

Mardi 31 mars 2026, ministère des Transports (Paris)

Retour sur la Journée Vélo & Influence #2

Suite à la réussite de la [première édition en 2025](#), la Journée Vélo & Influence a été réitérée le mardi 31 mars 2026 à l'Hôtel de Roquelaure (ministère des Transports), à Paris.

Lors de la première édition, nous avons beaucoup parlé des imaginaires autour du vélo, de la notion de plaisir, de communautés. De ce qui fait du bien et qui donne envie, au fond, de faire du vélo.

Ce qui était ressorti assez fortement, c'était l'importance de partager des récits, et le besoin de travailler ensemble, de décroisonner, entre acteurs du vélo, créateurs de contenus, institutions, marques, territoires... Parce que ces mondes-là se croisent encore assez peu. Et c'est précisément l'objectif de ce type de journée : créer des passerelles, provoquer des échanges, et prendre le temps de réfléchir à la manière dont on parle du vélo, et à qui on s'adresse, au-delà des convaincus et de ceux qui pratiquent déjà.

Le programme de la journée Vélo & Influence #2

La journée a été animée par [Karine Lassus](#), consultante vélo et rédactrice outdoor. Une nouvelle fois, le programme a été dense, mais avec des animations variées pour éviter un format trop descendant et favoriser la participation : une table ronde pour ouvrir les échanges, des ateliers en deux temps pour entrer dans le concret, et des interventions tout au long de la journée pour apporter des regards plus personnels, inspirants, et permettre aussi de faire un pas-de-côté, parce que c'est important aussi de sortir le nez du guidon.

- **Table-ronde** : « Le rôle des marques dans la promotion de l'usage du vélo » avec Noémie Kempf (The Storyline), Frédéric Dupont (ADEME), Benoit Maurin (Jean Fourche).
- **Cartes blanches** :
 - « Comment déclencher une culture vélo et comment s'exprime-t-elle à travers nos comportements ? » avec Stein van Oosteren
 - « Le pas de côté » avec Pierre-Nicolas Marqués (@motsdumarquis)



- Masterclass « Décrypter un contenu ; comprendre ce qui fonctionne ou pas ; de la mise en image au montage, au storytelling » avec Alain Mbouche
- **Première session d'ateliers participatifs :**
 - « Le vélo au féminin » par Meg-Anne Lagrève de Recto Verso
 - « Réparer pour rouler » par Ecologic
 - « Enjeux de sécurité et communication » par Altis Play
- **Seconde session d'ateliers participatifs :**
 - « Les nouveaux récits du vélo » par Thibault Hardy & Alain Mbouche
 - « Explorer son territoire autrement : micro-aventures train + vélo » par Transilien SNCF Voyageurs
 - « Démarche citoyenne » par Sandra Jacques.
- Sur le temps du midi : la mise à disposition d'un tandem Pino pour essayer, ainsi que la venue d'un **binôme de la STAARP avec un tandem** pour sensibiliser à la pratique du vélo pour les personnes aveugles ou malvoyantes.

Tout au long de la journée, les participants étaient également invités à découvrir **l'exposition artistique** et échanger avec les artistes :

- 4 portraits photo extraits de l'exposition « [Femmes à vélo](#) » par Eva Cordioli, mettant à l'honneur le vélo au féminin.
- 4 illustrations colorées et pétillantes de [Clod Illustrateur](#)
- 5 illustrations pleines de jeux de mots par Patricia Perrin Verdrager ([@a.velo.tout.est.beau](#))
- 3 dessins issus du carnet de voyage de [@vic_a_velo](#)
- Des planches de dessins extraites de la BD « [Solution vélo](#) » de Céline Pernot-Brulet et Valéry Pernot

Vous trouverez [ici un résumé très condensé des interventions](#), [ici la version en ligne avec des photos](#), et ci-dessous une restitution de ces différents temps d'échange et de partage.

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

On parle beaucoup de vélo : que ce soit dans les médias, les campagnes de pub, sur les réseaux, le vélo est partout ! “Cycling is the new golf” disent certains. Et pourtant, la pratique (sans parler du marché), reste encore fragile. Elle a connu un vrai boom ces dernières années, avec des progressions à deux chiffres. Mais on est aujourd'hui sur un plateau ; on a capté les convaincus.



La question qui se pose maintenant c'est : qu'est-ce qui donne vraiment envie de se (re)mettre au vélo ? Et derrière cela, quel rôle les marques peuvent-elles jouer dans cette dynamique ? Est-ce qu'elles se contentent de promouvoir ou est-ce qu'elles participent à façonner une véritable culture vélo, à travers le choix des images, des incarnations ?

Pour y répondre, nos intervenants de qualité ont apporté leur expertise, nuancé, et montré comment l'engagement peut aussi varier en fonction des pratiques, d'un usage sportif, de performance, au vélo du quotidien :

- **Noémie Kempf** - autrice, chroniqueuse, podcasteuse et consultante indépendante spécialisée sur les sujets de brand content & storytelling, autrice du livre [Le Pouvoir des communautés](#). Elle concilie sa passion pour la sociologie, les nouvelles technologies et le marketing à travers son média [The Storyline](#), qui explore le futur des marques et décrypte les secrets des communautés puissantes.
- **Frédéric Dupont** - chargé de communication à l'ADEME, l'agence de la transition écologique, pour le programme CEE [AVELO3](#).
- **Benoît Maurin** - président et co-fondateur de [Jean Fourche](#). Jean Fourche est une marque française de vélos de ville pour toutes et tous. Les vélos sont conçus à Bordeaux, les cadres fabriqués au Portugal, la peinture et l'assemblage à Bordeaux dans leurs propres locaux avec plus de 80% de composants européens. La vision : produire local, durable et responsable.

Ce qu'il faut retenir :

1) Donner envie de faire du vélo : qui influence vraiment aujourd'hui la pratique ?

On a tous en tête ce boom du vélo post-Covid, avec des motivations très concrètes : la distanciation en évitant les transports en commun, le désir de liberté, de bouger, un tourisme de proximité dans son propre pays... Cinq ans après, ce qui nous intéresse, c'est de voir ce qui motive aujourd'hui les gens à faire du vélo et ce qui peut influencer sur le changement de pratique. D'ailleurs quand on regarde de plus près, ce ne sont pas forcément les arguments écologiques qui déclenchent le passage à l'action. Les premières sources de motivation à faire du vélo sont souvent bien plus personnelles : le côté rapide et pratique (versus les embouteillages, le stationnement complexe), la santé, la pratique d'une activité physique, les économies réalisées ([cf. enquête Copenhague, avec une part modale à 29%](#)). Mais une fois qu'on a dit cela, comment



encourage-t-on les gens à se mettre au vélo ? Et plus globalement, qu'est-ce qui influence vraiment les comportements aujourd'hui ?

Noémie montre justement à travers ses travaux que ce sont moins les discours institutionnels que les mécanismes d'identification, les communautés ou les récits, qui influencent les comportements. Elle évoque la **crise de confiance vis-à-vis des institutions, la crise d'autorité, ainsi que le besoin d'identification, de sens et d'identité**. Les canaux classiques (médias traditionnels, institutions) ont perdu de l'influence. On retrouve alors un glissement des canaux du Monde à Hugo Décrypte : l'attention des gens est davantage portée sur l'individu, source de légitimité. **Ce ne sont plus forcément les chiffres qui vont avoir de l'impact, mais davantage les bénéfices individuels.**

Dans ce paysage de défiance et ce besoin d'incarnation, Frédéric rappelle que l'ADEME - institution publique - a pour mission d'accélérer la transition écologique, de réduire les consommations d'énergie et de lutter contre le changement climatique. Le programme CEE AVELO accompagne depuis 2019 plus de 1 000 territoires partout en France dans le renforcement de leur stratégie vélo et leur montée en compétences sur les mobilités actives. Ainsi, ce sont plus de 300 chargé(e)s de mission vélo qui ont pu être recrutés, et de nombreuses études techniques, expérimentations de services vélo, actions de communication ou d'animation. **Il n'est jamais facile de contourner un discours très institutionnel et un argumentaire écologique qui n'est pas forcément celui qui fonctionne le mieux aujourd'hui (alors même qu'il est au cœur de l'ADN de l'ADEME).** Justement, dans le contexte de la crise pétrolière actuelle, le vélo peut être une solution d'urgence pour sortir de la dépendance vis-à-vis des énergies fossiles, au-delà des arguments de santé, environnement, etc. habituellement évoqués. **On touche directement l'intérêt personnel avant de ruisseler sur le collectif.**

Noémie fait le lien avec les marques qui précisément disposent aujourd'hui d'une puissance considérable... Parce que **ces dernières ne vendent plus seulement des produits, elles vendent des mondes, des univers narratifs à part entière, à grands coups de lifestyle, de campagnes d'influence, d'animation de communauté.**

On voit que l'envie de faire du vélo ne viendra pas forcément d'un seul acteur, mais que c'est la répétition et le côté multicanal qui vont avoir de l'impact. Certaines marques vont plus loin que d'autres, et nous l'avons vu avec l'exemple de Jean Fourche.

2) Les marques, actrices de création d'une culture vélo

Une marque ne vend plus seulement un produit, elle propose un univers, une culture. **A l'instar de Jean Fourche qui a fait le choix dès l'origine d'un produit simple et d'un**



discours alternatif, moins formel que les autres marques de vélo du quotidien. Pour retranscrire l'engagement de la marque, sourcée le plus localement possible, elle utilise **le ton humoristique et décalé avec des campagnes impactantes** (« Qui a dit que la taille ne comptait pas ? », « Pas fast, pas furious »), mais aussi le choix de représenter Monsieur et Madame Tout-le-monde (images d'hommes, femmes, enfants à vélo sur le site ; visuels pour se projeter), un côté rassembleur qui se veut accessible à tous (« Oui are Jean Fourche », « Le vélo de ville pour tous. Même pour toi. »), et bien-sûr un produit centré sur l'usage pour répondre à des besoins concrets.

Bien que les marques aient certainement plus de liberté de ton que les institutions publiques, il y a des moyens pour ces dernières de contourner un peu cela tels que le compte X [@French Response](#), de la DINUM. **Le discours doit passer par différents récits, c'est cette consolidation qui fera caisse de résonance.**

Justement, l'ADEME a voulu **donner la parole aux territoires et aux usagers** à travers une web série, "La France cyclable" : l'objectif de départ était de valoriser, à travers des vidéos réalisées par Jérôme Zindy (réalisateur bas carbone), les initiatives des lauréats AVELO et de les partager pour inspirer d'autres collectivités. Si on suit [l'exemple de Grenoble](#) et son Réseau Express Vélo, ville n°1 au baromètre de la FUB, on voit bien qu'indirectement, le vélo peut redorer le blason d'un territoire. Au-delà de l'exemplarité du dispositif Chronovélo, il s'agit aussi de redonner du positif sur un territoire souvent décrié, de témoigner de la qualité de vie offerte. Le vélo contribue à l'image de marque de la ville, en montrant en quoi le vélo peut être un levier d'attractivité, attirer des jeunes, des étudiants, etc.

Cet exemple rejoint une **logique inspirationnelle, qui repose sur l'incarnation, l'humain, la communauté.** D'ailleurs, la notion de communauté est un axe très fort pour les marques de l'univers du sport, qui a été précurseur en la matière (par exemple Rapha, Café du cycliste, Propel Water, etc.). Ainsi on constate qu'un sportif va plus facilement aller faire une sortie vélo avec le « ride » du café vélo de sa ville, car le cadre est moins fermé, plus souple, et que les magasins offrent un côté liberté qu'on ne retrouve pas dans les clubs par exemple. On observe ainsi un **glissement des rôles de prescripteur et de promoteur** : ces initiatives, qui sont d'ailleurs des organisations à but lucratif et installe donc un biais de monétisation, prennent parfois le pas sur les clubs et les fédérations sportives classiques qui peinent à attirer et encourager la pratique (biais de performance supérieur au rôle éducatif).

3) Intérêt général ou marketing : la ligne de crête du greenwashing



Au moment des élections municipales de mars 2026, Jean Fourche a sorti une campagne sur la fausse candidature de Jean Fourche : "le candidat qui va plus vite que ses promesses". Selon Benoît, se différencier avec de l'humour un peu provocateur sur des sujets d'actualité permet de **se montrer comme acteur engagé, assumant un rôle de plaidoyer pour le vélo, sans pour autant faire de la politique**. Il pense d'ailleurs que c'est le rôle des marques de communiquer sur les bienfaits du vélo dans les villes, sans aller contre la voiture. Le sujet est plutôt de réconcilier les usagers de la route pour des questions de complémentarité et de cohabitation.

Selon Noémie, il est dérisoire de penser que l'entreprise n'est pas politique par nature de manière générale. **Avoir un impact sur la société signifie avoir un impact sur la vie publique**. En réalité de nombreuses marques "font" de la politique sans forcément la nommer : les marques qui ont quitté le BHV, les marques qui dépensent du budget lobbying (la lessive Les Petits Bidons), Meta qui dépense 6M€ pour convaincre que la présence de ses serveurs aux Etats-Unis est bonne pour la création d'emplois... A contrario, certaines marques posent directement leurs actes politiques (Biocoop et son « Manger est un acte politique et je vote 3 fois par jour »), plutôt que de considérer la consommation comme un besoin ou un puits sans fond. Et certaines marques s'engagent réellement (C'est Qui Le Patron), quand d'autres ne se contentent « que » d'utiliser des symboles marketing (les briques de lait sur lesquelles il est devenu la norme de mettre le visage d'un agriculteur).

Chez Jean Fourche, le côté éthique et responsable fait partie de l'ADN de la marque. Pour le "prouver" aux consommateurs, la marque use de **transparence et de partenariats militants**, dans une volonté réelle de faire changer les choses :

- La transparence : sur la marque, la fabrication (de la conception jusqu'à l'assemblage), la provenance des composants. Le bilan carbone et l'obtention des labels [Cyclescore](#) et [Indice France Vélo](#) (5/5 pour le vélo Jean II) permettent d'apporter des éléments concrets. La marque les attendait car le sujet de la désindustrialisation est un thème important pour eux.
- Des partenariats engagés : Solution MAIF et la Ligue contre le cancer. Avec ce dernier partenariat, pour chaque vélo rose vendu, un don est promis à la Ligue pour financer des coachs sportifs permettant à des malades en rémission de se remettre au sport : il s'agit d'un vrai programme, à l'année, avec des objectifs, sans affichage greenwashing. Cela permet de raconter une histoire autour du produit, et autour de l'utilité de la somme engagée. D'ailleurs, des éditions limitées seront peut-être bientôt déployées pour financer d'autres associations.
- Une autre façon d'agir pour Jean Fourche est de participer "humblement" à l'écosystème vélo en soutenant le tissu associatif local type FUB, Les boîtes à



vélo, les ateliers de réparation, etc. sur des collaborations ou a minima en tant qu'adhérents, en participation à des événements locaux.

Frédéric complète sur les labels pour préciser que le Cyclescore est soutenu par l'ADEME. A la base un outil d'évaluation, il est devenu un label de distinction qui met en avant les améliorations. Il est encore trop tôt pour le voir s'imposer à l'instar d'un Nutriscore, mais cela peut s'imaginer à terme ! Aujourd'hui, une entreprise qui affiche son Cyclescore exprime ainsi son engagement et ses convictions. De même, le label Objectif Employeur Pro-Vélo est une externalité positive d'un point de vue RH, ce qui est important dans un monde qui se préoccupe de plus en plus du bien-être et de la santé mentale. Il permet de davantage se projeter dans une entreprise, de renforcer son éthique et la qualité de vie au travail.

4) Archipélisation ou récit commun, comment trouver un terrain d'entente ?

Le vélo a cet avantage d'être rassembleur, très transversal et d'englober une multiplicité de pratiques, avec de plus en plus de porosité entre elles. Pourtant la communication reste très fragmentée. On voit bien qu'on a une multitude d'acteurs, de labels, et que l'on essaie de capter les différents publics, au risque aussi de disperser l'attention.

Pour se demander si les marques accentuent ce phénomène ou si elles pourraient fédérer davantage, Noémie recontextualise au-delà même du vélo : **dans une logique transactionnelle, les marques auraient plutôt intérêt à cloisonner et segmenter leur clientèle pour la fidéliser, mais certaines essaient de créer des ponts pour réunir autour d'une culture commune plutôt que fragmenter.** Par exemple, l'Association des coffee shops de Marseille qui a fait preuve de coopétition ; le Baromètre de la RSE de Komeet (France Digitale, Utopies, 1% for the Planet, B Labs, etc.) ; « Les femmes montent le son » lors du Spotify EQUAL Festival 2026, un événement pensé pour mettre en avant les femmes dans la musique, avec Lanvin, BackMarket, Jean Paul Gaultier. Dans un monde où l'attention est de plus en plus difficile à capter, mutualiser les efforts devient une stratégie qui fait de plus en plus de sens. Autre initiative de mutualisation en dehors du monde des marques : la Fédération Française des Trucs qui Marchent.

Il y a sans doute aussi un **enjeu de démocratisation de l'image du vélo en élargissant vers des publics variés**, par exemple via les enfants et leurs parents (sujet porté par Jean Fourche mais aussi Gaya Bike), les femmes (Wilma, Bivouak) ou non-initiés (les salariés en entreprises). D'ailleurs, bien que Jean Fourche vise des cibles précises, la marque réfléchit à un marketing croisé pour créer des ponts entre les pratiques. Des passerelles peuvent être activées avec le vélo sportif car il y a de plus en plus de



pratiquants (notamment à Bordeaux où la marque est basée) et une porosité des pratiques.

Côté ADEME, la saison 2 de la France Cyclable rejoint cette volonté de donner la parole à davantage d'acteurs du vélo. Il y a une réelle volonté de faire témoigner d'autres acteurs de l'écosystème vélo pour créer des passerelles entre les déplacements du quotidien et les autres pratiques (tourisme à vélo, marché, santé, inclusivité, employeurs, urbanisme avec la ville du quart d'heure, etc.). Il y a un vrai besoin de retrouver une place centrale au croisement de tous les enjeux, d'encourager le vélo sous toutes ses formes : il y a 1001 façons de se (re)mettre en selle !

Pour conclure, c'est la cohésion des acteurs qui permettra de sensibiliser encore mieux à la pratique vélo. D'où l'importance de dépasser le rôle de vitrine des communautés, d'associer les forces et faire travailler ensemble marques, institutions et producteurs de contenus. L'exemple de la fin est la campagne Les Nouveaux Riches portée conjointement par des entreprises de l'économie circulaire pour faire la promotion de modes de consommation responsables en marge du Black Friday.

Ateliers de réflexion

- **Atelier 1 : « Le vélo au féminin : façonner les nouveaux récits du vélo »**

Un atelier animé par [Meg-Anne Lagrève](#), directrice marketing chez [Recto Verso](#) - un média qui donne envie de partir à l'aventure à vélo grâce à des cartes-itinéraires prêtes à l'emploi. À travers cette plateforme et sa passion pour l'ultra-cyclisme, elle développe des contenus pour transformer les imaginaires autour du vélo et encourager le passage à l'action.

Objectif de l'atelier : **déconstruire les récits dominants qui peuvent exclure ou freiner, identifier les déclencheurs de premières fois, et façonner un format au storytelling fort, prêt à être produit et diffusé.**

Tout d'abord, le vélo pour toutes et tous n'est pas un sujet d'envie mais plutôt de légitimité, de représentativité. Les récits dominants sont plutôt dans une projection de la performance, souvent masculine, et quelques freins ont été identifiés sur les modes de représentation : des vêtements techniques, chers, des offres de vélo pas adaptées, une injonction à aller plus vite, un jargon inaccessible pour les moldus... La pression du



FOMO ("fear of missing out") bouscule notre rapport au temps, tandis que le vélo tend à nous faire retrouver une forme de patience.

Afin de déconstruire ces mythes, certaines solutions passent par des leviers à activer dans la communication :

- Côté représentation : l'importance de pouvoir **s'identifier**. Illustrer ses propos avec des images authentiques, donner à voir tout type de vélo, tout type d'équipement, tout type de corps (hommes et femmes), changer de cadre, de perspective.
- Côté récit : commencer par un **hook** (une accroche marketing) très fort pour capter l'audience, puis une description de la situation actuelle, suivie du déclic (la solution qu'on a trouvée), pour enfin faire ressentir les émotions procurées suite au déclic.

A vous de jouer pour créer un contenu prêt à produire, pensé pour donner envie de se lancer à vélo - même quand on ne se sent pas légitime.

• Atelier 2 : « Réparer pour rouler »

Cet atelier a été animé par Estelle Dupuy et Valérie Thibault d'Ecologic - acteur engagé dans la prévention des déchets et le développement de la réparation, qui œuvre au quotidien pour allonger la durée de vie des équipements et encourager des pratiques plus durables, et partenaire de Mai à vélo depuis 2023. Estelle pilote le développement du fonds réparation et de son offre de services, incluant les labels QualiRepar et Bonus Repar. Forte d'une expertise dans la mise en œuvre de dispositifs favorisant l'économie circulaire, elle œuvre pour rendre la réparation accessible et encourager des pratiques durables au sein des filières. Valérie, en charge du développement du réseau de réparateurs labellisés, s'engage à rendre les labels plus visibles, compréhensibles et accessibles aux réparateurs. Elle travaille sur les enjeux de pédagogie et de communication pour lever les freins, valoriser les bénéfices de la réparation et encourager des changements durables dans les usages.

Objectif de l'atelier : **Comprendre comment rendre la réparation vélo désirable, accessible et évidente pour toutes et tous. Explorer les freins concrets et symboliques à la réparation des vélos** (coût, complexité, manque d'information), décrypter la perception des dispositifs existants comme le bonus réparation et les labels, et co-construire des idées de communication simples, activables et engageantes. L'ambition : **donner envie de réparer plutôt que remplacer, et faciliter le passage à l'action à grande échelle.**



Une étude réalisée pour Ecologic montre que les Français ont adopté le réflexe de la réparation : 90 % préfèrent réparer plutôt que remplacer leur vélo. Les participants ont constaté parmi les motivations à la réparation les enjeux de sécurité, d'écologie, de satisfaction, de plaisir et de fierté. En revanche, les freins constatés à la réparation sont : l'attente, l'absence de connaissances, le budget (👉 Bonus Réparation). Aujourd'hui, les enjeux de standardisation des vélos, le manque de normes, l'indice réparabilité et l'accès aux pièces détachées sont des éléments qui soulèvent le débat.

- **Atelier 3 : « Comment hiérarchiser ce qui protège vraiment ? Enjeux de sécurité et communication »**

Atelier proposé par Altis Play, vulgarisateur et vidéaste web. Sa ligne éditrice : "décrypter et comprendre le comportement des usagers à travers l'aménagement, car c'est lui qui impacte nos déplacements quotidiens."

Objectif de l'atelier : **Faire le lien entre la compréhension des enjeux de sécurité et la capacité à formuler des messages efficaces, adaptés à chaque usager, afin d'avoir un réel impact.**

Après avoir réfléchi collectivement sur les mesures qui leur semblent le plus ou le moins efficaces pour se sentir en sécurité à vélo, Altis Play a présenté son outil "la hiérarchie des mesures" : il s'agit d'une adaptation d'un principe de prévention industriel au milieu routier qui classe les actions de la plus efficace à la moins efficace :

1. L'interdiction/la limitation d'accès : supprimer le danger à la source en interdisant certains véhicules lourds ou motorisés sur des axes ciblés
2. L'aménagement physique et la séparation des flux : séparer nettement les flux de circulation (pistes cyclables protégées, îlots) pour éviter les contacts
3. La régulation de la vitesse : réduire la vitesse maximale autorisée pour limiter la gravité des chocs
4. Les équipements et la signalisation : installer des feux décalés, améliorer la visibilité des véhicules (cabines basses)
5. L'information et la sensibilisation : éduquer les usagers aux bonnes pratiques (le niveau le moins efficace seul).

- **Atelier 4 : « Les nouveaux récits du vélo »**

Atelier proposé par Thibault Hardy (chef de projet au Réseau vélo et marche et co-coordonnateur de Mobiscol) & Alain Mbouche (DA France TV, créateur de contenu éditorial).



Objectifs de l'atelier : **identifier de nouvelles façons de parler du vélo afin de toucher des publics plus larges et diversifiés ; questionner les imaginaires actuels du vélo pour construire des récits plus inclusifs et désirables.**

En petits groupes, les participants ont été invités à imaginer et concevoir de nouveaux récits, campagnes ou formats de communication autour du vélo. 4 projets de com' concrets en sont ressortis :

- "Tranche de vie de personne en situation de handicap"
- "Du vélo sportif au vélo du quotidien / vélotaif"
- "Le voyage à vélo en famille / la vélothèque"
- "Le vélobus (enfants)"

Restez connectés pour les voir réalisés !

- **Atelier 5 : « Explorer son territoire autrement : micro-aventures en train + vélo »**



Atelier animé par Valérie Malinge et Lydie Lanxade.
Valérie est chargée de programme intermodalité chez Transilien SNCF Voyageurs et promeut notamment les solutions combinant train et modes actifs (vélo, marche, etc.) en Île-de-France, grâce à des offres adaptées aux besoins des voyageurs.

Lydie est responsable de la communication digitale et de l'e-influence chez Transilien SNCF Voyageurs. Elle travaille au sein du Secrétariat Général, à la Direction de la Communication.

Transilien SNCF Voyageurs soutient Mai à vélo depuis 2023.

Objectif de l'atelier : **Faire découvrir des sites touristiques accessibles en train et donc depuis une gare en Île-de-France, et présenter les divers services proposés pour le tourisme train + vélo.**

Dans cet atelier, Valérie et Lydie ont notamment présenté les parkings vélo, les ateliers de réparation, les règles d'export... Mais aussi l'application #CPASLOINENTRAIN, le compte Instagram @cpasloinentrain et le site de Transilien.com. 8 itinéraires de balades à vélo ont été présentés, tous accessibles directement depuis une gare. Une autre façon de penser le loisir décarboné !



• Atelier 6 : « Démarche citoyenne »

Créatrice de contenu et rédactrice pour [Roule Ma Poupoule](#), [Sandra Jacques](#) aime partager ses expériences de voyage à vélo et partir à la rencontre des autres pour explorer le vélo comme outil de lien social. Depuis 2025, elle mène une campagne de sensibilisation à l'usage du vélo grâce à un outil formidable : le tandem.

Objectif de l'atelier : **Réfléchir ensemble sur comment et où aller chercher les gens qui ne font pas de vélo.**

La stratégie de Sandra, c'est de faire de la **micro-influence de proximité et de mêler récits, expériences de terrain, et collaborations avec les collectivités pour imaginer**



des formes de communication plus humaines, inclusives et sensibles autour de la mobilité douce. Quelques idées sont ressorties de l'atelier :

- développer un système de prêts de vélo dans les événements
- inciter les participants à un événement vélo à venir systématiquement avec un +1 néophyte
- "influencer" devant chez soi : les collègues, les voisins...
- utiliser la stratégie des petits pas

Cartes blanches

- **« Comment déclencher une culture vélo et comment s'exprime-t-elle à travers nos comportements ? »**

Une carte blanche par [Stein van Oosteren](#), Franco-néerlandais, philosophe et psychologue de formation, diplomate et activiste vélo. Il a rédigé plusieurs ouvrages qui ont eu un réel succès : "Pourquoi pas le vélo ?" (2021), "50 bonnes raisons de faire du vélo" (2023) et dernièrement "Désir d'agir, comment déclencher la transition écologique".

Stein a notamment évoqué **la théorie des 3 « C » quand on parle de transition : 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.

- **« Le pas de côté »**

Une intervention de Pierre-Nicolas Marqués (alias [@motsdumarquis](#)), créateur de contenu, "poétiseur" et auteur de « Mémoire en Roue Libre » paru en 2024 - ouvrage dans lequel il raconte sa traversée des Pyrénées pour la Fondation Recherche Alzheimer.

"On ne peut pas guérir dans les endroits où on tombe malade" : Pierre-Nicolas en est venu au vélo pour une tout autre raison que celle que l'on croit...

- **« Décrypter un contenu ; comprendre ce qui fonctionne ou pas ; de la mise en image au montage, au storytelling »**

Une masterclass pratico-pratique par [Alain Mbouche](#), journaliste et producteur de contenus sport, société, culture. Son sujet : la narration vidéo au service du vélo.



Comment construire un angle, une structure, un récit qui donne envie de rester. Et surtout, comment sortir des poncifs pour que le vélo parle à tout le monde, pas seulement à ceux qui roulent déjà.

Un des conseils importants qui en ressort, c'est de parler comme si vous aviez une personne en face de vous. Incarne le message, ne lisez pas juste un texte.

CONCLUSION

"Ce que je retiens de cette journée, c'est surtout les rencontres. Des gens qui, partout en France, essaient de faire grandir l'adoption du vélo. Des institutions qui cherchent à toucher des publics qui ne se sentent pas encore concernés."

Ces mots d'Alain Mbouche confirment l'objectif atteint pour la Journée Vélo & Influence de faire se rencontrer des créateurs de contenu avec des intérêts en commun (ou non), et de prendre de la hauteur sur le sujet. Plutôt qu'un simple événement, cette journée a été pensée comme un **espace de réflexion collective : comment mieux raconter le vélo ? Comment toucher de nouveaux publics ? Et surtout, comment rendre ces récits plus accessibles, représentatifs et engageants ?**

[Suzanne Lécroart](#) (ministère des Transports) et [Patrick Guinard](#) (APIC) prennent le mot de la fin : **une cohésion d'acteurs pour une vision commune et cohérente permettra de co-construire 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.**

Mai à vélo, un mois pour adopter le vélo... et en faire une évidence pour la vie !

Et maintenant, la suite...

Les journées Vélo & Influence ne sont qu'un point de départ. Pour continuer à faire grandir la communauté vélo, à partager de nouveaux récits et à toucher des publics encore plus larges, nous avons besoin de vous :

Vous connaissez des créateurs de contenu, des ambassadeurs, des collectifs inspirants ou des projets innovants à mettre en avant ? Vous souhaitez que nous abordions certains sujets, explorions de nouveaux formats ou fassions dialoguer des univers encore éloignés du vélo ? Votre contribution compte : [envoyez-nous vos idées, vos propositions et vos envies.](#)



On parle de la journée Vélo & Influence #2 sur les réseaux :

- **Alain Mbouche** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **Laura B. (@greenauquotidien)** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **Stanislas Jallot** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **Noémie Kempf** : [retour sur sa newsletter The Storyline](#)
 - **Karine Lassus** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **Salwa El Khoussi** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **Stein van Oosteren** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **Frédéric Dupont** : [retour sur LinkedIn](#)
 - **La FUB** : retours sur [LinkedIn](#) et [Facebook](#)
 - **Le Réseau vélo et marche** : retours sur [LinkedIn](#) et [Facebook](#)
 - et les nombreuses stories Instagram le jour-même...
-

Rendez-vous en mai chaque année pour pédaler et célébrer le vélo tous ensemble !

À propos de Mai à Vélo

Depuis 2020, Mai à vélo est l'événement qui fédère toutes les activités organisées autour du vélo en France, à l'occasion du mois de mai. Mai à vélo est une initiative soutenue par le ministère de la Transition écologique et le ministère des Sports, qui rassemble les principales institutions du monde du vélo au sein de sa coordination nationale : la Fédération Française des Usagers et Usagères de la Bicyclette, (FUB), le Réseau vélo et marche, l'Union sport & cycle (USC), l'organisation professionnelle représentative des services de la mobilité (MOBILIANS), la Fédération Française de Cyclisme (FFC), la Fédération Française de Cyclotourisme (FFVélo), L'Association Française pour le développement des Véloroutes et Voies Vertes (AF3V), Les Femmes à Vélo, l'Association de Promotion et d'identification des Cycles et de la mobilité active (APIC), l'Heureux Cyclage, ainsi que l'ADEME. Plus d'info : www.maiavelo.fr

