes. Ce capital reposerait non seulement sur la possession de moyens de transports individuels ou d'accès à des transports collectifs, mais surtout sur des compétences et des savoir-faire transmis et acquis au cours de la vie.

L'approche de la mobilité en terme de capital considère les démarches stratégiques individuelles et pas seulement des déterminants sociaux, économiques, culturels ou techniques.

Pour J. Levy⁵⁰ :

- . La mobilité est rendue possible par l'offre et l'accessibilité (réseaux, prix, horaires, etc.),
- . La mobilité est rendue effective par les compétences (savoir-faire) et les connaissances que nécessite l'usage de chaque mode (permis de conduire, capacités organisationnelles, connaissance des axes cyclables, des horaires de passage des transports, etc.),
- . La mobilité prend sens grâce à l'appropriation par l'individu de ses accès et ses compétences. (perceptions, habitudes, etc.).

Concernant les compétences, ou « capacité de mouvement » selon Flamm⁵¹, précisons qu'elles regroupent plusieurs aspects (orientation dans l'espace, respect des normes de conduite, maîtrise sensori-motrice, connaissance de l'existence de l'offre, connaissance du fonctionnement du mode et/ou du système de mobilité ...) et qu'elles tiennent en partie de la capacité et de la volonté de chacun, à un niveau individuel, d'élargir son champ des possibles et de faire l'apprentissage de nouvelles formes de mobilités. D'après Flamm: « l'individu choisit toujours jusqu'à quel degré de perfection il souhaite maîtriser l'usage d'un moyen de transport. »

On remarquera que cette notion n'est pas sans rappeler le « Capital social » de Pierre Bourdieu⁵². Ainsi la mobilité constitue un capital, au même titre que les revenus (capital économique) et les relations professionnelles, amicales, familiales (capital social).

Anaïs Rocci précise : « l'approche de la mobilité en termes de capital souligne donc la démarche stratégique qui sous-tend la mobilité individuelle ou, pour le dire autrement, le fait que la mobilité est aussi affaire de choix (et donc de stratégie) et pas exclusivement de déterminismes sociaux, économiques, culturels ou techniques. »⁵³

Cette notion de « capital mobilité » nous ouvre à d'autres pistes de réflexion, nous en citerons deux qui nous semblent pertinentes pour une prise en compte globale et un questionnement sur le changement de comportements quant à la mobilité.

49: http://www.scienceshumaines.com/la-mobilite-comme-capital_fr_3727.html

50: LEVY J., 2000, cité par ROCCI A., 2007, p.194

51: FLAMM M., 2004, cité par ROCCI A., 2007, p.188 et p.189

52: BOURDIEU P., *Les formes de capital*, 1986.

53: Ce point de vue ne fait pas consensus, notamment auprès de J. LEVY (cf ROCCI A., 2007, p.189)

2.3.1 Habitudes et nouveautés

Nous l'avons vu, le choix modal ne dépend pas uniquement de critères rationnels et l'approche économique de la mobilité est largement remise en cause.

Anaïs Rocci dans sa thèse et au travers de ses enquêtes a pu constater que certaines personnes ne font effectivement pas de choix rationnels et se confortent dans leurs habitudes. A force d'habitudes, l'individu acquiert des compétences de mobilité et arrive à une bonne maîtrise de ses déplacements. Ce mode de déplacement devient alors le plus simple, celui qui demande le moins d'effort car déjà maîtrisé. L'habitude permet de réduire la charge mentale et de ne pas remettre en cause ses choix, ainsi l'individu n'a pas besoin de réfléchir ni de chercher de l'information et n'est pas confronté à une situation inconnue qui pourrait être perçue comme stressante ou tout du moins sollicitante, il est dans une situation de maîtrise, de confiance.

« Le changement est un processus fort contraignant. Il suppose une remise en cause des schémas d'actions, de l'organisation et des programmes d'activités ; il suppose également d'accepter de perdre sa maîtrise des acquis de ses pratiques de mobilité, et de refaire un apprentissage, de reconstruire des habitudes et des connaissances. Dès lors un changement ne fait rarement l'objet d'une décision volontaire individuelle (Flamm, 2004). Il résulte plutôt d'événements, de contextes, de contraintes, ou d'influences extérieures, qui les provoqueront. » (Rocci A., 2007, p.202)

C'est l'apprentissage et l'expérience qui permet d'acquérir des compétences et de développer son « capital mobilité ». « L'expérimentation d'un mode à un moment de vie reste gravée en mémoire comme un usage potentiel. Cette expérience pourra être rejetée ou pas, mais elle aura été pensée comme une possibilité à un moment donné, alors qu'un mode non expérimenté sera plus facilement écarté. Ainsi en pratiquant différents modes, l'individu étoffe sa palette de possibilités de pratiques modales et provoque une rupture dans ses habitudes de mobilités. » (Rocci A., 2007, p.196). C'est dans ce sens que l'on peut penser les expériences, ou plutôt les expérimentations, vécues positivement, comme levier du changement.

2.3.2 Les inégalités face à la mobilité

Pour certains chercheurs, tous les groupes sociaux ne sont pas égaux face à l'accès à la mobilité. Boltanski⁵⁴ montre qu'une personne qui a rarement eu l'occasion durant l'enfance ou l'adolescence de se déplacer en voiture en tant que passager, d'entendre des conversations sur la voiture, ou de bénéficier de conseils des parents, serait démunie de savoir-faire. Selon lui ce handicap est dû à la classe sociale. Ces jeunes de classes populaires seraient contraints d'acquérir la totalité de ce savoir-faire par les instances spécialisée, qui ne transmettent que le savoir-faire officiel.

Outre la classe sociale, il peut s'agir d'une discrimination sur le genre, et plus précisément faite aux femmes dans l'éducation et dans la « distribution » des rôles et des tâches du quotidien. On notera l'expérience de Place au Vélo et son dispositif « Vélo-Ecole Adulte » qui accueille très majoritairement des apprenantes (99%), à qui on n'a pas appris à faire du vélo dans leur jeunesse. (Il s'agit là d'un constat qui illustre notre propos ; afin d'être complet et objectif il faudrait s'interroger sur les hommes n'ayant pas appris à faire du vélo et ne faisant pas la démarche d'apprentissage une fois adulte, ou en tout cas, ne souhaitant pas s'inscrire dans un dispositif comme celui proposé par Place au Vélo).

Nous terminerons ce chapitre en évoquant le principe d'un droit à la mobilité, défendu par F. Ascher (sociologue et économiste urbain). Ce droit consisterait non : « seulement à faciliter l'accès

54: BOLTANSKI L., 1975, cité par ROCCIA A., 2007, p.189

aux lieux de travail, de consommation ou de loisirs par l'aménagement et l'offre technique, ou la diffusion de solutions innovantes comme le covoiturage, mais qui passerait également par des formes d'apprentissage de la mobilité, des codes et de la culture qui la sous-tendent. »⁵⁵



55: pour aller plus loin : http://www.lemonde.fr/savoirs-et-connaissances/article/2005/12/29/francois-ascher-le-mouvement-dans-les-societes-hypermodernes_725360_3328.html

Tableau de synthèse :

Ce que les sciences humaines nous ont appris sur le changement de comportement

MODELES & PROPOSITIONS ETUDIÉS	LEVIERS A ACTIVER			
	Dimension cognitive	Dimension affective	Dimension expérientielle	Autres leviers évoqués
Formation d'une attitude	<ul style="list-style-type: none"> . Informations dont dispose l'individu . Croyances de l'individu . Evaluation favorable ou non 	<ul style="list-style-type: none"> . Ressenti de l'individu quant à l'objet d'attitude (sensations et émotions) 	<ul style="list-style-type: none"> . L'attitude est le produit et le résumé des expériences vécues 	<ul style="list-style-type: none"> . Dimension conative : motivation, volonté, impulsion déterminant l'acte, effort
Persuasion	<ul style="list-style-type: none"> . Compétence et crédibilité de la source . Elaboration du message . Niveau d'instruction et capacité du récepteur à traiter l'information 	<ul style="list-style-type: none"> . Attirance et crédibilité de la source 		<ul style="list-style-type: none"> . Etat d'esprit, motivation du récepteur
Influence des minorités	<ul style="list-style-type: none"> . Compétence et crédibilité de la minorité 	<ul style="list-style-type: none"> . Perception favorable de la minorité par la majorité 		
Renforcement positif d'une action		<ul style="list-style-type: none"> . Attractivité de la récompense 	<ul style="list-style-type: none"> . L'individu est amené à produire le comportement 	
L'engagement, le pied-dans-la-porte		<ul style="list-style-type: none"> . Visibilité, en public . Action en groupe . Gratification 	<ul style="list-style-type: none"> . Réalisation d'un acte préparatoire 	<ul style="list-style-type: none"> . Motivation . Décision . Investissement (acte préparatoire coûteux)

Modèle transthéorique	<ul style="list-style-type: none"> . Conscientisation d'un besoin de changement . Evaluation (balance décisionnelle) 	<ul style="list-style-type: none"> . Relation d'aide, soutien . Reconnaissance, valorisation . Expérience émotionnelle induite par le nouveau comportement expérimenté . Sentiment d'efficacité personnelle 	<ul style="list-style-type: none"> . Observation de personnes maîtrisant le nouveau comportement . Expérimentation du nouveau comportement 	<ul style="list-style-type: none"> . Cout du changement (investissement en temps et en énergie) . Processus réflexif et d'introspection . Engagement . Volonté
Rubicon	<ul style="list-style-type: none"> . Balance décisionnelle . Planification des actions pour atteindre l'objectif . Evaluation de l'action 	<ul style="list-style-type: none"> . Etat émotionnel négatif peut distraire dans la réalisation de l'acte 	<ul style="list-style-type: none"> . Expérimentation avant l'évaluation et l'installation durable du nouveau comportement 	<ul style="list-style-type: none"> . Décision . Motivation . Volition (contexte, habitudes) . Implantation d'intention
Une innovation qui se diffuse rapidement	<ul style="list-style-type: none"> . Balance décisionnelle . Accessibilité (compétences et connaissances) . Avantages une fois l'innovation adoptée (ex : économique) 	<ul style="list-style-type: none"> . Avantages une fois l'innovation adoptée (ex : plaisir) 	<ul style="list-style-type: none"> . « essayabilité » (se prête facilement à l'essai) 	
Conditions sociales favorables	<ul style="list-style-type: none"> . Avoir connaissance du comportement nouveau . Apprentissage . (Re)donner un sens 	<ul style="list-style-type: none"> . Associer des valeurs positives . Imaginaire associé . Se différencier de la masse 	<ul style="list-style-type: none"> . Expérimentation des propositions . Apprentissage social 	<ul style="list-style-type: none"> . Cout du changement
Facteurs d'influence	<ul style="list-style-type: none"> . Formation, information, ... 	<ul style="list-style-type: none"> . Sentiment de culpabilité, (dé)responsabilité, ... 	<ul style="list-style-type: none"> . Implication et participation citoyenne 	
Choix modal selon V. Kaufmann	<ul style="list-style-type: none"> . Comparaison des offres 	<ul style="list-style-type: none"> . inclinations, valeurs 		<ul style="list-style-type: none"> . Habitudes, réflexes
Capital Mobilité	<ul style="list-style-type: none"> . Compétences, connaissances 	<ul style="list-style-type: none"> . Perceptions 	<ul style="list-style-type: none"> . Appropriation 	<ul style="list-style-type: none"> . Habitudes . Volonté, Choix

Cette première partie nous a permis d'explorer les processus du changement de comportement selon deux approches - socio-psychologique et sociologique – qui diffèrent et se complètent.

La première envisage le changement comme un acte individuel qui résulte de processus mentaux (formation d'attitude, traitement de l'information...) liés à l'environnement (messages persuasifs, situation d'engagement...) et aux habitudes. Le changement s'installerait en étapes successives et nécessaires, notamment suite à la prise de conscience d'un comportement à modifier ou à la prise de décision d'aller vers un nouveau comportement.

La seconde approche envisage le changement, plus précisément l'adoption d'une innovation, comme un processus collectif, qui se diffuse dans la société selon certaines conditions et influences (caractéristiques de l'innovation, apprentissage, conditions matérielles, action des pouvoirs publics...). Elle envisage également l'individu (ses compétences, connaissances, perceptions, habitudes...) pris dans la société (activités, espace, mode de vie, inégalités ...).

Il apparaît certain que le changement de comportement est un processus qui se construit et sur lequel on peut agir par différents biais : plusieurs leviers d'action ont été cités, ils sont répertoriés dans le tableau ci-dessus.

Nous avons fait ressortir les trois dimensions qui nous semblent essentielles : cognitive, affective et expérientielle.

Nous avons également noté l'importance de la motivation ainsi que le poids des habitudes et du coût du changement. La motivation, telle que nous l'avons vue auparavant, est un processus complexe où interviennent principalement des facteurs (sensation de plaisir, émotions, buts fixés, ...) que nous retrouvons dans les trois dimensions retenues. Le poids des habitudes et le coût du changement sont tributaires de la balance décisionnelle, qui elle-même dépend de l'analyse de l'individu entre coûts et bénéfices, nourrie par les informations, les affects et les expériences associés au nouveau comportement.

DEUXIEME PARTIE

Le vélo, la Fête du Vélo et le changement de comportement

Dans cette seconde partie nous découvrirons la pratique du vélo telle qu'elle existe et est perçue sur le territoire français, nous présenterons ensuite le projet « Fête du Vélo », puis nous proposerons une analyse des actions menées dans ce cadre afin d'apporter une réponse à notre interrogation, à savoir si la FDV est bien un événement qui accompagne le changement.

1. TOUR D'HORIZON DU REPORT MODAL VERS LA BICYCLETTE

Il s'agit ici de prendre connaissance du contexte général en France et à Nantes : explorer les arguments avancés par les différents usagers quant à cette pratique quotidienne du vélo, ainsi que les stratégies actuellement mises en place afin de faciliter le report modal vers la bicyclette. Les arguments concernant la pratique du vélo au quotidien sont souvent construits en comparaison avec l'usage quotidien de la voiture, mode de déplacement actuellement dominant. L'objet de ce mémoire n'étant pas de débattre ni de militer, nous resterons concentrés, autant que possible, sur le simple aspect de l'usage du vélo au quotidien.

Nous commencerons par la présentation des principaux arguments, en faveur ou en défaveur, classiquement avancés lorsqu'on parle de la pratique du vélo au quotidien. Puis nous présenterons des actions existantes structurées pour encourager et inciter à la pratique du vélo en ville.

1.1 Freins et atouts

Afin de faire le point sur les freins et les atouts réellement évoqués, nous nous appuyerons sur trois documents :

- L'enquête parue en mai 2013 sur « *Les Français et le Vélo en 2012* », réalisée à la demande du Club des villes et territoires cyclables⁵⁶ et de la Coordination interministérielle pour le développement de l'usage du vélo⁵⁷ par MTI Conseil et TNS Sofres en octobre et novembre 2012.

Il s'agit d'un questionnaire adressé à un échantillon de 3 945 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus. Ce questionnaire porte sur les pratiques actuelles et passées du vélo, les freins et les motivations à son utilisation : « La pratique du vélo étant plurielle et en évolution, l'enquête apporte des éclairages sur l'usage du vélo dans toutes ses composantes (mode de déplacement, loisir, sport) et approfondit les freins et les motivations à une utilisation du vélo dans sa mobilité quotidienne » (page2).

- La thèse de doctorat en sciences humaines et sociales de Anaïs Rocci : *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportement vers une réduction de l'usage de la voiture*, soutenue en décembre 2007.

Cette étude porte sur un échantillon de quarante personnes d'Ile de France, ayant une diversité de situations (professionnelle, familiale, lieu d'habitat et lieu de travail, habitude de transport...), interrogées en entretien semi-directif sur leurs habitudes de transport et leurs raisons.

56: le Club des Villes et Territoires cyclables pilote l'observatoire des mobilités actives urbaines

57: Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

- Une enquête intitulée « *Etude comportementale sur la pratique du vélo au sein de l'agglomération nantaise* », réalisée par Nantes Métropole et Erea (cabinet de conseil en urbanisme, déplacement et environnement) en 2014 auprès de 763 cyclistes, interviewés sur leur trajet.

1.1.1 Les freins à la pratique du vélo

Les freins évoqués pour “passer le pas” sont assez bien connus de tous, convaincus, pas-convaincus, associations militantes, collectivités ...
Nous les citerons ici en essayant d’être le plus complet et concis possible.

A - Quant à l'apprentissage

L'enquête « *Les Français et le Vélo en 2012* » nous apprend que presque toute la population a un jour appris à faire du vélo : 93,8 % de la population de 15 ans et plus savent faire du vélo, et 78,2 % savent même en faire très bien. Cet aspect encourageant du nombre de Français sachant faire du vélo doit cependant être modéré car, pour une utilisation quotidienne du vélo, il faut non seulement savoir en faire mais aussi être “à l'aise”. Ainsi 15,6 % reconnaissent ne pas bien maîtriser le vélo et seuls 39,5 % de la population se sentent complètement à l'aise pour faire du vélo quotidiennement. Les hommes se déclarent plus à l'aise à vélo (51,1 %) que les femmes (28,9 %). Et plus les personnes sont âgées, moins elles se sentent à l'aise.

B - Quant à l'équipement

Ne pas disposer d'un vélo personnel chez soi est un des premiers freins à la pratique⁵⁸ malgré le développement des vélos en libre-service dans les grandes villes.

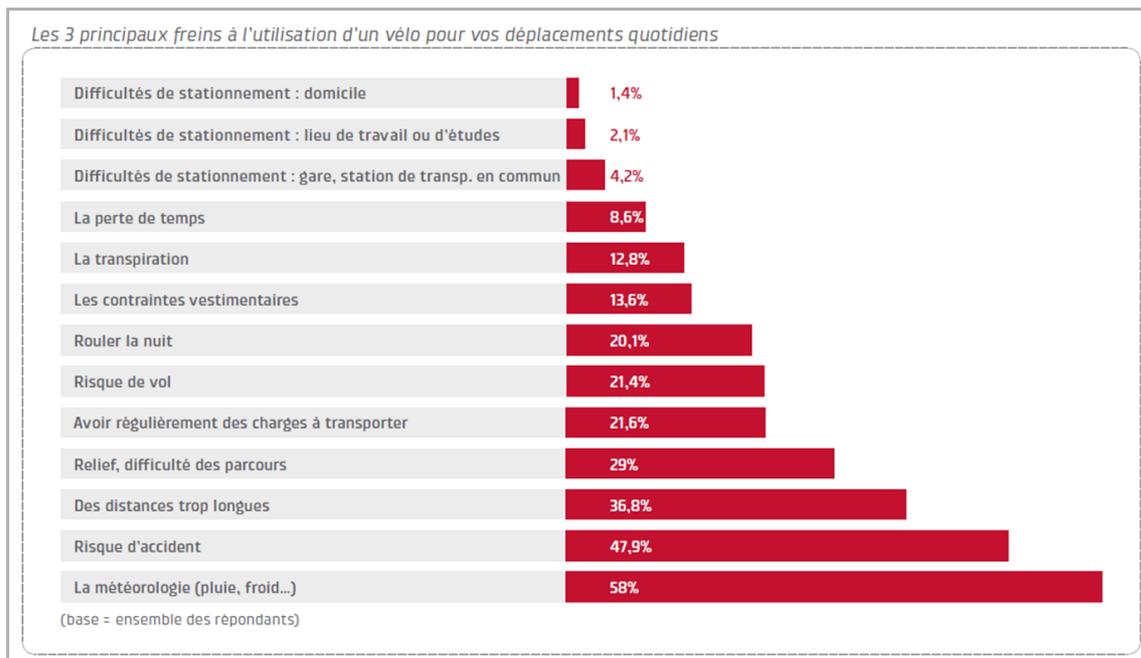
L'enquête « *Les Français et le Vélo en 2012* » nous apprend que plus d'un Français sur deux de 15 ans et plus disposent d'un vélo personnel. 55,3% des personnes sachant faire du vélo disposent d'un vélo personnel. Dans ce parc de vélos personnels, 61 % seulement sont en parfait état de marche et le vélo tout-terrain (VTT) est le modèle aujourd'hui le plus présent dans les foyers (44 %).

« Si les Français font de plus en plus de vélo pour leurs déplacements utilitaires et leurs loisirs, ils ne s'équipent pas encore en fonction de ces usages, contrairement à leurs voisins européens. » conclut l'Observatoire des mobilités actives quant à la question de l'équipement (page 3).

C - Quant au quotidien

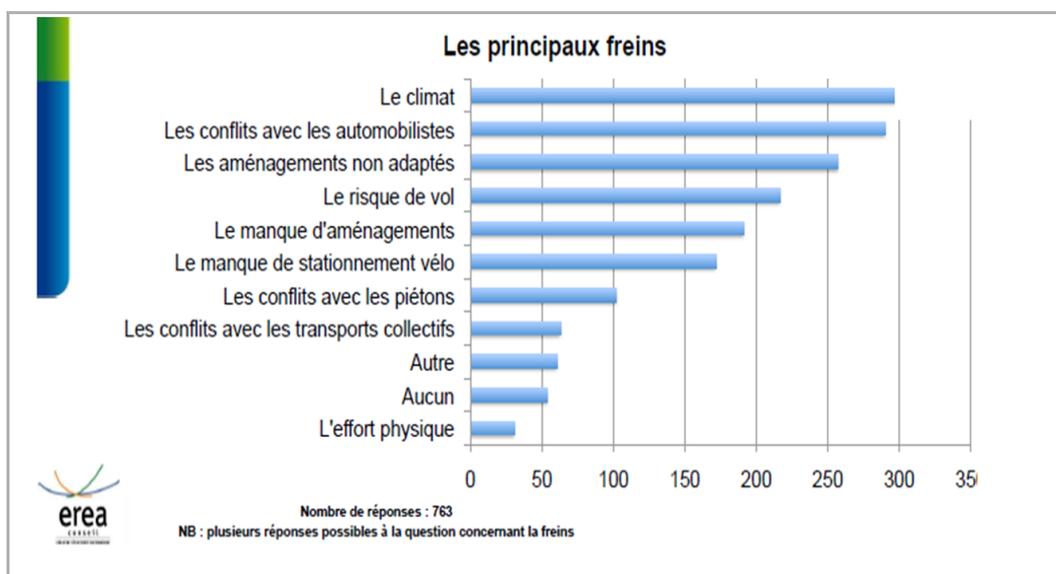
L'enquête « *Les Français et le Vélo en 2012* » demande de nommer les 3 principaux freins à l'utilisation d'un vélo pour les déplacements quotidiens. Arrive en première place la difficulté à s'adapter à la météorologie. Viennent ensuite la peur de l'accident, puis les difficultés du parcours (distances, relief, insécurité du trafic, manque d'infrastructures, etc.).

58: à l'exception de l'agglomération de La Rochelle où le nombre de déplacements est inversement proportionnel au nombre de foyers possédant au moins une bicyclette (Razemon O., « *Le pouvoir de la pédale* », 2014, 41 p.).



Source : « Les Français et le Vélo en 2012 »

A cette même question, les 763 cyclistes nantais interviewés évoquent en premier lieu le climat, puis le conflit avec les automobilistes, viennent ensuite les aménagements non adaptés et le risque de vol.



Source : « Etude comportementale sur la pratique du vélo au sein de l'agglomération nantaise »

L'étude menée en Ile de France révèle que les principaux freins à la pratique du vélo pour les trajets du quotidien sont :

- les aspects pratiques et esthétiques : en lien avec la tenue vestimentaire professionnelle, la météo et l'image de soi (gilet jaune, casque),
- l'insécurité : le manque d'infrastructures, le trafic routier (vitesse, comportement des automobilistes) et le risque de vol,
- la pollution.

Il convient de remarquer que les deux diagrammes présentés ne sont pas équivalents car les propositions de freins sont parfois différentes et plus nombreuses dans l'étude nationale. De plus, dans cette dernière, les trois freins principaux sont demandés, alors que dans l'étude nantaise il est précisé que plusieurs réponses sont possibles.

Dans l'enquête menée pour l'observatoire des mobilités actives, il est mentionné que près d'un Français sur deux a fait au moins une fois du vélo au cours des douze derniers mois, mais les proportions de vélo-loisir et de vélo-utilitaire ne sont pas précisées. De même dans l'étude en Ile de France, peu des interviewés - automobilistes pour la plupart - ont fait eux-mêmes l'expérience du vélo en tant que mode de déplacement. Alors que l'étude nantaise ne concerne que des cyclistes interviewés lors de l'un de leurs déplacements. Il faut donc bien noter que les principaux freins à l'utilisation ici cités sont de natures différentes : ce sont des freins soient réellement vécus, soient imaginés à partir de l'expérience d'un proche (influence de l'entourage), soient fruits d'une réflexion anticipée.

Notons aussi la spécificité des contextes. Ainsi la pollution et l'image de soi, citées spontanément lors de l'étude francilienne, n'apparaissent pas comme des critères retenus pour une enquête à l'échelle nationale. Par ailleurs, dans son enquête Nantes Métropole fait bien une distinction entre « aménagements non adaptés » et « manque d'aménagement », reflet d'une réalité de terrain. Précision enfin que l'enquête nantaise ne propose pas « risque d'accident » dans les freins, alors que cet argument apparaît en deuxième position dans l'enquête nationale, parue une année auparavant.

D - Quant aux idées reçues⁵⁹

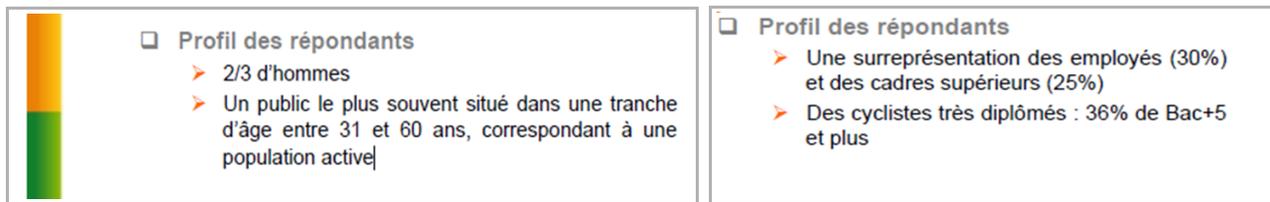
Un aspect, rapidement évoqué plus haut nous semble assez important pour y consacrer un paragraphe. Il s'agit de l'image de soi et des clichés véhiculés autour du vélo. La pratique du vélo au quotidien ne laisse personne indifférent et les clichés vont bon train, nous les citerons donc succinctement tel que Olivier Razemon (2014) les répertorie.

- . le vélo comme véhicule du pauvre,
- . le vélo comme sport du dimanche,
- . le vélo, c'est pour les hommes,
- . le vélo, un loisir, pas un mode de transport,
- . le vélo, un talisman écologique,
- . le vélo, une lubie de "bobos", pour une élite (paradoxalement au cliché du vélo pour les pauvres),
- . le vélo, un objet dangereux pour un look ridicule.

Il s'agit bien d'idées reçues, chacune pouvant être débattue, contredite, éclairée par un contexte social ou historique ...

Ajoutons simplement que l'enquête de la métropole nantaise a dressé le portrait type de ses cyclistes interviewés :

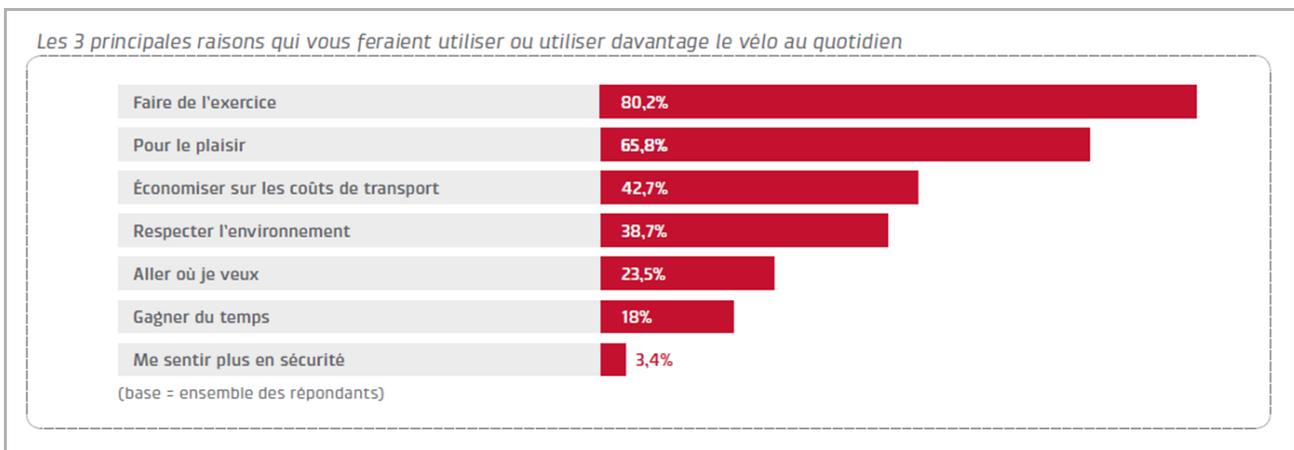
59: Idées reçues : nées du bon sens populaire ou de l'air du temps, elles figent en phrases caricaturales des opinions convenues. Sans dire leur origine, elles se répandent partout pour diffuser un « prêt à penser » collectif. (A. Angoustures, « *L'Espagne* », Le Cavalier Bleu, Collection idées reçues, p.3)



Source : « Etude comportementale sur la pratique du vélo au sein de l'agglomération nantaise »

1.1.2 Les atouts de la pratique du vélo

D'après l'enquête « *Les Français et le Vélo en 2012* » les incitations majeures à l'utilisation du vélo sont d'abord la santé (par l'exercice), le plaisir ensuite puis les économies sur les coûts de transport. Viennent ensuite l'impact environnemental, la liberté de déplacement et le gain de temps. L'enquête nationale, ci-dessous, interroge un vaste échantillon dont on suppose la majorité comme non pratiquante du vélo au quotidien.



Source : « *Les Français et le Vélo en 2012* »

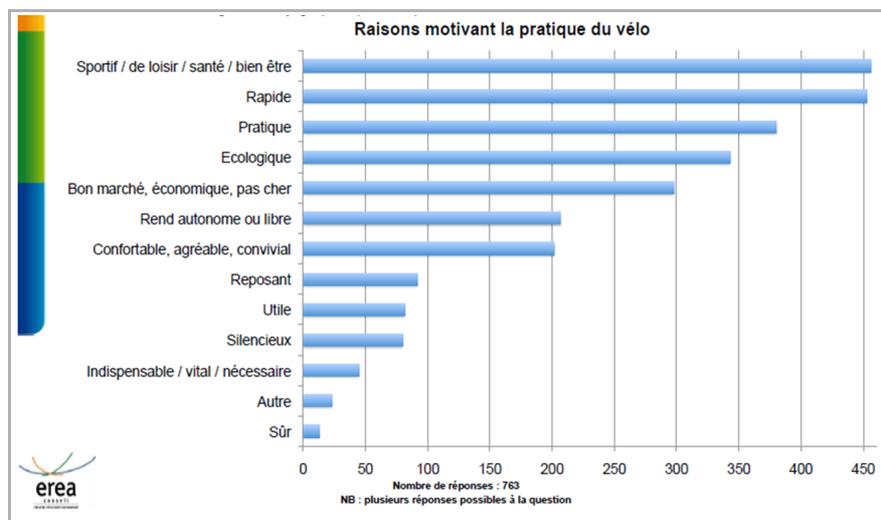
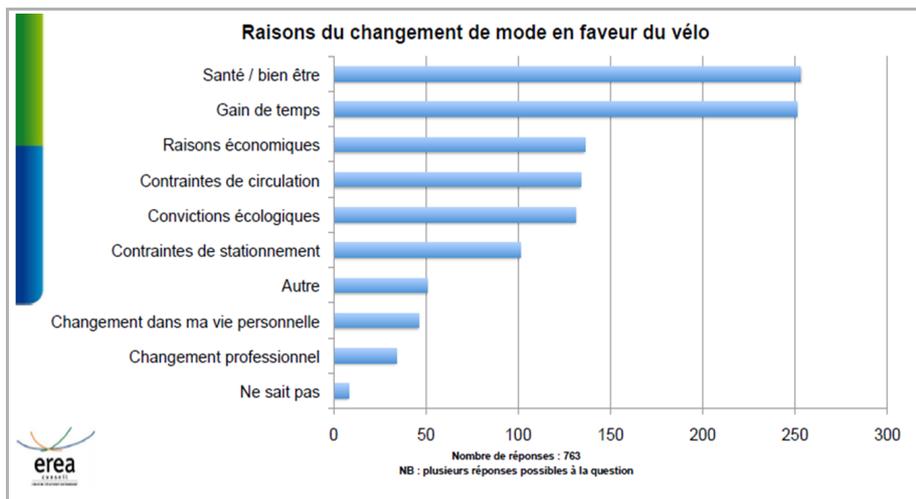
L'étude francilienne relève les avantages évoqués par des pratiquants convaincus. La notion de plaisir est alors largement déployée et précisée. Les Franciliens adeptes du vélo au quotidien évoquent les sensations :

- de liberté, d'autonomie, d'indépendance, de maîtrise de leur mobilité,
- de simplicité et de rapidité, grâce aux trajets directs et au stationnement à proximité,
- de plaisir, de satisfaction, de sensations physiques, d'un aspect ludique,
- de qualité de vie, par une détente ou un défoulement sain et positif pour la santé physique et mentale.

Les aspects économiques (faibles coûts d'achat et d'entretien) et environnementaux sont également cités, dans un second temps.

L'enquête de la Métropole Nantaise qui, rappelons-le, s'adresse uniquement à des cyclistes, montre une recherche plus fine car elle distingue les « raisons du changement de mode en faveur du vélo » et les « raisons motivant la pratique du vélo ».

Les raisons « santé / bien-être » et « gain de temps / rapide » arrivent respectivement en 1^{ère} et 2^{ème} position dans les deux cas.



Source : « Etude comportementale sur la pratique du vélo au sein de l'agglomération nantaise »

Dans l'actualité :

On observe ces dernières années, notamment dans les grandes villes, une nouvelle tendance : le vélo, sous plusieurs formes, revient à la mode. Il semblerait que cet effet de mode influence un certain public sensible et réceptif à la tendance. Les exemples sont nombreux : utilisation de bicyclettes dans les vitrines des magasins et dans les publicités, création de vélo par les marques de luxe, diversification des types de vélo et augmentation de l'offre de customisation, le mouvement « cycle chic ⁶⁰», des entreprises utilisant le vélo comme unique moyen de transport, etc. Ainsi, se déplacer à vélo en ville devient un acte dans l'air du temps au lieu d'être un acte décalé.

Suite à cette première approche quant à l'utilisation du vélo au quotidien, nous classerons les différents freins et obstacles en cinq catégories:

- les freins d'ordre psychologique (motivation, évaluation des risques ...),
- les freins d'ordre matériel lié à l'individu,

⁶⁰: mouvement fondé en 2006 par Mikael Colville-Andersen. L'idée est de montrer des photos de cyclistes urbains en insistant sur le côté élégant des cyclistes, voire même "fashionable", tout en revendiquant une pratique quotidienne du vélo comme un réel mode de déplacement, et non pas comme un simple loisir du dimanche ou un sport extrême. (Razemon O., 2014, 157 p.)

- les freins d'ordre matériel lié à la collectivité,
- les freins liés à l'environnement,
- les freins liés au contexte sociétal (ces derniers ayant été peu abordés, nous souhaitons préciser qu'il s'agit notamment de la question de l'éducation et de la répartition des rôles entre l'homme et la femme).

L'atout majeur du vélo-utilitaire, que ce soit pour les non-pratiquants ou les convaincus, concerne la santé en général, déclinée sur ses aspects bien-être et exercice physique. Viennent ensuite le gain de temps, le faible coût économique et le faible impact écologique.

Les freins et atouts cités précédemment influencent bien sûr les cyclistes, actuels et futurs, mais n'oublions pas le rôle des politiques et de la collectivité.

Il s'agira alors de se projeter à une autre échelle et de nouveaux arguments en faveur de la pratique quotidienne du vélo en ville se dessinent :

- elle revitalise les villes car elle influence les comportements de consommation vers des achats peu conséquents mais réguliers dans les commerces de proximité. Ainsi la vie de proximité, les échanges, le vivre-ensemble sont dynamisés ;
- elle change le rapport au territoire «A vélo, on est en mode lecture de territoire» écrit Véronique Michaud, secrétaire générale du Club des villes et territoires cyclables. A vélo on est actif, on crée un lien vivant avec le territoire, on l'habite plus qu'on ne le traverse ;
- la pratique régulière et modérée du vélo permet un travail cardio-vasculaire, améliore le souffle et la circulation sanguine, accompagne la perte de poids, diminue la tension nerveuse mais aussi du stress avec un impact positif sur l'humeur... ainsi à moyen terme et à l'échelle nationale, la pratique du vélo se révèle être une réelle action de prévention santé.

Grâce aux études analysées et aux changements observés dans l'actualité, les enjeux collectifs et sociétaux sont bien présents et c'est pourquoi certaines institutions ont décidé de s'en emparer.

1.2 Les actions qui accompagnent la société

Le changement peut être vécu et encouragé à différents niveaux. Nous avons précédemment vu les «avis» des particuliers. Voyons désormais comment d'autres acteurs, à une autre échelle s'emparent du sujet.

1.2.1 Au niveau national⁶¹

Le Plan de déplacements urbains (PDU) a été formalisé dans la Loi d'orientation sur les transports intérieurs (LOTI) en 1982. Il prend un caractère obligatoire avec la Loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (LAURE) en 1996. En 2000, la loi relative à la Solidarité et au renouvellement urbain (SRU) renforce encore le rôle du PDU. Obligatoire pour les agglomérations de plus de 100 000 habitants, c'est une démarche de planification qui détermine l'organisation du transport des personnes et des marchandises, la circulation et le stationnement. Tous les modes de transports sont concernés, ce qui se traduit par la mise en place d'actions en faveur des modes de transports alternatifs à la voiture particulière: les transports publics, les deux roues, la marche.

61: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Etat-d-avancement-des-PDU.html>

<http://www.voiriepour tous.developpement-durable.gouv.fr/>

http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/25-mesures-pour-encourager-le-velo.html>

L'Etat porte depuis 2006 le programme national «Une voirie pour tous». Il vise à promouvoir les nouvelles pratiques de conception des voiries qui redonnent toute leur place aux modes actifs (marche à pied, vélo) et qui accordent une attention particulière aux usagers les plus vulnérables. Il fédère l'ensemble des acteurs impliqués dans l'aménagement de la voirie et de l'espace public (décideurs, techniciens, aménageurs, urbanistes, concepteurs, entreprises, organismes de formation) et porte des actions variées (journées d'échanges, de formations, ouvrages labellisés, etc.).

Le Grenelle Environnement lancé en 2007 se positionne en faveur du développement de transports collectifs urbains et périurbains et l'utilisation de moyens de transports durables comme le vélo. Dans le cadre du projet de loi Grenelle 2, un amendement pour l'obligation de créer des stationnements à vélo dans tous les nouveaux bâtiments tertiaires et d'habitation a été voté.

En mars 2014, le secrétaire d'Etat chargé des Transports, de la Mer et de la Pêche a annoncé les 25 mesures d'un Plan d'action pour les mobilités actives du vélo et de la marche (PAMA). L'objectif est d'encourager ces modes de déplacement actifs et d'inciter notamment à l'usage du vélo dans les déplacements domicile-travail. Par exemple: la modification du code de la route, avec la publication en juillet 2015 du décret «partage de la voirie» destiné à faciliter la circulation des piétons et des cyclistes ; l'adoption de l'indemnité kilométrique vélo, dans la loi pour la transition énergétique et la croissance verte, dont le montant de 0,25€/km est fixé par décret. Un second PAMA avec de nouvelles mesures est prévu pour 2016.

1.2.2 Les recommandations de l'ADEME⁶²

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) est un Etablissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) français créé en 1991. Placée sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie et de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, l'ADEME participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'Agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans ses domaines d'intervention.

L'ADEME des Pays de la Loire a récemment édité un «*Cahier de ressources à l'usage des collectivités*» (Mai 2015) intitulé «*Développer les modes actifs sur les territoires, Etape par étape*». Elle encourage et incite les collectivités à jouer un rôle central dans les déplacements actifs en général, la pratique du vélo en particulier.

D'après ce cahier, «la planification urbaine est une composante clé pour la réussite d'une politique en faveur des modes actifs et un levier majeur pour rationaliser les déplacements en faveur d'une mobilité moins énergivore et moins émettrice de gaz à effet de serre». C'est le principe du schéma directeur modes actifs. Nous ne rentrerons pas dans les détails des démarches de planification urbaine. Nous citerons les étapes principales qui jalonnent la démarche et les aspects que nous pourrions utiliser pour appuyer notre analyse de la FDV.

Le déploiement du schéma directeur modes actifs se déroule en trois phases :

- Analyse

62: <http://www.ademe.fr>

<http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/developper-modes-actifs-territoires.pdf>

- Elaboration du schéma directeur
- Mise en œuvre, suivi et évaluation.

Précisons que la première étape de la phase d'analyse consiste à identifier les cyclistes, les piétons et comprendre leurs pratiques. « Cette phase d'analyse nécessite des comptages, des observations et des enquêtes auprès des usagers et des non-usagers ». Pour cela, l'ADEME propose aux collectivités de mobiliser et/ou de se référer aux associations pour le référencement des usages et des besoins.

Concernant la phase d'évaluation, « elle devra être conduite à l'issue de la phase de suivi, mettant à jour les indicateurs définis au moment du plan d'action (fréquentation, coût, accidentologie, comptages ...) ». Notons que les indicateurs proposés ici sont uniquement quantitatifs.

Le schéma directeur modes actifs se décline en trois volets essentiels :

- les aménagements
- la communication
- le développement des services.

- Aménager pour faciliter la pratique :

Il s'agit d'installer des stationnements (pour réduire les risques de vol, qui constitue un frein à l'achat ou au ré-achat d'un vélo), de proposer des itinéraires adaptés, sécurisés et attractifs et un rééquilibrage entre les différents modes de transports (partage de la voirie, zones 30).

Pour un véritable déploiement du vélo au quotidien, les itinéraires doivent être continus, bien jalonnés et reliés entre eux par un maillage, en particulier pour les liaisons en territoires péri-urbains et ruraux où le vélo a du mal à trouver une place.

- Communiquer pour aider à franchir le pas :

. Le plan de communication : pour susciter le changement, l'ADEME propose de communiquer en dépassant la simple logique informative, afin de rendre les modes actifs plus attractifs et séduisants par une mise en avant des nombreux bénéfices (plaisir, rapidité, convivialité ...), en utilisant une communication «originale et ludique pour marquer les esprits». Le plan d'action devra s'inscrire dans la durée (communications ponctuelles, régulières et permanentes) et identifier les populations et les territoires où les enjeux modaux sont les plus importants pour orienter les énergies et les actions prioritaires.

. La communication événementielle: des temps forts, symboliques et conviviaux autour du vélo aide à franchir le pas et permet de s'essayer à sa pratique en toute sécurité. L'ADEME encourage les collectivités à s'appuyer sur la dynamique d'événements nationaux ou internationaux existants. Par exemple La Fête du Vélo, la journée sans voiture, la semaine européenne de la mobilité durable, Park(ing) Day, etc.

Ce peut-être également un temps festif autour de l'inauguration d'un équipement ou d'un nouvel aménagement. Les appels à projets thématiques sont aussi une forme d'incitation pour stimuler et communiquer autour de la pratique du vélo.

. Le Plan de déplacement entreprise (PDE) et l'éco-mobilité scolaire : la communication autour de la pratique du vélo peut aussi se faire dans le cadre de l'entreprise et des écoles, les trajets les plus récurrents étant : domicile-travail et domicile-école, généralement liés : domicile-école-travail.

- Développer des services pour passer à la vitesse supérieure

Il s'agit des offres de vélo-partage (vélos en libre service comme Bicloo et location de vélos pour des périodes plus longues) et de développer la vélonomie⁶³ en partenariat avec les associations de terrain.

63: néologisme né de la fusion de « vélo » et de « autonomie »

Bien sûr, avant toute chose, c'est la volonté politique de la ville, son ambition et les moyens qu'elle alloue à son ambition qui conditionneront l'efficacité et la cohérence de son action.

1.2.3 Dans la métropole Nantaise⁶⁴

Le PDU 2010-2015, perspectives 2030, de Nantes Métropole, propose un plan d'actions à cinq ans tout en resituant celui-ci dans un projet de long terme. « Ce document-cadre traduit une volonté forte d'assurer une mobilité durable pour tous, d'une part, grâce à une plus grande cohérence des politiques publiques de développement urbain et d'autre part, de favoriser les déplacements de proximité grâce à l'aménagement de l'espace public conçu à l'échelle de la rue, du quartier, de la commune ». Concernant la pratique du vélo, un objectif de part modale chiffré a été décidé : aujourd'hui de 2%, il est souhaité de 12% en 2030.

Plusieurs axes de travail ont été définis, relevons ceux qui concernent directement la pratique du vélo :

- construire la ville des courtes distances, notamment en agençant l'espace public dans les pôles urbains en faveur des modes doux et en reliant entre eux ces pôles,
- conforter la ville apaisée : la définition des zones apaisées et des modulations des vitesses permet de mettre en œuvre des itinéraires continus et sécurisés pour les piétons et les vélos pour une cohabitation harmonieuse de tous les modes de déplacement,
- inciter et accompagner le changement de comportement de mobilité : cela implique de donner envie d'adopter de nouvelles pratiques de déplacement. Cette démarche s'appuie sur l'information, la sensibilisation, le conseil en mobilité et les campagnes de communication mais aussi sur la facilitation de la combinaison des différents modes et réseaux de déplacements. Il est également important d'adapter en permanence les offres de service de déplacements à l'évolution des modes de vie et des rythmes urbains. Par exemple : animer les plans de mobilité des entreprises et des établissements scolaires, créer une carte de mobilité multi-services et multi-réseaux

Revenons plus amplement sur la thématique de la communication, et plus précisément sur le rôle de la communication publique dans l'agglomération⁶⁵.

Pour Nantes Métropole « c'est bien la collectivité toute entière qui doit être communicante, à travers l'expression du projet, des enjeux des dispositifs de dialogue et de concertation, des services, de sa propre organisation (management) et de ses représentations et des élus ». Bien que relevant d'une responsabilité partagée, l'agglomération nantaise se positionne, en tant que collectivité locale, comme acteur majeur de « l'éducation des acteurs aux nouveaux usages liés à la mobilité et au développement durable », le principe majeur de cette orientation étant de « changer les réflexes pour changer les comportements », par l'information par des éco-comparateurs et la promotion des comportements responsables et sobres.

Pour cela, un objectif a été proposé : « assurer des campagnes régulières de promotion et de rappel tout au long de l'année et mesurer leur impact et leurs effets (à court, moyen et long terme), conditions qui permettront d'ancrer les nouveaux comportements et comportements vertueux », grâce notamment à une alternance et une récurrence des campagnes et des actions.

64: http://www.nantesmetropole.fr/la-metropole/competences/le-plan-de-deplacements-urbains-2010-2015-perspectives-2030-23842.kjsp?RH=COMPETENCE_DEPLACEMENTS&RF=1258644510483

65: Diagnostic « *campagnes comportementales de la Direction de la communication de Nantes Métropole & Ville de Nantes* » [document de travail à usage interne au service]

1.2.4 L'association nantaise Place au Vélo (PAV)⁶⁶

Place au Vélo, association loi 1901, travaille depuis sa création à la promotion de la bicyclette comme moyen de transport au quotidien. En contrepoint d'une pratique sportive ou cyclo-touristique, dominante en France, l'association a pour objet la promotion des déplacements à vélo dans l'espace urbain, par le développement de projets en lien avec de nombreux acteurs associatifs et partenaires institutionnels, et grâce à la participation active de ses nombreux adhérents bénévoles.

Les actions de l'association se déclinent sur plusieurs axes :

- En faveur du développement du réseau cyclable :

L'association se fait le relais des cyclistes, par la voix de ses adhérents et de ses échanges avec le grand public quant aux besoins et remarques sur les aménagements. Une « commission aménagements » réunissant élus du Conseil d'Administration et bénévoles permet de piloter en interne l'animation de cette thématique et de suivre les dossiers et réunions de concertation avec les décideurs et collectivités locales. Elle effectue un travail de signalisation et de suivi des aménagements, auprès de Nantes Métropole notamment.

- Pour une sensibilisation à l'usage du vélo et à la sécurité routière :

Place au Vélo souhaite se tourner vers le public le plus large possible. Pour cela et dans la tradition de l'éducation populaire, Place au Vélo agit au quotidien, sur le terrain, auprès de différents publics, afin d'initier les réflexions susceptibles d'amener chacun à modifier son comportement de mobilité et à être en capacité d'utiliser sa bicyclette en ville. Par exemple la semaine de la mobilité, la mobilité scolaire (dont le programme Mobilus), la mobilité en entreprise, les défis-mobilité, la vélo-école adulte, l'opération « cyclistes brillez ! ».

- Pour la promotion de la vélonomie :

Le développement de l'usage de la bicyclette passe par la possibilité de disposer d'un vélo ainsi que de savoir l'entretenir et le réparer si nécessaire.

Place au vélo organise les bourses aux vélos pour l'achat de cycles d'occasion, les contrôles techniques pour diagnostiquer l'état de son vélo et les brico-vélos pour apprendre à réparer soi-même sa bicyclette. L'association réalise également des marquages de vélos, mesure préventive de lutte contre le vol.

- Une programmation événementielle

Promouvoir l'usage de la bicyclette passe également par des événements symboliques et festifs qui permettent de faire passer des messages et faire connaître les aménagements cyclables dans la convivialité et sous un format différent des précédents projets. Il s'agit d'événements à l'initiative de Place au Vélo ou bien de sa participation à des événements organisés par des partenaires. Par exemple la Fête du Vélo, des débats, Alternatiba, Nature en Fête, La rentrée du Vignoble à vélo.

Après avoir présenté les freins et atouts avancés quant à la pratique du vélo au quotidien et après un aperçu des actions mises en œuvre et mises au service des individus pour inciter, déclencher un changement de comportement, nous allons désormais nous intéresser à ce qui soutient ce changement de comportement, sous l'angle de la psychologie puis de la sociologie.

66: <http://placeauvelo-nantes.fr/>

2. PRESENTATION DE LA FETE DU VELO

2.1 Bref historique

Créée et organisée par le Comité de Promotion du Vélo⁶⁷ en 1996, la Fête du vélo a vocation d'inviter les français à célébrer le vélo dans tous ses usages et dans toutes ses expressions, en invitant les communes, associations sportives ou culturelles à organiser un événement autour du vélo chaque premier dimanche du mois de juin.

Chaque association qui le souhaite peut organiser sa Fête du Vélo localement. Au niveau national, c'est le Comité de Promotion du Vélo qui coordonne toutes ces actions et en assure la promotion (site web dédié, réseaux sociaux, presse), notamment grâce au dispositif "Coup de cœur" qui sélectionne chaque année dix événements qui seront mis en avant et aidé dans leur communication (mise en à disposition de supports).

En Loire-Atlantique, c'est le District de Nantes (actuellement Nantes Métropole), avec un régisseur privé, qui a organisé la Fête du Vélo pour la première fois en 1997. Il s'agissait d'une balade intra-urbaine de vingt kilomètres en cortège (quelques centaines de cyclistes) avec un accompagnement de la police (pas de sécurisation générale du parcours).

Rapidement, Place au Vélo participe à la préparation du parcours, à l'encadrement, devient co-organisateur puis organisateur. L'association prend l'initiative du format Fête du Vélo tel que nous le connaissons aujourd'hui et tel qui était déjà pratiqué en Anjou : un parcours extra-urbain, festif et convivial, sécurisé, sur toute la journée, ponctué de pôles d'animation et d'information.

Son engagement dans le projet et son expertise sur les parcours à vélo et la sécurisation en font un acteur de confiance. En 2000, Place au Vélo obtient des financements de la part de la métropole, du département et de la région, en valorisant l'intérêt de leur implication pour leur communication et leur image auprès des nombreux citoyens venus profiter de ce moment.

La création dans l'association d'un poste de chargé du projet ainsi que le soutien de très nombreux bénévoles permet de rationaliser le budget et d'accueillir plus de 10.000 participants.

2.2 Les actions

Place au Vélo souhaite, en complémentarité de ses activités annuelles, proposer un temps fort, symbolique et fédérateur autour de la pratique du vélo, sur le territoire nantais et ses alentours.

Il s'agit d'organiser sur une journée la mise en place d'un circuit d'une quarantaine de kilomètres, sécurisés et balisés, déclinable en 2 ou 3 boucles de petite et grande taille, que l'on peut intégrer à tout endroit du parcours et moment de la journée. Le parcours est ponctué de haltes de confort et de points d'animations, où une cinquantaine (en 2015) de partenaires publics, privés et associatifs participent (restauration, concerts, parcours vélo, ateliers de sensibilisation à la protection de l'environnement, jeux, etc.). Chaque année une thématique est proposée, elle permet de mettre en avant un ou plusieurs points particuliers portés par Place au Vélo et oriente parfois la présence de partenaires. Cette journée se veut populaire, familiale, conviviale et gratuite.

La Fête du Vélo a pour vocation de cibler en priorité un public novice en proposant un parcours sécurisé qui permet la découverte et la pratique du vélo dans une ambiance festive et non moralisatrice, la découverte des itinéraires et des aménagements, l'utilisation symbolique de voies spécialement réservées aux vélos cette journée-ci. Les cyclistes convaincus sont également très

67: Comité regroupant les onze principaux acteurs du vélo en France
http://www.comite-promotion-velo.fr/?page_id=2

nombreux au rendez-vous, c'est pour eux un moment fédérateur, de visibilité de leur pratique et l'occasion d'échanger avec le grand public.

Pour les partenaires, c'est l'occasion de se faire connaître auprès de 10 000 à 15 000 personnes, valoriser son image lors d'un événement aux valeurs « durables et responsables », occasion pour eux de faire échos avec leurs propres valeurs et actions en ce sens et de « rafraîchir leur image » auprès du grand public, le vélo étant devenu un support de communication à part entière.

Pour Place au Vélo, il s'agit de faire écho aux projets menés au quotidien et au plaidoyer de promotion du vélo comme moyen de transport, en préservant un aspect festif, non moralisateur et où les non-militants trouvent leur place. Il s'agit de rassembler tous les acteurs liés au vélo sur une même journée et un même parcours, et profiter de cet événement pour augmenter la visibilité de l'association auprès du grand public et des institutionnels.

2.3 Les parties prenantes

Le projet de la Fête du Vélo réunit :

- des membres de Place au Vélo (administrateurs, salariés et adhérents) : construction du programme d'animation, logistique, sécurisation, communication, etc.
- des acteurs associatifs du monde du vélo : Vélocampus, Cyclo-Camping International, etc.
- des acteurs associatifs locaux aux valeurs communes à celles portées par Place au Vélo : Groupement des Agriculteurs Bio du 44, Handicapable, Alternatiba, l'Accoord, etc.
- des acteurs privés : offre d'animation, de restauration,
- des Elus : délégué aux déplacements doux, chargé du développement durable,
- des agents des directions et des services techniques de la ville, du département, de la région, de la préfecture : communication, vie association, pôle événements, déplacements, etc.
- des services de sécurité: police municipale, gendarmerie, centre d'information circulation, protection civile, etc.

2.4 Les moyens

Un poste de chargé(e) de projet a été créé dès le début en 2000, il est entièrement financé par le budget dédié à la FDV. Ce budget est d'environ 70 000 euros pour 2015, il comprend la valorisation du bénévolat (17 304€) et les subventions et prestations offertes (51 000€). Depuis quinze années, le budget a évolué. Après plusieurs années (2000-2010) aux environs de 100 000€, une chute à 11 000€ en 2011, le budget dédié à la Fête du Vélo ré-augmente progressivement, notamment grâce à la mise en place d'une stratégie partenariale pour les financements privés.

La valorisation du bénévolat représente 1 488 heures de travail bénévole, valorisées au SMIC horaire ; c'est un élément récemment intégré au budget. Ces heures effectuées sont à répartir entre différentes équipes (commission dédiée, programmation des animations, sécurisation et balisage du parcours, montage et tenue des pôles d'animation, etc.) représentant un total de 150 personnes, mobilisées pour certaines de Janvier à Juin, pour d'autre uniquement les jours précédents et le jour même de la FDV.

L'appui des collectivités est une vraie ressource dans la mise en œuvre du projet. Elle varie selon les années en fonction du parcours choisi et donc des communes traversées, selon les orientations, selon les personnes, la coordination entre le volet politique et le volet technique La mobilisation des collectivités se décline sur plusieurs aspects : soutien financier (subventions), à la communication (information aux riverains, conférence de presse, impression et affichage de

supports), logistique (prêt de matériel, accord et organisation des déviations, etc.).

La Fête du vélo se prépare durant onze mois, elle répond à une logique et à un temps événementiel ; ces aspects pourraient avoir tendance à détourner l'attention et les énergies des questions de fond. La Fête du Vélo, de par son concept et ses intentions peut apparaître comme une action paradoxale: une balade-loisir pour promouvoir un usage quotidien. Place au Vélo est conscient de ces aspects et maintient ce choix pour proposer d'expérimenter le côté festif en associant le vélo au plaisir, dans l'idée de communiquer : « les trajets quotidiens, ça pourrait être comme ça tout le temps ».

La dernière partie de ce mémoire s'attachera à étudier les actions proposées lors de la Fête du Vélo, à émettre un avis sur la contribution de ce projet dans l'accompagnement vers le changement et à proposer au projet d'évoluer pour une meilleure cohérence avec ses intentions.

3. APPLICATION

Nous souhaitons ici relier les visions théoriques abordées précédemment à la réalité de terrain proposée par la FDV. Il s'agira de porter un regard nouveau sur les actions de la FDV afin de mieux en saisir la portée et son rôle dans l'accompagnement au changement.

Nourri par les apports théoriques, nous avons fait ressortir trois grands axes d'analyse : comment la FDV agit sur les dimensions cognitive, affective et expérientielle.

Cependant avant cela, nous serons confrontés au fait que nous avons peu d'informations concernant le public présent à la FDV, nous proposerons donc dans un premier temps de créer un questionnaire à soumettre à un grand nombre de participants.

L'objet de cette dernière partie est donc à la fois d'analyser les actions mises en place mais surtout de faire des propositions d'évolution afin de mieux préciser les intentions, d'affiner les modalités d'actions et de mettre plus de conscience dans ces actions.

3.1 Connaître le public

Nous sommes dès le début confrontés à la question du public. D'une part la FDV attire environ 10 000 personnes chaque année, donc un public très large, d'autre part, les modèles présentés précédemment sont tournés vers l'individu, voir l'individuel, en fonction de certaines de ses caractéristiques (son niveau d'instruction, quelle attitude a-t-il face à la pratique du vélo, à quel stade du changement il se situerait ...)

Ce point soulevé permet déjà d'avancer une proposition : mieux connaître le public de la Fête du Vélo. La proposition serait de réaliser une enquête sondage auprès d'un nombre conséquent de personnes présentes lors de la FDV.

Bien sûr, il faut pour cela en avoir et se donner les moyens afin que cette action puisse aboutir à la fois à des informations représentatives et d'en tirer des conclusions. Pour que cette action, assez coûteuse en temps et en énergie puisse porter ses fruits, nous suggérons que sa réalisation (de sa conception à la conclusion) soit envisagée tel un projet à part entière.

3.1.1 Proposition de questionnaire

Notre collaboration avec la commission dédiée à la Fête du Vélo a permis de construire le questionnaire suivant. Il sera testé au début de l'année 2016 par des bénévoles de l'association et leur entourage non cycliste, afin d'avoir un retour sur leur appréciation, leur compréhension des questions et le temps nécessaire pour y répondre. Il sera donc peut être modifié suite à cette première expérience, et également suite à la mise en place des outils d'analyse.

Il sera distribué toute la journée de la Fête du Vélo 2016, par des bénévoles formés, à un large public lors de l'attente au passage des Bacs de Loire, et sur les pôles d'animation. L'objectif visé est de 400 questionnaires exploitables.

Un questionnaire pour ...	
	Mieux connaître les participants de la FDV, notamment leurs habitudes et pratiques modales
	Avoir un ordre de grandeur du nombre de participants qui envisagent / aimeraient passer au vélo-utilitaire
	Avoir un ordre de grandeur du nombre de participants qui ne sont pas prêts et / ou ne souhaitent pas changer ses pratiques
	Connaître quels sont, pour les participants, les principaux obstacles à la pratique du vélo-utilitaire
	Connaître les leviers à activer en priorité, selon et pour les participants
	Proposer aux participants qui le souhaitent d'être recontactés pour être conseillés et aidés (accompagnement au changement)

« Ce questionnaire a été préparé par l'équipe de Place au Vélo afin de mieux connaître le public présent lors de la Fête du Vélo et mieux connaître sa pratique du vélo. Les données collectées serviront à l'association dans la mise en place d'actions ciblées et en adéquation avec son public. »

Q 1 - Est-ce la première fois que vous venez à la Fête Du Vélo ?

- Oui Non

Q 2 - D'après vous, qui organise la Fête Du Vélo ?

- Une association Nantes Métropole La Région Pays de la Loire

Q 3 - Etes-vous (plusieurs choix possible) :

- un homme
 une femme
 Etudiant(e)
 En activité professionnelle / Sans emploi
 Retraité
 Parent
 Adhérent d'une association de cyclistes ? Si oui laquelle ?

Q 4 - Dans quelle zone résidez-vous ? (Entourez le lieu)

- Nantes, dans le centre
 Quartiers centre-ville, Ile de Nantes, Zola, Malakoff, Saint Donatien, Viarme-Talensac
 Nantes, hors-centre
 Proche de Nantes
 Orvault, La Chapelle sur Erdre, Sainte Luce, Carquefou, St Sébastien, Rezé, Bouguenais, Indre, St Herblain
 Petite couronne de Nantes
 En dehors de la métropole nantaise

Q 5 – Vos déplacements habituels en semaine

Comment de fois utilisez-vous ce moyen de transport, du LUNDI au VENDREDI ?	
Voiture	
Transports en commun	
Vélo	

Q 6 - Le mode de déplacement pour lequel vous optez du lundi au vendredi vous satisfait-il ?

- oui tout à fait plutôt oui plutôt non non pas du tout
 Précisez.....

Q 7 - Aimerez-vous changer votre mode de déplacement

- oui mais je ne sais pas comment faire / c'est compliqué
 oui mais c'est impossible. Précisez :
 oui mais je n'ai pas encore passé le pas
 oui, d'ailleurs parfois je change. Précisez :
 non, mon mode de déplacement actuel me convient

Q 8 - Si vous n'utilisez pas le vélo dans votre quotidien, pour quelles raisons (plusieurs choix possibles)

- distance de trajet trop longue
- temps de trajet trop long
- trajet non sécurisé / risque de conflit vélo-voiture ou vélo-piéton
- le vélo en ville c'est dangereux quelques soient les aménagements
- trajet avec transport de charges encombrantes et / ou lourdes
- trajet avec des enfants
- météo incertaine
- effort trop intense / transpiration
- problématique vestimentaire
- problème de stationnement / sécurisation contre le vol
- je ne possède pas de vélo
- je ne souhaite pas entretenir un vélo
- je ne peux pas lire ni écouter de la musique ou la radio durant le trajet
- autre : précisez

Q 9 - Qu'est-ce qui pourrait vous faire utiliser le vélo quotidiennement ? (plusieurs choix possibles)

- En avoir l'envie
- Expérimenter une fois pour essayer
- L'envisager comme une pratique active et dynamique, contre la sédentarité et pour la santé
- Avoir mon domicile plus proche de mon lieu de travail et de mes lieux de sorties
- Le réseau cyclable : l'améliorer, mieux le connaître
- Créer des groupes d'entraide et de motivation commune (par quartier, par entreprise, par affinité...)
- Etre guidé par un autre cycliste pour mes premiers trajets à vélo en ville
- Retour de l'aide à l'achat du Vélo à assistance électrique pour tous par la métropole
- Améliorer l'offre de stationnement des vélos
- Avoir un vestiaire à mon travail
- Les beaux jours (météo clémente)
- Diminuer la vitesse des voitures pour une meilleure cohabitation
- Autre proposition :

Q 10 – Seriez-vous prêt à vous déplacer plus à vélo dans votre quotidien ?

- pas du tout
- oui si je trouve des solutions aux contraintes et aux difficultés rencontrées
- oui j'ai très envie mais je suis pas encore prêt à passer à l'action
- je me déplace déjà quotidiennement à vélo

Q 11 - Je souhaite qu'un membre de Place au Vélo me recontacte pour me conseiller et m'aider dans la mise en place de la pratique du vélo dans mon quotidien

- oui non

Numéro téléphone :

Adresse email :

Merci pour votre contribution et à bientôt à Place au Vélo !

Mise en place

- Décembre 2015 :
 - . La commission de travail dédiée à la FDV étudie et fait des propositions d'amélioration du premier questionnaire.
- Janvier 2016 :
 - . Le questionnaire est testé auprès de 20 à 30 personnes (adhérents et non adhérents à l'association).
 - . Les résultats sont analysés, création des outils d'analyse (diagrammes, tableaux ...).
- Février 2016 :
 - . Si besoins : amélioration du questionnaire et nouveau test.
 - . Validation des outils d'analyse.
 - . Faire un budget pour cette action.
 - . Validation du questionnaire, du processus et du budget en Conseil d'administration.
- Mars 2016 :
 - . Mise en forme du questionnaire (lisible, pratique) et impression.
 - . Déterminer les lieux d'enquêtes.
- Avril 2016 :
 - . Mobiliser un groupe de volontaires pour proposer le questionnaire au public.
 - . Mobiliser un groupe de personnes volontaires pour rappeler les gens qui le souhaiteront.
 - . Prévoir un temps et une équipe de dépouillement.
- Mai 2016 :
 - . Un temps de formation pour les volontaires (comprendre les objectifs et l'énoncé du questionnaire, comment aborder le public, aborder des profils différents ...).
- Juin 2016 :
 - . Mise en place des lieux d'enquête (signalétique, table et chaises disponibles, appuis-vélos ...) et enquête le dimanche 05 juin.
 - . Prévoir une boisson ou des goodies pour remercier.
 - . Entrer les données récoltées dans les outils d'analyses déjà créés.
- Juillet 2016 :
 - . Analyser les résultats
 - . Contacter les personnes ayant fait la demande dans le questionnaire
- Septembre/Octobre 2016 :
 - . Contacter et rencontrer les personnes ayant fait la demande dans le questionnaire
 - . Présentation des résultats et des actions futures.

Au-delà d'une connaissance fine du public, il nous semble raisonnable d'affirmer que l'ampleur du public de la FDV ne permet pas des actions de sensibilisation ou d'accompagnement au changement en adéquation avec tout un chacun.

Nous proposons donc d'envisager des actions ciblées vers des "groupes-types" pré-supposés.

Tous ces aspects nous amèneront donc à toujours relativiser nos propositions.

3.1.2 Former des groupes de public cible

L'idée est de distinguer plusieurs "groupe-type" comme évoqué précédemment afin d'orienter les actions. Les 2 modèles de changement par étape (proposés dans la partie «psychologie sociale») mettent les individus dans des catégories intéressantes car très concrètes. En comparant et en couplant ces deux modèles, nous distinguerons à notre tour 6 étapes correspondant à 6 groupes : nous les numérotions afin de simplifier la lecture. Nous les illustrerons par des situations qui correspondent avec la FDV et nous apporterons par la même occasion des premiers éléments de réponse quant à la l'action de la FDV sur l'accompagnement au changement.

- ① : Le participant n'a pas l'intention de changer ni la conscience d'un besoin de changement.
Ex : Il peut s'agir de personnes pratiquant le vélo uniquement comme loisirs ou bien qui ont été "poussées" à venir par des amis, ces personnes envisagent la FDV comme une proposition d'activité du dimanche.
- ② : Le participant est conscient d'un besoin de changement mais pour autant n'est pas prêt à passer à l'action, il demeure très préoccupé par les inconvénients qu'entraînerait le changement (balance décisionnelle : plus de coûts que de bénéfices).
Ex : Ces personnes auront peut-être une sensibilité environnementale, ou bien besoin de revisiter leurs comportements pour des raisons économiques ou de santé. Pour autant, les contraintes réelles ou imaginées sont trop fortes pour penser à changer de mode de déplacement.
- ③ : Le participant, face aux options, fait son choix après en avoir évalué les conséquences (balance décisionnelle : au moins autant de coûts que de bénéfices).
Ex : Ces personnes ont décidé de faire du vélo leur mode de déplacement principal, pour autant elles ne sont pas encore passées à l'action. La FDV peut être pour elles l'occasion de faire un premier pas, de se motiver, de se convaincre, d'expérimenter un trajet, de prendre des informations aussi.
- ④ : Quand intention et action se rencontrent : le participant élabore un plan d'actions et commence à expérimenter son nouveau choix.
Ex : Cette étape est très proche de la précédente. La personne, dans sa stratégie personnelle de mise en place d'un nouveau comportement, pour passer à l'action, peut saisir l'opportunité de la FDV pour affirmer et confirmer son choix par l'expérimentation, par les rencontres ...
- ⑤ : L'expérimentation du nouveau comportement. Durant cette phase active, le participant revisite ses croyances et ajuste ses cognitions.
Ex : La personne a déjà mis en place son nouveau comportement, elle se déplace quotidiennement à vélo depuis peu. La FDV est une journée où elle pourra ancrer sa décision, partager son mode de vie avec d'autres, s'identifier à un groupe ; la FDV se veut un événement fédérateur et stimulant.
- ⑥ : Le participant évalue son comportement, notamment en termes de coûts et bénéfices. En fonction de cette évaluation, il peut être amené à stabiliser, modifier ou renoncer au nouveau comportement.
Ex : L'usage quotidien du vélo est bien installé chez la personne. La FDV est pour elle l'occasion de se réinterroger sur sa pratique en comparaison avec d'autres usages, en échangeant avec d'autres personnes et grâce aux informations diffusées.

Ainsi, à certaines étapes (③ - ④ - ⑤ - ⑥), la FDV semblerait pouvoir accompagner la personne dans son changement, en lui apportant le contexte et/ou les informations nécessaires pour valider l'étape à laquelle elle se situe, la dépasser et passer à l'étape suivante.

Nous pouvons également proposer une autre approche, plus sociologique :

- Des groupes en fonction des moments de vie, des situations professionnelles : enfants, parents, actifs, jeunes, retraités, chercheurs d'emploi.
- Des groupes en fonction des trajets en provenance ou en direction du : domicile, travail, école, lieu de loisirs, lieu d'achats ... sachant que ces trajets sont bien souvent amenés à se coupler.

- Des groupes en fonction du « capital mobilité » évoqué par A. Rocci, c'est-à-dire l'ensemble des connaissances, compétences et expériences capitalisées par l'individu à ce jour. (Notons que dans la thèse qu'elle présente, elle ne propose pas de critères, qualitatifs ou quantitatifs, afin de d'évaluer ce « capital mobilité »).
- Des groupes en fonction du mode de vie (et donc du lieu de vie): citadin, rural.

Cette proposition de catégorisation nous permet d'orienter les actions vers des publics, non pas en fonction de leur rapport à la pratique du vélo, mais plus en fonction de « qui ils sont » et de « ce qu'ils font ». Notons que cela vient renforcer le besoin de mieux connaître le public de la FDV.

La catégorisation proposée par Hendras et Forsé (pionniers, innovateurs, majorité précoce, majorité tardive, retardataires, réfractaires), rend compte des différents groupes de personnes ayant réagi différemment à la diffusion de l'innovation dans le temps.

La vision psychologique précédemment abordée met en avant la volonté et la capacité de l'individu à faire le choix, conscient, de changer son comportement.

Le point de vue sociologique de Hendras et Forsé envisage le changement différemment: c'est comme si le changement arrivait, se diffusait et était adopté de manière collective, avec presque un mécanisme automatique, pour peu que l'innovation présente les bonnes caractéristiques à l'adoption. Chaque individu se trouvant « naturellement » dans une des catégories présentées. La « majorité précoce » semble correspondre à la population qui serait la plus réceptive aux actions de la Fête du Vélo.

3.2 Les actions

Afin de préciser le champ d'action de la Fête du vélo, rappelons les différentes catégories de freins relevées :

- les freins d'ordre psychologique (motivation, évaluation des risques, ...)
- les freins d'ordre matériel lié à l'individu (investir dans un vélo, un bon cadenas ...)
- les freins d'ordre matériel lié à la collectivité (aménagement, offres de services...)
- les freins liés à l'environnement (météo, dénivelé, distances ...)
- les freins liés au contexte sociétal (éducation à la mobilité, conflits entre usagers...).

Pour que la Fête du Vélo se réalise chaque premier dimanche du mois de juin, le conseil d'administration (plus particulièrement la commission dédiée) et la chargée de projet travaillent tout au long de l'année avec les parties prenantes. Elle agit donc sur deux temps :

- toute l'année : en portant un message, en communiquant, réunissant, fédérant, sensibilisant, convaincant les acteurs du territoire.
- le jour de la Fête du Vélo : en mettant en place, en collaboration avec les acteurs du territoire mobilisés, de nombreuses actions à destination des participants.

Les freins liés à la collectivité sont abordés et travaillés avec les acteurs concernés tout au long de l'année à l'occasion de l'organisation de la Fête du Vélo mais aussi en lien avec les nombreuses actions de Place au Vélo ; il en est de même concernant les freins liés au contexte social, qui font l'objet de projets à part entière (vélo-école, interventions scolaires...). Ces actions sont des facteurs qui influencent le changement, comme nous avons pu le voir précédemment en évoquant le rôle de la politique et de la responsabilisation.

Nous porterons particulièrement notre attention sur « le jour J » et les actions proposées, destinées à lever les freins liés à l'individu.

La première partie, dédiée à l'apport des sciences humaines, a laissé entrevoir trois axes

d'intervention récurrents. Nous allons ici les mettre à jour afin d'en faire une grille de lecture pour les actions mises en place lors de la FDV et pour orienter nos propositions d'actions.

Ainsi nous distinguons :

- La dimension cognitive : elle concerne les processus d'acquisition des connaissances. Concernant les actions envisageables dans notre cas, il s'agira plus concrètement de la mise à disposition d'informations (données pratiques, techniques, économiques, environnementales ...), des dispositifs de persuasion et de manière générale de la communication.

- La dimension affective : il s'agit du ressenti émotionnel, vécu plus ou moins consciemment, lors d'un temps d'information ou d'expérimentation. Il s'agira pour nous de s'appliquer à créer, à associer un souvenir positif.

- La dimension expérientielle : par l'essai, la pratique mais aussi le partage d'expérience et l'observation, cette dimension est essentielle, elle apporte confiance et fiabilité au discours, aux informations, et ce moment peut devenir un référentiel pour la personne.

Programme d'actions et d'animations proposées pour la Fête du Vélo 2015
et leur impact supposé dans les trois dimensions retenues.

Programme d'actions & d'animations de la FDV 2015	Dimension cognitive	Dimension affective	Dimension expérientielle
Dossier de presse / Affiches / Flyers	✓		
Posts Facebook / Tweets	✓	✓	
Forum associatif	✓	✓	
Piste sécurité routière pour enfants	✓	✓	✓
Essai de vélos-cargos	✓	✓	✓
3 Pôles location de vélos			✓
3 Stands contrôles techniques	✓		✓
Restauration à vélo	✓	✓	
Restauration		✓	
Concerts		✓	
Concerts à vélo	✓	✓	
Chasse aux trésors à vélo		✓	✓
Clown		✓	
Balades en tandem avec un non-voyant	✓	✓	✓
Essais de vélos adaptés aux handicapés	✓	✓	✓
2 Expositions artistiques		✓	
3 Expositions thématique environnement	✓	✓	
Exposition thématique vélo	✓	✓	
Promotion du cyclotourisme	✓	✓	✓
Promotion des itinéraires touristiques	✓		
Massages ostéopathiques et conseils	✓	✓	✓
4 Stands information Place au Vélo	✓	✓	✓
Parcours VTT	✓	✓	✓
2 Châteaux gonflables		✓	
Collecte de déchets en triporteur	✓	✓	
Sensibilisation au tri des déchets		✓	
Vente de produits bio / Marché bio		✓	
Balades découverte de la nature		✓	
Activités manuelles avec des éléments de la nature		✓	
Biathlon Vélo-Fléchette		✓	✓

3.2.1 La dimension cognitive

Elle concerne toutes les catégories de personnes que nous avons identifiées :

- Les personnes qui ont nullement l'intention de changer leur mode de déplacement et / ou pas la conscience d'une nécessité de changement (①), ont tout de même, si ce n'est pas un avis élaboré, au moins une idée, une image de la pratique du vélo au quotidien. Une information mise à disposition, même en traitement périphérique, peut influencer, nourrir cet imaginaire et sera accessible si la personne sollicite son champ de connaissances et d'a priori à ce sujet.
- Les personnes conscientes du besoin de changement, mais qui ne sont pas prêtes à passer à l'action car préoccupées par les contraintes (②), tout comme les personnes qui, consciemment ou non ont besoin d'information pour prendre leur choix (autrement dit : faire pencher d'un côté leur balance décisionnelle) (③), ou élaborer leur plan d'action (④) vont bénéficier des informations.
- Les personnes qui sont déjà passées à l'action, que leur pratique soit bien installée (⑤) ou en cours d'expérimentation (⑥) profiteront des informations en complément d'information, pour revisiter, ajuster, confirmer leurs croyances.

3.2.1.1 Apporter de l'information

Il s'agit donc d'apporter de l'information, pour ceux qui souhaitent s'en procurer et aussi pour ceux qui ne sont pas en demande. Il faudrait donc prévoir plusieurs moyens de diffusion : de la documentation pour des questions précises, et de l'information facilement accessible voire même « imposée ». (Nous avons vu précédemment que le récepteur peut traiter les informations de façon centrale ou périphérique, selon son implication et le contexte).

Dans le cadre de la FDV et de ses activités annuelles, PAV tient régulièrement des stands d'information par la mise à disposition des plaquettes de l'association et de ses partenaires tels que de l'ADEME et la Métropole nantaise. L'objectif de la mise à disposition d'informations est d'aider et d'amener l'individu à faire son choix :

- en mettant des arguments en faveur du vélo dans sa balance décisionnelle,
- en l'aidant dans sa construction et son organisation de nouvelle pratique (économise l'énergie mise dans le changement)
- les informations le rassurant, il vivra plus sereinement le moment d'incertitude et de non-maîtrise qui accompagne tout changement.

D'autre part, des informations plus informelles sont transmises lors de discussions avec les bénévoles adhérents de PAV et grâce aux expositions sur les pôles, permettant au public d'intégrer des informations sans en faire la démarche.

En 2015 : 25 panneaux de photos grand format, accompagnés d'un court texte, ont été exposés sur un pôle d'animation. Il s'agissait de portraits de cyclistes et d'illustrations de préjugés sur le vélo. Cette exposition relayait les contenus de deux thèmes développés dans la plateforme web créée la même année « Un p'ti vélo dans la tête⁶⁸ ».

Une troisième exposition avait lieu sur un autre pôle d'animation, sur le thème du cyclotourisme, en partenariat avec l'association Cyclo-Camping International.

Les actions ici proposées jouent sur deux des stratégies de changement identifiées par Prochaska et Di Clemente :

- . La prise de conscience par l'information.

68: <http://unptitvelodanslatete.fr/>

Plateforme web créée par Place au Vélo en 2015 : « Le webdoc du vélo en ville »

. La libération sociale : l'individu se saisit des opportunités de changement générées par l'environnement.

Les actions d'information mises en place nous semblent assez pertinentes, notamment ce double versant formel / informel. Nous proposons également de réinterroger le mode de diffusion :

Plusieurs plaquettes différentes sont mises à disposition aux stands Place au Vélo.

- Le stand est-il facilement identifiable (parmi les autres, comme stand ressource) ?
- Les personnes au stand connaissent-elles les plaquettes (leur existence et leur contenu) pour rediriger au mieux ?
- Le contenu des plaquettes est-il actuel ? (ex : la carte des aménagements de la métropole, les contacts des organismes ...)
- Leur contenu / les thématiques correspondent-elles aux besoins du public FDV ainsi qu'aux différents profils (jeunes, parents, ...)
- Les plaquettes sont-elles en nombre suffisant ou trop important ? Mieux vaut-il mettre peu de plaquettes différentes et cibler des axes de communication ou vaut-il mieux mettre à disposition la totalité des plaquettes disponibles ?
- Les plaquettes sont-elles attractives ? aisément identifiables ? compréhensibles ?

Il s'agit donc ici d'une réflexion globale sur les supports de communication et leur mise à disposition au public.

3.2.1.2 L'effet de persuasion

Il s'agira de mettre en place un ou plusieurs messages allant dans le sens de la persuasion, les procédés de persuasion étant effectivement indiqués pour :

- faciliter la prise de conscience pour la transition d'un état de pré-contemplation à celui de contemplation,
- aider à inverser la balance décisionnelle (plus de coûts / moins de bénéfices vers plus de bénéfices / moins de coûts).

Il s'agirait donc ici de s'adresser en priorité aux personnes qui cherchent de l'information et qui pèsent le pour et le contre (② et ③). Les autres personnes bien sûr peuvent profiter de ce message mais seront peut-être plus dans une prise d'information périphérique.

Nous avons vu précédemment les différents types de messages persuasifs possibles et leur différence d'efficacité (leur capacité d'influence).

Pour rappel :

Message bilatéral sans réfutation / Message unilatéral / Message bilatéral avec réfutation

Peu efficace  Vers plus d'efficacité

Les messages unilatéraux sont donc assez influents et Place au Vélo a mis en place cette diffusion sur des « panneaux slogans » (ce dispositif peut toucher également les personnes qui sont à l'étape ① en leur proposant les premiers éléments de réflexion).

Ex : 1 vélo = 2 pleins d'essence

50% de nos déplacements font moins de 3km

L'idéal serait de diffuser des messages bilatéraux avec réfutation. Cependant, il s'agit d'une communication un peu « lourde » (la phrase est longue), nous proposons donc de réfléchir sur une façon pertinente de les diffuser.

Proposition de message : Choisir un petit nombre de messages bilatéraux avec réfutation, en relais aux messages de la rubrique « le vélo c'est pas pour moi » de la plateforme « Un pti vélo dans la tête ». Créer un visuel attractif illustrant chaque message, avec une charte graphique commune à tous ces messages afin qu'ils deviennent aisément identifiables.

Pour la mise en image et le message, nous pouvons reprendre les conseils de l'ADEME : communiquer de façon originale et ludique pour marquer les esprits, et mettre en avant les bénéfiques.

Ex : « Le vélo c'est lent, la voiture c'est rapide, oui mais le vélo s'avère plus rapide sur les courtes-distances effectuées en ville ».

Possibilité de décliner le message en question : « Savez-vous que le vélo en ville est plus rapide que la voiture ? »

Toujours en reprenant les conseils de l'ADEME mais également ceux du service de communication de Nantes Métropole afin d'aider à ancrer les nouveaux comportements, il s'agit d'assurer une communication régulière, qui s'inscrit dans la durée, ponctuée d'alternance et de récurrence des informations. Il s'agira donc de diffuser les supports créés (banderoles, exposition, etc.) lors de la Fête du Vélo mais également envisager de les utiliser à d'autres moments sur le même support ou sur un support différent (plaquette) ou uniquement le message (communiqué de presse).

3.2.1.3 L'approche Nudge⁶⁹

Ce dernier point est une proposition qui vient à la fois compléter et remettre en question nos dires précédents. Le Nudge est une approche novatrice née dans le domaine de l'économie comportementale⁷⁰, elle consiste à mettre en place des actions simples et peu coûteuses, qui visent à encourager un comportement en activant des leviers d'influence généralement ignorés. En effet, les leviers classiquement utilisés pour induire un changement de comportement sont l'information (pour éduquer et convaincre), l'incitation par des avantages économiques (concerne la balance décisionnelle en modifiant les avantages), la régulation ou la contrainte par la loi. Sans remettre en cause ces moyens d'actions, l'approche Nudge remarque qu'ils ne s'avèrent pas efficaces pour tous, ou bien que cette efficacité est limitée dans le temps ; elle explique cela par le fait qu'on considère les individus comme des Homo œconomicus, donc des individus rationnels. L'approche Nudge est novatrice dans la mesure où elle considère l'humain comme « faillible », ou tout du moins sujet à de nombreux biais lors de sa prise de décision (l'inertie, la disponibilité mentale, la sur-confiance, les affects, etc.).

Un Nudge est une action simple qui va activer le bon levier au bon moment. Il s'agit le plus souvent d'activer un comportement que la personne souhaite adopter : le Nudge va aider à transformer l'intention en action. Il va agir :

- soit en modifiant la présentation des différentes options
- soit en modifiant l'environnement dans lequel s'effectue le choix.

Une dizaine de leviers ont été relevés par cette approche, nous en citerons quatre qui peuvent

69: Nudge : (anglais) petit coup de coude, encouragement, coup de pouce

70: L'économie comportementale est un champ de l'économie qui se fonde sur le comportement des êtres humains observé dans la réalité et/ou en laboratoire afin d'expliquer les choix économiques des acteurs économiques. C'est une discipline récente, dont l'un des principaux théoriciens, Daniel Kahneman, a reçu en 2002 le "prix Nobel d'économie".

apporter de nouvelles pistes à notre sujet (la thématique du transport et de la mobilité quotidienne étant assez complexe, on ne pourra pas appliquer directement les propositions).

- **Les normes sociales** (l'influence des autres) : il s'agit d'activer le comportement souhaité en communiquant une information relative à un groupe qui fait référence, à un moment pertinent dans le processus de décision. Communiquer implicitement qu'un groupe adopte un comportement donné permet à la personne de se sentir légitime dans son nouveau choix et l'encourage à rejoindre le comportement majoritaire (le fait de se différencier de la masse représentant une grande difficulté, comme nous l'avons vu dans le processus de diffusion d'une innovation).

Il faut cependant disposer de chiffres réels, pertinents et adaptés pour cela, par exemple : « 78% de vos voisins vont au travail à vélo », et pouvoir communiquer l'information au moment « clé », c'est à dire au moment où la personne fait le choix de prendre sa voiture.

- **Le retour d'information** : il s'agit d'assurer un retour d'information adéquat pour faire connaître les conséquences immédiates de l'action en cours. Il faut une information pertinente, obtenue sans effort, simple et facile à traiter, et qui encore une fois, arrive au bon moment.

Les kilocalories dépensées ou la réduction des émissions de carbone engendrée sont souvent deux indicateurs utilisés pour valoriser la pratique du vélo. Cependant, la grande majorité de la population ne peut avoir une idée concrète de ce que cela représente. Une approche Nudge pourrait proposer l'affichage en temps réel de l'économie réalisée en euros du trajet en cours effectué à vélo plutôt qu'en voiture.

- **Cadrage des informations** : il s'agit de réfléchir à une nouvelle façon de construire l'information, et cela consiste notamment à choisir le bon mot. On prendra l'exemple d'une association de cyclistes de Seattle qui a mis en place une charte du langage⁷¹ : on ne dit plus « cyclistes » mais « personnes faisant du vélo », ni « piétons » mais « personne qui marchent plus », et non plus « conducteurs » mais « personnes qui conduisent », etc. Cette redéfinition a pour effet d'humaniser les acteurs et de désenclaver les parties qui s'identifient à une pratique de déplacement, dans l'objectif de rééquilibrer et d'apaiser la cohabitation sur un espace partagé.

- **L'émotion et l'affect** : il s'agit de passer d'un message normatif à un message émotionnel, rendre un comportement amusant, plus « fun » que fonctionnel (on retrouve ici les préconisations de l'ADEME qui conseille une communication originale et ludique). Dans le domaine des déplacements et de la santé, on connaît le succès de l'escalier musical dans le métro pour encourager les personnes à emprunter les marches plutôt que l'escalator ; dans ce but il existe également un sticker fléchant l'escalier avec le pictogramme classique d'une personne, et fléchant l'escalator avec le pictogramme d'une personne à fort embonpoint (mais ce dernier Nudge joue sur la culpabilité et peut paraître discriminant).

Cette approche Nudge est assez enthousiasmante car souvent simple et amusante. Cependant, la création d'un Nudge nécessite un vrai processus créatif, afin de ne pas revenir aux outils et leviers habituels, associé à une étude d'expertise (observation in situ des comportements, compréhension de ces comportements et des choix effectués, propositions, tests, évaluations, etc.). Nous précisons que, comme tout outils de communication et outils destinés à inciter ou provoquer le changement, les Nudges doivent être créés pour être bénéfiques ou utiles (et non préjudiciables) aux individus ciblés (et non à une personne tierce ou une entreprise). Contre la manipulation, une règle des Nudges est de préserver la liberté totale de choix de l'individu.

Enfin, les Nudges sont recommandés pour activer un levier pour un comportement précis ; la pratique quotidienne du vélo représentant un ensemble de comportements, il s'agit d'un changement

71: <http://seattlegreenways.org/blog/2015/01/06/lets-talk-safe-streets/>

probablement trop complexe pour proposer un Nudge (il s'agirait alors de décomposer les actions afin d'en cibler une particulièrement).

Nous pouvons cependant nous en inspirer pour faire évoluer la communication et la diffusion des informations de l'association, notamment dans sa forme.

3.2.2 La dimension affective

Il s'agit de créer un contexte favorable et positif afin de relier la pratique du vélo à un souvenir agréable. La FDV est un événement festif, convivial et gratuit. Des lieux de convivialités et de repos – les pôles d'animation et les haltes de confort – sont situés tout au long du parcours et sont conçus pour permettre à chacun de se détendre, de profiter des animations et des informations mises à disposition. La sécurisation du parcours et une assistance de réparation assurées par les bénévoles, nommés « anges-gardiens » pour l'occasion, contribuent à la sérénité des participants.

La FDV semble réunir les ingrédients pour passer un bon moment, mettre en valeur « l'esprit vélo » tout en invitant de multiples acteurs, vecteurs d'animation, en cohérence avec les valeurs avancées. On retrouve ici une des clés du changement évoquées par Prochaska et Di Clemente : l'expérience émotionnelle positive, c'est-à-dire une expérience qui éveille des émotions favorables au comportement souhaité.

Le sens commun ainsi que plusieurs recherches expérimentales affirment que la sympathie que l'on éprouve pour quelqu'un amène à accepter plus facilement le point de vue qu'il défend. D'autre part, nous avons vu précédemment l'influence qu'une minorité peut avoir sur une majorité, pour peu que cette minorité soit perçue comme objective, cohérente et consistante. Nous pourrions donc élargir cette idée et proposer un travail sur l'image renvoyée par PAV. Depuis 1991, l'association a évolué. Comment est-elle perçue aujourd'hui ? quelles valeurs évoque l'association, quelle image auprès du grand public a-t-elle ? et auprès de ses adhérents ?

Il s'agit cependant là d'un questionnement certes essentiel pour l'association mais peu pour cette étude autour de la Fête du Vélo, nous ne développerons donc pas plus cet aspect. Nous nous attarderons plus sur l'image de la pratique du vélo.

La FDV propose le vélo comme moyen de transport au quotidien. Plus qu'un moyen de déplacement, aujourd'hui c'est une attitude que l'on adopte. Nous sommes très certainement dans ce cycle de mode que N. Alter évoque. Après quelques temps où une classe sociale se distingue, les autres classes tendent à imiter et se conformer à la tendance. L'attraction vers ce modèle proposé peut être augmentée en mettant en avant les aspects qui séduisent le public visé : élégance, attitude urbaine, vélos vintages et customisés etc., ou les valeurs partagées : déplacement actif, respect de l'environnement, mise en valeur de la proximité et du lien social, etc. Le vélo-utilitaire s'associe désormais à un mode de vie à part entière.

Cet aspect rejoint le second point que nous souhaitons évoquer dans cette partie sur la dimension affective, l'identification. En effet, une personne qui présente des caractéristiques similaires à sa situation et qui a déjà changé son comportement permet à la personne de s'identifier à celle-ci, de constater que le changement et l'adaptation est possible, qu'il existe des réponses et des solutions aux points problématiques qu'elle rencontre, la personne peut se projeter dans ce nouveau mode de déplacement, ce qui facilite le passage à l'action.

Place au Vélo a mis en place la plateforme web « un pti vélo dans la tête » avec une rubrique de portraits vidéo de cyclistes, sorte de mini-reportages sur leur organisation et leur façon de voir leur quotidien. L'identification est d'autant plus forte qu'il s'agit de nantais que l'on peut croiser (et non pas d'acteurs) et que les séquences prises sont des lieux nantais, donc connus et

fréquentés. En 2015, sur un pôle d'animation de la FDV, une exposition photo relayait cette rubrique de portraits de cyclistes.

Proposition : en reprenant la thématique des portraits de cycliste et le mouvement à succès « cycle chic », faire participer le public de la FDV en organisant un concours photo en amont de l'événement. La thématique pourrait être « se photographier dans son quotidien dans la métropole nantaise », est être ainsi habiller aussi élégamment que tout un chacun, en compagnie ou non de ses enfants en remorque, de ses légumes dans les sacoches, son cartable en cuir dans le panier, etc. Les photos feraient ensuite l'objet d'une exposition visible sur le parcours de la FDV.

En effet, la valorisation et la visibilité sociale sont également des leviers pour le changement. L'approche Nudge reprend d'ailleurs ce levier en créant les conditions pour un « pré-engagement » à effectuer le comportement souhaité. Ce « pré-engagement » se fait en public et joue sur le besoin de l'ego de se valoriser aux yeux des autres (et donc de ne pas se dévaloriser en ne respectant pas son engagement), il peut s'agir de la signature d'une charte spécifique, d'une prise de rendez-vous qui amènera à d'autres actions, de porter un signe distinctif (comme un badge), etc. Ces actions préliminaires agissent comme des amplificateurs de volonté. Notons que par la suite l'engagement doit ensuite être relié à des faits concrets et précis qui aident les individus à se projeter, puis à mettre en conformité plan et action.

On retrouve ici l'idée de l'acte préparatoire et de la technique d'engagement du « pied-dans-la-porte » précédemment étudiés.

Proposition : Le jour de la FDV, on peut imaginer mettre en valeur par un signe distinctif (un badge, un fanion) les adhérents de l'association et toutes les personnes qui se déplacent régulièrement à vélo ainsi que celles qui ont l'intention de le faire prochainement. Cependant afin que cet acte est une réelle portée, il serait à associer à des actions concrètes allant dans le sens du changement évoqué.

Concernant la visibilité sociale, rappelons que la FDV par son ampleur sur le territoire local (plus de 12.000 participants en 2015) et national est largement relayée par la presse et les médias, en amont de l'événement (communiqué de presse, spot radio, création d'un événement Facebook ...) ainsi que les jours suivants (articles de presse).

Au-delà d'un attrait pour la source de l'information ou pour la pratique et le style associé, rappelons que l'interview des franciliens pratiquant le vélo met en avant et développe les aspects liés au plaisir et à la liberté : autonomie, maîtrise de sa mobilité, sensations physiques positives, détente mentale, satisfaction et bonne humeur sont très fréquemment rapportés par les personnes ayant « passé le pas » et dont le vélo est le principal mode de déplacement. Rappelons également que le système hédonique de la personne (lié à la sensation de plaisir) participe au déclenchement de sa motivation, elle-même nécessaire dans la volonté de traiter les messages communiqués et essentielle pour une prise de décision délibérée.

La dimension affective ne suffira probablement pas à elle seule à faire changer les comportements mais en complément d'informations et reliée à une expérience concrète, elle contribue, grâce à un contexte favorable et valorisant, à l'attractivité et à l'identification, à amener des plus en plus de gens à s'intéresser au sujet et à déclencher une envie, une motivation.

Cette dimension peut influencer les personnes à toutes les étapes du changement :

- . étape ① : créer une envie
- . étape ② : amener un argument favorable dans la balance décisionnelle
- . étapes ③ et ④ : en faire une motivation supplémentaire pour ancrer le nouveau comportement

. étapes ⑤ et ⑥ : conforter ses sensations et ses cognitions, s'identifier à un groupe.

3.2.3 La dimension expérientielle

3.2.3.1 La mise en situation

La participation à la Fête du Vélo est déjà en soit une mise en situation de la pratique du vélo-utilitaire puisqu'elle nécessite de louer ou d'utiliser son propre vélo, éventuellement en le remettant en état grâce aux ateliers de « contrôle technique » proposés, de parcourir plusieurs kilomètres, dont une partie en milieu urbain.

Lors de la FDV 2015, trois espaces de découverte, répartis sur deux pôles d'animation permettaient d'expérimenter le vélo sous diverses formes :

- un parcours de sécurité routière pour les enfants, organisé par le Conseil Départemental,
- un parcours de cross pour les enfants, organisé par une association de pratique du VTT,
- un espace d'essai de vélo-cargos pour les adultes et les enfants (les enfants étant transportés dans le vélo-cargo), organisé par l'association Nantes Cargo-Bike en partenariat avec plusieurs constructeurs.

Ces parcours sont gratuits, accessibles à tous et encadrés. La fréquentation du public sur les pôles d'animation et l'engouement général encourage à essayer ou tout du moins à s'arrêter observer les autres. L'aspect pédagogique est abordé sous forme ludique et en compagnie de professionnels. La découverte des vélo-cargos, une vraie proposition d'alternative à la voiture, est assurée par des pratiquants convaincus et des professionnels, ce qui permet un échange riche en expérience mais aussi en conseils techniques. Ici des publics en particulier sont visés : les enfants, les parents, et les adultes amenés à transporter régulièrement des charges (souvent des professions libérales).

Ces dispositifs, en proposant une nouvelle expérience, permettent à la personne un apprentissage social (par l'observation), d'ajuster ses cognitions, de réévaluer ses croyances et ainsi de pouvoir faire évoluer sa balance décisionnelle personnelle. Nous encourageons donc à renouveler et étendre ce type de dispositif qui nous semble être une vraie plus-value dans le programme d'animation : une mise en situation ludique dans un cadre sécurisé, accompagné de conseils pédagogiques, notamment à destination des enfants, les futurs cyclistes du quotidien.

Il nous paraît intéressant de penser à une mise en situation classique de vélo-utilitaire à expérimenter tout au long du parcours. Cela pourrait consister à tester des équipements et des solutions durant le parcours, ponctué d'étapes représentant des activités du quotidien.

Proposition exemple: Etape école avec essai d'un vélo-cargo jusqu'à la prochaine étape ; Etape courses avec essai de sacoches adaptées ; Etape situation professionnelle : essai d'un vélo électrique, de la pince à jupe, etc.

Cela demande cependant une grande logistique et des partenariats avec des constructeurs, vendeurs, etc., ce qui ne correspond pas forcément aux moyens et aux intentions du projet Fête du Vélo.

3.2.3.2 Le partage d'expérience

Le partage d'expérience est spontanément très présent dans le milieu militant et plus spécialement dans la communauté cycliste : on observe une vraie volonté et un plaisir à partager son mode de déplacement, son mode de vie, sa vision de la ville et le plaisir de circuler à vélo tous les jours. Ce partage d'expérience peut se faire lors de discussions aux stands d'information de Place au Vélo, sur les pôles d'animation en général mais aussi tout au long du parcours si l'occasion se

présente.

C'est une vraie ressource à mettre au service du changement de comportement, elle permet notamment quatre des huit stratégies de changement identifiées par Prochaska et Di Clemente :

- . la réévaluation de soi : clarification de ses valeurs, réflexion sur ses propres capacités à changer par l'observation de d'autres modèles,
- . la prise de conscience : par l'aide d'individus, qui ont le comportement souhaité installé, à devenir plus conscients des causes, conséquences, solutions à leur situation,
- . la relation d'aide : par une relation d'ouverture dans une atmosphère amicale plutôt que coercitive, par les encouragements et le soutien,
- . la gestion des renforcements : en introduisant des stimuli qui favorisent la mise en action du comportement désiré, en valorisant le nouveau comportement.

Nous avons également vu que le changement était un processus collectif. En créant les conditions de la rencontre, les échanges, car il s'agit bien d'échanges – et non pas d'un convaincu qui donne des arguments à un novice ou à une personne réfractaire – participent de la construction et de la capacité collective des acteurs à donner un sens et un usage à la nouvelle pratique.

Nous souhaitons donc favoriser les temps d'échange entre le public et les adhérents de Place au Vélo. C'est notamment une des propositions du questionnaire (en dernier lieu : une case à cocher si on souhaite être contacté par un membre de l'association pour être aidé dans sa pratique du vélo).

Nous proposons également de promouvoir (et donc de mieux communiquer) une action déjà mise en place par Place au Vélo mais qui ne trouve pas encore son public. Il s'agit du coaching. Le principe est simple et s'inspire de l'expérience bruxelloise pour accompagner et conseiller individuellement des cyclistes urbains néophytes : un coach bénévole de l'association accompagne le cycliste débutant et lui donne des conseils de conduite vélo sur trois ou quatre trajets de son choix. Une formation théorique de deux heures peut également lui être délivrée. Le coaching s'adresse à toute personne qui souhaite se déplacer à vélo en autonomie mais qui manque de confiance et n'ose pas se lancer seule dans la rue. Nous pensons que ce dispositif, bien présenté et mis en avant, pourrait rencontrer son public lors de la FDV. Il s'agirait des personnes qui sont à l'étape de changement ④, ⑤ ou ⑥ et le coaching leur permettrait d'expérimenter, d'améliorer ou de conforter leur pratique du vélo dans un cadre sécurisant et un relationnel bienveillant.

3.2.4 Proposition : créer les conditions pour l'engagement

L'approche Nudge⁷² révèle que beaucoup de personnes ont bien l'intention d'opter pour des gestes et des comportements plus vertueux pour la planète, mais que ces intentions ne se concrétisent pas dans leur quotidien.

L'analyse du questionnaire nous permettra de savoir si un nombre important de personnes souhaite effectivement changer leur pratique modale et opter pour plus de vélo au quotidien. Si cela est bien le cas, et nous l'espérons, il s'agirait de personnes qui sont à l'étape ③ ou ④, c'est à dire des personnes qui sont prêtes au changement sans pour autant être encore vraiment passées à l'action.

Nous pensons que la prise de décision et l'engagement à passer à l'action sont de vrais leviers qui pourraient être mis en avant pour ce public. C'est pourquoi nous proposons l'élaboration d'une proposition plus complète, considérée comme un dispositif à part entière et complémentaire aux actions de la FDV et de l'association. Il s'agirait de construire un programme d'actions qui s'étendrait sur plusieurs mois et qui aurait un temps fort durant la journée de la Fête du Vélo (le

72: SINGLER E., *Green Nudge, Réussir à changer les comportements pour sauver sa planète*, 2015

lancement ou la clôture par exemple). Ceci concilierait les caractéristiques de la FDV (un temps festif sur une journée) avec la réalité (un changement durable se fait et s'inscrit dans le temps).

Proposition :	
→	S'inscrit dans le temps, ponctuée de temps forts et festifs. Ex : se déroule sur 10 ou 12 mois, lancement et clôture du dispositif durant la FDV
→	Appropriation et valorisation du dispositif Ex : communication spécifique, partenariats
→	Crée les conditions pour l'engagement : - Inscription : prise de décision (effet de gel) - Engagement et visibilité publics : constitution d'un groupe
→	Passage à l'action , expériences, prise d'informations Ex : Coaching-vélo : conseils et aide personnalisés pour faire son plan d'action.
→	Valorisation, partage des expériences et des motivations Ex : temps d'échanges avec le groupe (réévaluation de ses croyances, identification, etc.)
→	Efficacité et satisfaction personnelle Ex : indicateurs: km parcourus, témoignage des changements
→	Durabilité, transmission Ex : les personnes deviennent à leur tour des coach-vélo

Cette partie nous a permis de constater qu'intuitivement et tout au long de ses quinze années d'existence, le projet FDV a mis en place des stratégies et des actions susceptibles d'accompagner le changement, et ce dans les trois champs d'application principaux que nous avons relevés (l'information, l'affectif, l'expérientiel).

Nous avons vu que la communication joue pour beaucoup : un grand nombre d'actions ne peut être effectives et porter leurs fruits que si elles sont bien mises en valeur, bien communiquées ; ainsi les moyens alloué à la communication et les compétences requises doivent être estimés à leur juste valeur.

Enfin, cette analyse et ces propositions pourront être affinées par la suite, lorsque le public de la Fête du Vélo sera mieux connu, notamment par le biais du questionnaire.

CONCLUSION

Nous avons souhaité dans ce mémoire porter une attention particulière à la Fête du Vélo, organisée annuellement par l'association Place au Vélo. L'intérêt est né du paradoxe que cet événement présente : proposer une balade à vélo festive sur une journée pour encourager la pratique utilitaire et quotidienne du vélo. Ce paradoxe nous a amené à formuler la question suivante : la Fête du Vélo est-elle un événement qui accompagne le changement ?

Nos lectures et nos différentes analyses ont bien montré que d'une part la mobilité est une conduite complexe, façonnée par les contraintes, les habitudes, des préjugés, fruit d'apprentissages et d'expériences, en lien avec le milieu, les conditions de vie, l'époque mais aussi orientée par les politiques, nationales et locales, et les initiatives citoyennes.

D'autre part, le changement de comportement est un processus complexe, difficilement appréhendable et théorisable car multifactoriel et au cœur de l'alchimie humaine.

Nous avons cependant relevé des points de convergence et des champs d'application (cognitif, affectif, expérientiel) qui nous ont permis d'analyser et de catégoriser les actions déjà mises en place.

Nous avons ainsi constaté que la Fête du Vélo crée bien des conditions favorables au changement. Nous avons également souhaité faire des propositions d'actions suite à ce travail effectué et en cohérence avec les intentions de la Fête du Vélo.

Aujourd'hui, nous espérons que la réflexion globale engagée, le diagnostic déjà réalisé ainsi que ce travail sur le programme d'actions et d'animations apporteront de la consistance et de la cohérence dans le projet de la Fête du Vélo qui, avec ses paradoxes, prend tout son sens et a toute sa place dans la démarche globale de l'association Place au Vélo.

En effet, une des limites du projet quant à ses intentions relève de son format - une journée dans l'année -, alors que le changement s'accompagne dans le temps. Changer de mobilité demande de repenser en profondeur son quotidien et le changement, pour qu'il soit durable, doit se faire de manière respectueuse du rythme et du libre-arbitre de chacun. Il faudra donc bien garder à l'esprit que cet événement s'inscrit dans une démarche plus large, c'est-à-dire par des actions diverses et complémentaires, sur des rythmes différents, à moyen et long termes.

D'autre part, le projet Fête du Vélo, désormais conforté car plus conscient de ses atouts et des leviers à activer, devra veiller à se renouveler et se repenser afin d'accompagner les nouveaux enjeux de la mobilité : les distances et le nombre de raisons à se déplacer évoluent dans le sens de l'augmentation ; l'espace et le territoire sont remodelés ; la perception du temps se modifie, le temps passerait plus vite ; la qualité de vie pour tous et respectueuse de l'environnement s'annonce comme un nouveau défi pour notre société ; etc.

Le vélo au quotidien peut-il suivre et accompagner cette évolution ?

Comment allier efficacité et plaisir dans nos déplacements ?

Quel rôle peut jouer le vélo dans l'occupation de l'espace social ? et dans l'émancipation ?

Autant de pistes pour alimenter la réflexion sur le changement, pour adapter et innover dans les messages et les propositions.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES PUBLIES

DE MONTMOLLIN G., *Première partie : Influence et changements d'attitudes*, In Moscovici S., *Psychologie Sociale*, Paris PUF, 1984, 618p.

HERAN F., *Le retour de la bicyclette*, La Découverte, 2014, 255p.

KAUFMANN V., *Mobilité quotidienne et dynamiques urbaines : la question du report modal*, Lausanne Presses polytechniques et universitaires romandes, 2000, 252p.

MENDRAS H., FORSE M., *Le changement social*, Paris A. Colin, 1983, 284p.

MENDRAS H., *Eléments de sociologie*, Paris A. Colin, 1989, 248p.

RAZEMON O., *Le pouvoir de la pédale*, Rue de l'Echiquier, 2014, 189p.

SINGLER E., *Green Nudge, Réussir à changer les comportements pour sauver la planète*, Pearson, 2015, 243p.

THALER R., SUNSTEIN C., *Nudge La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Vuibert, 2010, 469p.

THESES

BOURG G., *L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité*, thèse de doctorat « Psychologie : Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires », Université de Bourgogne, 2011, 299 p.

BRODEUR N., *Les stratégies de changement employées par des hommes ayant des comportements violents envers leur conjointe, Mesure et analyse à partir du modèle transthéorique du changement*, thèse de doctorat « Service Social », Université Laval (Québec), 2006, 272 p.

CESTAC J., *Habitude et principe de compatibilité dans le modèle du comportement planifié : décisions pro-environnementales et automobiles*, thèse de doctorat « Psychologie : Connaissance, Langage, Modélisation », Université de Nanterre – Paris X, 2009, 233 p.

ROCCI A., *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportement vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale*, thèse de doctorat « Sciences humaines et sociales : Cultures, Individus, Sociétés », Université Renée Descartes – Paris V, 2007, 525 p.

DOCUMENTS CONSULTABLES EN LIGNE

ALLEMAND S., *La mobilité comme « capital »*, Sciences Humaines [en ligne] n°145 (janvier 2004) mis à jour le 05/02/2012.

http://www.scienceshumaines.com/la-mobilite-comme-capital_fr_3727.html

CASSELI J-L., *Ne plus dire «cycliste» mais «personne qui fait du vélo» fait avancer les politiques de*

transports, Slate.fr, mis à jour le 12/02/2015

<http://www.slate.fr/story/97893/association-cyclistes-seattle-langage>

HANNE H., *Economie comportementale et consommation*, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, n°10 (septembre 2012), [document pdf]

http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco10.pdf

KAUFMANN V., *Pratiques modales des déplacements de personnes en milieu urbain : des rationalités d'usage à la cohérence de l'action publique*, Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2003/1 (février), [version pdf] p. 39-58.

<http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2003-1-page-39.htm>

Enquête « *Les Français et le vélo en 2012* », réalisée par MTI Conseil et TNS Sofres

http://www.villes-cyclables.org/modules/kameleon/upload/1LesFrancaisetLeVelo_v3.pdf

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	3
LISTE DES ABREVIATIONS.....	4
INTRODUCTION.....	5
PREMIERE PARTIE	
Ce que les sciences humaines peuvent nous apprendre sur le changement de comportement.....	6
1. EN PSYCHOLOGIE SOCIALE.....	6
1.1 Une approche par les modèles socio-cognitifs : l'influence des processus mentaux dans le changement de comportement.....	6
1.1.1 La formation d'une attitude, notre disposition interne vis-à-vis d'un objet.....	6
1.1.2 Le changement d'attitude, étape nécessaire au changement de comportement ?.....	8
1.1.2.1 Le changement d'attitude et la persuasion.....	8
A - Les caractéristiques de la source pour une bonne persuasion.....	8
B - Les caractéristiques du message pour une bonne persuasion.....	9
C - Les caractéristiques du récepteur.....	9
HSM et ELM : le récepteur peut traiter l'information de deux façons différentes.....	10
Le modèle MODE : l'importance de la motivation du récepteur dans le changement de comportement.....	11
Le processus de motivation.....	12
1.1.2.2 L'influence des minorités sur le changement de comportement.....	12
1.2 Les modèles comportementalistes (Behaviourisme) : l'influence de notre environnement sur le changement de comportement.....	14
1.2.1 Conditionner une action, renforcer une action, pour induire un changement de comportement ?.....	14
1.2.2 L'engagement, ou l'importance de la décision entre motivation et action.....	15
1.3 Les théories de changements par étapes: comment le changement de comportement s'installe.....	16
1.3.1 Le modèle transthéorique : de la pré-contemplation à l'action, en prenant conscience d'un comportement à modifier.....	17
A – Les stades de changement.....	17
B - Les stratégies de changement.....	19
C - La balance décisionnelle.....	20
D - Le sentiment d'efficacité personnelle.....	20
E - Les niveaux de changement.....	20
1.3.2 Le modèle Rubicon : de l'intention à l'action, en choisissant de s'engager à adopter un nouveau comportement.....	21
A – Les 4 étapes.....	21
B – Le passage à l'action.....	22
C – Aider le passage à l'action.....	23
1.4 Comportement passé et habitude : des facteurs à prendre aussi en compte.....	24
2. EN SOCIOLOGIE.....	25
2.1 La pratique du vélo au quotidien, vue comme une innovation.....	26
2.1.1 Caractéristiques de l'innovation qui jouent en faveur d'une adaptation rapide.....	26

2.1.2	Processus de diffusion d'une innovation.....	27
2.1.3	Les conditions du changement.....	28
2.1.3.1	Des conditions sociales favorables.....	28
	A - Le changement : un apprentissage.....	28
	B - Le changement : normes actuelles et appropriation des nouvelles pratiques.....	29
	C - Le changement : une intégration collective.....	29
	D - La condition matérielle.....	30
2.1.3.2	La dimension symbolique.....	30
2.1.3.3	Le coût du changement : de l'énergie et du temps.....	30
2.1.4	Facteurs d'influence du changement.....	31
2.1.4.1	L'influence des minorités actives.....	31
2.1.4.2	Politique et responsabilisation.....	31
2.2	Le regard de V. Kaufmann.....	32
2.2.1	Mobilité et activités.....	33
2.2.2	Mobilité et temporalités.....	33
2.2.3	Mobilité et espaces.....	34
2.2.4	Mobilité et durée.....	34
2.2.5	Mobilité et qualité.....	34
2.2.6	Mobilité et parcours de vie.....	35
2.2.7	Mobilité et modes de vie.....	35
2.2.8	Mobilité et individuation.....	35
2.3	Le Capital mobilité.....	36
2.3.1	Habitudes et nouveautés.....	37
2.3.2	Les inégalités face à la mobilité.....	37
	Tableau de synthèse :	39

DEUXIEME PARTIE

Le vélo, la Fête du Vélo et le changement de comportement.....	42
--	----

1. TOUR D'HORIZON DU REPORT MODAL VERS LA BICYCLETTE	42	
1.1 Freins et atouts	42	
1.1.1 Les freins à la pratique du vélo.....	43	
	A - Quant à l'apprentissage.....	43
	B - Quant à l'équipement.....	43
	C - Quant au quotidien.....	43
	D - Quant aux idées reçues.....	45
1.1.2 Les atouts de la pratique du vélo.....	46	
1.2 Les actions qui accompagnent la société.....	48	
1.2.1 Au niveau national.....	48	
1.2.2 Les recommandations de l'ADEME.....	49	
1.2.3 Dans la métropole Nantaise.....	51	
1.2.4 L'association nantaise Place au Vélo (PAV).....	52	
2. PRESENTATION DE LA FETE DU VELO	53	
2.1 Bref historique.....	53	
2.2 Les actions.....	53	
2.3 Les parties prenantes.....	54	
2.4 Les moyens.....	54	

3. APPLICATION.....	55
3.1 Connaître le public.....	55
3.1.1 Proposition de questionnaire.....	56
3.1.2 Former des groupes de public cible.....	59
3.2 Les actions.....	61
Programme d'actions et d'animations proposées pour la Fête du Vélo 2015.....	63
3.2.1 La dimension cognitive.....	64
3.2.1.1 Apporter de l'information.....	64
3.2.1.2 L'effet de persuasion.....	65
3.2.1.3 L'approche Nudge.....	66
3.2.2 La dimension affective.....	68
3.2.3 La dimension expérientielle.....	70
3.2.3.1 La mise en situation.....	70
3.2.3.2 Le partage d'expérience.....	70
3.2.4 Proposition : créer les conditions pour l'engagement.....	71
CONCLUSION.....	73
BIBLIOGRAPHIE.....	75
TABLE DES MATIERES.....	77