



MAI
à *vélo*

Journée Vélo & Influence #2

On retient quoi ?

UN MOIS POUR
ADOPTER LE VÉLO...
POUR LA VIE.

Membres du collectif



Table-ronde : « Le rôle des marques dans la promotion de l'usage du vélo »

Noémie Kempf
The Storyline



Ce sont les mécanismes d'identification, les communautés et les récits qui influencent les comportements.

Pour sensibiliser encore mieux, il faut dépasser le rôle de vitrine des communautés, associer les forces et faire travailler ensemble marques, institutions et producteurs de contenus.

Face à la crise de confiance vis-à-vis des institutionnels et la perte d'influence des canaux classiques, les marques utilisent parfois une logique inspirationnelle qui repose sur l'incarnation, l'humain, la communauté.



Benoît Maurin
Jean Fourche



Pour retranscrire l'engagement de la marque, Jean Fourche utilise le ton humoristique et décalé avec des campagnes impactantes.

Il n'est jamais facile de contourner un discours très institutionnel par un argumentaire concentré uniquement sur le volet écologique. Aujourd'hui, il est intéressant de véhiculer des messages touchant directement à l'intérêt personnel permettant de ruisseler ensuite sur le collectif.

A l'ADEME, nous travaillons à répondre à ces besoins d'incarnation et de projection à travers notre websérie La France Cyclable

Frédéric Dupont
ADEME



Ateliers (1)

Chez Recto Verso, on cherche à déconstruire les récits dominants qui peuvent exclure ou freiner, à identifier les déclencheurs de premières fois, et à façonner un format au storytelling fort.



Meg-Anne Lagrève



Altis Play

La « hiérarchie des mesures » permet de classer l'efficacité des actions pour se sentir en sécurité à vélo, et de formuler des messages efficaces pour un réel impact.



Valérie Thibault & Estelle Dupuy - Ecologic

Comment donner envie de réparer plutôt que remplacer, et faciliter le passage à l'action à grande échelle ?



Cartes blanches



Pierre-Nicolas Marquès
@motsdumarquès

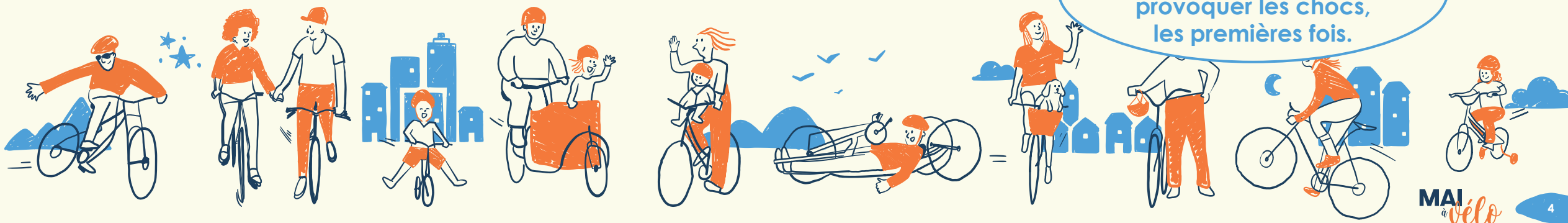
« On ne peut pas
guérir dans les endroits
où on tombe malade »
ou les 1001 façons de
venir au vélo.



Stein van Oosteren

Déclencher une culture
vélo avec la théorie des
3 « C » : C comme
citoyen, C comme
courage et C comme
choc.

Le monde de demain
est déjà là : il faut
provoquer les chocs,
les premières fois.



Masterclass express : « Décrypter un contenu, du montage au storytelling. La narration vidéo au service du vélo. »

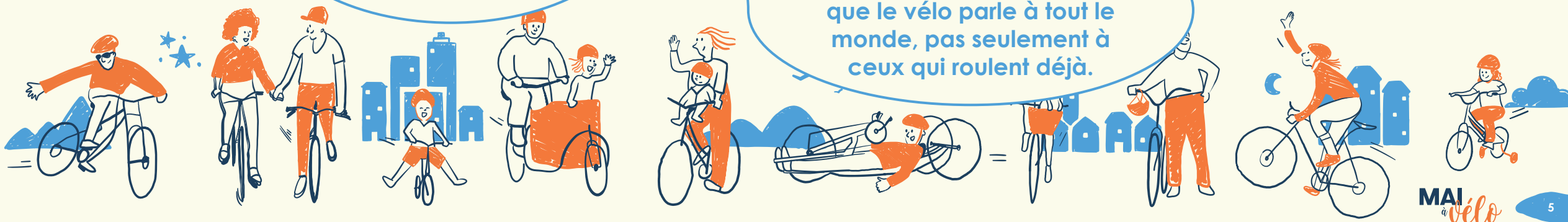


Alain Mbouche
Journaliste et producteur de
contenus sport, société, culture

Je mets en place des
astuces pour
construire un angle,
une structure, un récit
qui donne envie de
rester sur la vidéo.

Parlez comme si vous
aviez une personne en
face de vous. Incarne le
message, ne lisez pas juste
un texte.

Et surtout, j'essaie de
sortir des poncifs pour
que le vélo parle à tout le
monde, pas seulement à
ceux qui roulent déjà.



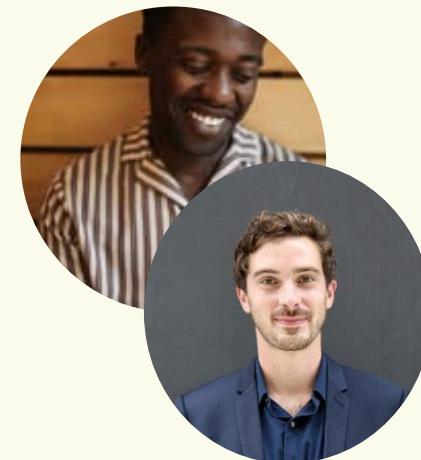
Ateliers (2)

Sandra Jacques



La micro-influence de proximité, en mêlant récits, expériences de terrain et collaborations avec les collectivités, permet d'imaginer des formes de communication plus humaines, inclusives et sensibles autour de la mobilité active.

Alain Mbouche & Thibault Hardy



Questionnons les imaginaires actuels du vélo pour construire des récits plus inclusifs et désirables.

Lydie Lanxade & Valérie Malinge - Transilien



L'aventure commence en gare : partez loin près de chez vous !



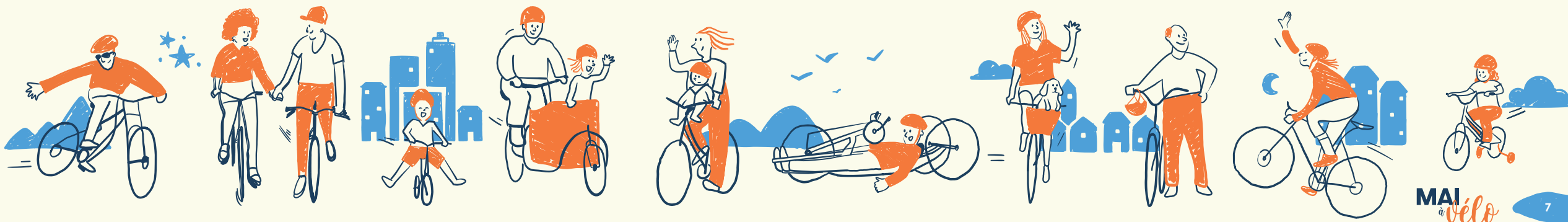
Conclusion



Suzanne Lécroart
&
Patrick Guinard

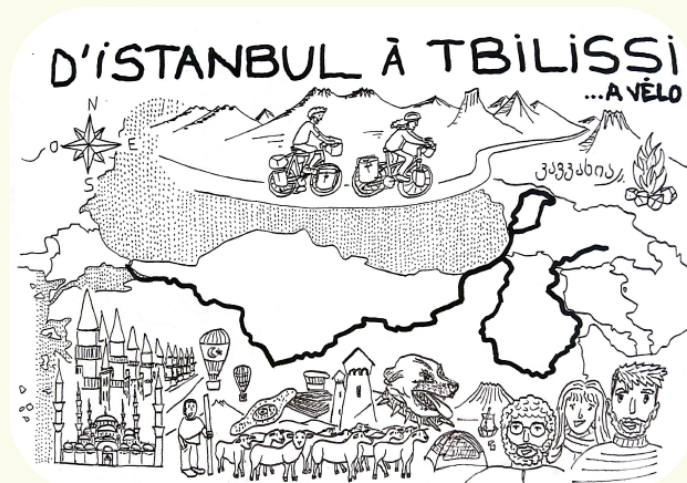
Une cohésion d'acteurs
pour une vision commune
et cohérente permettra
de coconstruire une
politique publique avec
les bénéficiaires.

Mai à vélo est fier de tenir son
rôle de véritable catalyseur
d'une promotion joyeuse et
positive du vélo sous toutes
ses formes, pour toutes et
tous, partout sur le territoire.





Femmes à vélo - Eva Cordioli



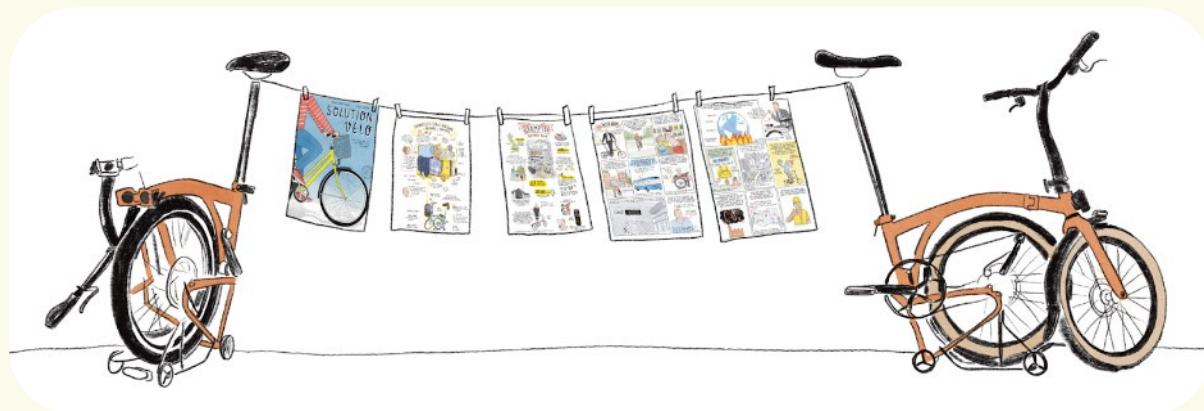
@vic a velo



@clodillustrateur



@a.velo.tout.est.beau



Solution vélo – Céline Pernot-Burlet & Valéry Pernot



STAARP



Tandem Pino

ÉDITION 2026

MAI à vélo

UN MOIS POUR
ADOPTER LE VÉLO...
POUR LA VIE.

Membres du collectif