

L'action « Bike to work » : une voie vers la mobilité durable ?

Les potentialités de l'événementiel dans la réalisation du transfert modal vers le vélo : apports et critères de réussite.



A mes parents, en clin d'œil.

A Sophie, parce qu'elle le mérite.

A Michel, pour la solidarité jusqu'au bout.

Remerciements

En préambule, je tiens à adresser des remerciements aux personnes qui m'ont aidé pour la réalisation de ce travail.

Ainsi, j'adresse mes sincères remerciements aux 25 coordinatrices et coordinateurs de l'action Bike to work au sein de leurs entreprises respectives, pour le temps que ces personnes ont pris pour répondre à mon questionnaire et les précieuses informations qu'elles ont acceptées de livrer. Sans leur collaboration ce travail n'aurait tout simplement pas pu voir le jour.

Je suis particulièrement reconnaissant à l'association PRO VELO Suisse, et plus spécialement à Gregor Zimmermann, chef de projet de Bike to work et Christoph Merkli, directeur, pour toutes les informations, chiffres et documents qu'ils ont bien voulu mettre à ma disposition, en premier lieu desquels les coordonnées des coordinateurs. Ces informations ont été le point de départ de mon enquête, et les données ont constitué un indispensable complément à ma propre recherche.

Un grand merci va également à Jérôme Guélat, biologiste, qui a partagé sa maîtrise des statistiques et m'a donné de précieux conseils quant à un usage judicieux de celles-ci.

Au sein de l'Université de Lausanne, mes remerciements vont évidemment au Professeur Giuseppe Pini, pour son suivi extrêmement patient et compréhensif. Ses encouragements et ses conseils pragmatiques auront été salutaires.

Photos de couverture : participants à Bike to work de la Haute école pédagogique de Thurgovie. Issues d'un concours photo organisé par PRO VELO région St-Gall.

Table des matières

Résumé	6
Mots-clefs.....	6
1. Introduction	7
1.1 Problématique.....	7
<i>Contexte.....</i>	7
<i>Champ d'étude.....</i>	8
<i>Question de recherche.....</i>	9
<i>Thèses et hypothèses</i>	11
1.2 Méthodologie	12
<i>Démarche.....</i>	12
<i>Objectifs et limites du travail.....</i>	13
2. Cadre théorique.....	15
2.1 Le développement durable	15
<i>Définition</i>	15
<i>Les enjeux de la mobilité.....</i>	16
2.2 Promotion événementielle	19
<i>Définition</i>	19
<i>Un levier pour communiquer</i>	19
<i>Caractère durable</i>	20
<i>Champ d'étude.....</i>	21
2.3 L'action « Bike to work »	22
<i>Contexte.....</i>	22
<i>Objectifs</i>	23
<i>Concept.....</i>	24
<i>Public-cible.....</i>	25
<i>Déroulement.....</i>	25
<i>Stratégie de communication.....</i>	26
<i>Evaluations antérieures.....</i>	27

3. Evaluation de l'action.....	31
3.1 Méthodologie	31
3.2 Enquête auprès des participants 2007.....	31
<i>Méthode d'enquête</i>	31
<i>Description des données</i>	33
<i>Indicateurs</i>	33
<i>Résultats</i>	34
<i>Conclusion</i>	51
3.3 Enquête auprès des coordinateurs 2007	52
<i>Méthode d'enquête</i>	52
<i>Description des données et limites</i>	53
<i>Indicateurs</i>	54
<i>Résultats</i>	55
<i>Conclusion</i>	76
4. Conclusion de l'étude	78
Bibliographie et webographie	83
<i>Livres et articles</i>	83
<i>Rapports</i>	83
<i>Documents statistiques</i>	84
<i>Sites Internet</i>	85
Table des illustrations	86
Annexes	88
A. <i>Questionnaire aux coordinateurs</i>	
B. <i>Données de l'enquête coordinateurs</i>	
C. <i>Tableau synoptique des entreprises</i>	
D. <i>Données enquête PRO VELO participants romands 2007</i>	
E. <i>Données enquête PRO VELO participants suisses 2007</i>	
F. <i>Données enquête PRO VELO participants romands 2006</i>	
G. <i>Données enquête PRO VELO participants suisses 2006</i>	
H. <i>Liste de participation « Top ten » 2007</i>	

Résumé

Ce travail aborde un sujet encore peu étudié et pourtant de plus en plus présent dans de nombreux domaines. Il s'agit de manifestations ponctuelles de type événementiel, qu'elles émanent d'initiatives privées ou publiques, qui ont pour objectifs la sensibilisation au développement durable et sa promotion. C'est ce que nous nommons l'« éco-événementiel ». Que ce soit pour la mobilité, une consommation éthique ou encore les économies d'énergie, ces événements utilisent tous des leviers promotionnels similaires : une visibilité et une participation ponctuelles pour communiquer et sensibiliser par l'expérience aux pratiques et modes de vie compatibles avec les principes du développement durable.

L'étude de l'action « Bike to work » a été réalisée par analyse sur deux axes : d'une part au niveau des participants et, d'autre part, auprès des entreprises participantes. Cette approche a permis de confirmer l'efficacité réelle de l'événement et de déterminer les critères de cette dernière. Ainsi, la dynamique des équipes, l'expérience concrète de la pratique à induire ainsi que la décentralisation de l'action au sein des entreprises, permettent d'obtenir des résultats concluants : d'une part, de toucher des non-cyclistes qui expérimentent par ce biais ce moyen de transport au quotidien pour ce rendre au travail et d'autre part la création d'infrastructures vélos en entreprise. Au final, un report modal effectif a lieu pour certaines catégories de participants, qui utilisent ensuite le vélo plus souvent.

Mots-clefs

- Événementiel
- Promotion
- Mobilité
- Report modal
- Bike to work
- Suisse romande

1. Introduction

1.1 Problématique

Contexte

Aujourd'hui la mobilité, voire l'hyper-mobilité, est encouragée et valorisée par la société, parfois même exigée comme une qualité indispensable. Pourtant, la manière dont cette mobilité se réalise en fait une des sources principales de consommation énergétique. Et donc une des principales sources des émissions de gaz à effets de serre responsables du réchauffement climatique anthropique¹. C'est aujourd'hui un fait avéré et incontestable. En Suisse, les transports représentent 28% de la consommation énergétique annuelle, arrivant ainsi en seconde position derrière le chauffage. Une grande majorité (86.1%) de cette part est utilisée sur la route et les trois quarts (73%) sont dédiés aux déplacements des personnes². Les transports sont par ailleurs responsables d'un tiers des émissions de CO₂³. Outre les aspects énergétiques, l'usage de la voiture privée constitue la source de nuisances multiples, surtout dans les villes et agglomérations, reconnues par de nombreux spécialistes : congestion, pollution de l'air, bruit, perte de convivialité, étalement urbain, ségrégation spatiale, etc.

Pourtant, 50% des trajets parcourus dans nos villes sont inférieurs à 5km et 30% font même moins de 3km⁴, distances sur lesquelles la vitesse relative⁵ du vélo est concurrentielle. De plus, le vélo n'émet pas de CO₂, ne pollue pas, est une solution au manque d'exercice physique et consomme peu d'espace. Alors même que le vélo se présente comme une alternative écologique, économique et sociale pertinente pour une grande partie des trajets, que de nombreuses politiques urbaines investissent dans la promotion et l'aménagement, l'usage de celui-ci peine toujours à s'imposer de manière conséquente. Pire, une étude récente démontre qu'en dix ans l'usage du vélo a enregistré une baisse de 40% chez les enfants et jeunes de 6 à 20 ans⁶.

¹ A ce propos, voir notamment les travaux du Groupe intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC).

² Données de 2006 tirées de *Analyse des schweizerischen Energieverbrauchs nach Verwendungszwecken*, OFEN, avril 2008, pp. 14 et 61.

³ OFEV, *Emissions de CO₂ d'après la loi sur le CO₂ et d'après le protocole de Kyoto*, juin 2008, p.10.

⁴ Commission européenne, DGXI, *Villes cyclables, villes d'avenir*, Luxembourg, 1999.

⁵ La vitesse relative représente la distance parcourue en fonction de la durée, calculée de porte à porte.

⁶ SAUTER, Daniel, *Mobilité des enfants et des adolescents. Constats et tendances tirés des microrecensements de 1994, 2000 et 2005, sur le comportement de la population en matière de transports*, Berne, DETEC, OFROU, février 2008.

Champ d'étude

Partant de ces constats, l'enjeu du transfert modal des transports individuels motorisés (TIM) aux modes doux, et plus particulièrement au vélo, est donc de taille et les vecteurs du changement sont connus. Ceux-ci se résument à deux conditions principales indissociables : d'une part, des politiques publiques conséquentes garantissant des conditions cadres favorables, à commencer par les aménagements et infrastructures – et probablement bientôt des contraintes légales et financières –, et d'autre part des mesures de promotion visant à faire connaître l'offre existante, mais également et surtout à changer les perceptions mentales et les représentations liées à l'usage de la bicyclette.

Le présent travail s'attachera à étudier la seconde condition, et ce sous l'angle particulier de la promotion événementielle dans le domaine de la mobilité. En effet, nous considérons que les aménagements du domaine public sont avant tout une question de volonté politique et ne dépendent que indirectement de chaque individu. En revanche, les mesures promotionnelles touchent au vécu individuel et visent la modification des pratiques sur le plan de la mobilité. Par ailleurs, une action bien ciblée peut également favoriser l'amélioration des infrastructures, comme nous le verrons au cours de cette étude. Dans le système démocratique suisse, la promotion des modes doux pourrait même influencer sur l'action politique, par en effet de rétroaction positive due à l'évolution des mentalités. Un cercle vertueux en somme.

Cette étude a donc pour ambition de défricher un domaine encore peu étudié et pourtant de plus en plus utilisé dans le domaine public et privé. En effet, certaines manifestations ponctuelles de type événementiel, qu'elles émanent d'initiatives privées ou publiques, ont, si ce n'est pour leurs objectifs, principaux ou secondaires, la sensibilisation du public ou des participants aux problématiques environnementales et la promotion du développement durable. Que ce soit pour la mobilité avec les journées « En ville sans ma voiture », pour une consommation éthique avec le festival de la Terre ou encore les économies d'énergies avec « Cinq minutes de répit pour la planète » et « Energyday », ces événements⁷ utilisent tous des leviers promotionnels similaires : une visibilité et une participation ponctuelles pour communiquer et sensibiliser aux modes de vie compatibles avec les principes du développement durable.

C'est bien entendu la composante spatiale qui a aiguisé notre curiosité de géographe et c'est pourquoi notre choix du champ d'étude s'est porté sur les événements liés à la promotion des pratiques durables dans le domaine de la

⁷ Pour la description et les détails des différents événements, se référer aux sites Internet correspondants : <http://www.mobilityweek.eu>, <http://www.festivaldelaterre.org>, <http://www.5minutespourlaterre.org>, <http://www.energyday.ch>.

mobilité. Il convient d'apporter à ce stade une précision importante, concernant le terme de « mobilité ». En effet, ce travail porte sur ce que l'on nomme la mobilité « réalisée », c'est-à-dire les déplacements réellement effectués, *a contrario* du sens général du concept de mobilité qui évoque la possibilité de se mouvoir, le fait d'être mobile. Ainsi, ce qui nous intéresse est bien la réduction des impacts de la mobilité réalisée, par un usage proportionné et un choix judicieux du moyen de transport le plus adapté pour chaque déplacement. Dans la suite du travail le terme de « mobilité » est donc utilisé dans le sens de « mobilité réalisée ».

Question de recherche

Cet intérêt particulier pour les d'événements en tous genres, plus ou moins bien conçus et parfois peu cohérents vis-à-vis des motivations invoquées par les organisateurs, a été le point de départ de notre travail. A partir de là, nous nous sommes posés la question, à première vue anodine, de la pertinence de ces actions et de leurs effets réels. Est-ce que ces nobles objectifs de reconversion vers des comportements plus écologiques ou plus sociaux sont-ils vraiment atteints ? Les mesures déployées sont-elles pertinentes ? Une telle énergie d'organisation n'est-elle pas superflue eu égard aux intérêts économiques, aux politiques publiques ? Sur quelle base l'affirmer ou l'infirmer ?

Voilà quelques-unes des interrogations qui ont surgi au fur et à mesure de l'intérêt porté à ces événements. A partir de ces multiples questions, nous avons donc formulé la question principale, de portée générale, à laquelle ce travail se propose de répondre :

La modification des pratiques dans le domaine de la mobilité, dans le sens d'un transfert modal des transports individuels motorisés vers le vélo, peut-elle être induite par l'événementiel ?

Et cette question en appelle inévitablement une seconde, directement liée à la première :

Dans le cas d'un effet démontrable, quels sont les critères déterminant la concrétisation de cet effet et quelle en est l'ampleur ?

Pour tenter d'ébaucher une réponse à ces ambitieuses questions, ce travail portera principalement sur une seule action, pour des raisons de faisabilité avant tout. Il nous fallait donc trouver un événement à la mesure de notre problématique. Notre attention s'est focalisée sur l'action « Bike to work » de PRO VELO Suisse, pour ses principes intéressants qui touchent deux publics à la fois, les employés et les employeurs, mais à des niveaux différents, et pour une question pragmatique de disponibilité des données. Cette action, que nous décrivons en détail dans la

partie suivante, vise la promotion en entreprise du vélo comme moyen de transport quotidien pour se rendre au travail.

Transposées à notre objet d'étude, les deux questions précédentes peuvent finalement être résumées en une seule interrogation claire et concise :

Quelle est l'efficacité de l'action Bike to work ?

Afin de pouvoir espérer répondre à cette vaste question, nous avons choisi de scinder la problématique en deux parties distinctes, mais néanmoins complémentaires. Celles-ci sont liées aux deux groupes cibles visés par Bike to work, à savoir les collaborateurs d'une part et les entreprises d'autre part. Chacun de ces deux axes d'analyse doit nous fournir les données propres à répondre en partie à notre question centrale. Ces deux axes sous-tendent évidemment des questions secondaires inhérentes à la nature différente des deux objets d'analyse :

- L'étude du premier axe se basera sur les données d'une enquête réalisée auprès des participants et partira de l'hypothèse que la participation à l'événement est un vecteur efficace du changement des perceptions et des pratiques effectives qui en découlent, le caractère vécu du comportement multipliant la force du message. Il s'agira donc de répondre notamment aux questions suivantes : Qui participe ? Pour quelles raisons ? Quelles sont leurs pratiques de mobilité des participants avant, pendant et après l'action ? Celle-ci a-t-elle une influence sur ces pratiques ? Parvient-elle à influencer sur les représentations ? Cette dernière question s'appuie sur une étude menée Genève⁸ portant sur la perception des cyclistes et des non-cyclistes des freins à l'usage du vélo. Les résultats de cette recherche montrent que la perception de la pratique du vélo est plus favorable chez les cyclistes. Nous en concluons que si l'action parvient à amener les non-cyclistes à « tester » le changement à induire, l'expérience positive serait susceptible de permettre un changement des mentalités.
- Le deuxième axe de recherche sera orienté sur des données objectivables. Il s'agit des chiffres relatifs aux infrastructures vélos au sein des entreprises. Nous avons récolté ces informations via un questionnaire envoyé à tous les coordinateurs des entreprises sises en Suisse romande ayant participé à l'édition 2007 de l'action étudiée. Nous serons amenés à répondre, entre autres, aux questions suivantes : Quelles entreprises participent ? Pourquoi ? Sont-elles sensibles à la problématique de la mobilité ? Ont-elles pris des mesures concrètes en matière d'infrastructures vélos ? Sont-elles influencées d'une quelconque manière par leur participation à l'action ?

⁸ Observatoire Universitaire de la Mobilité (OUM), *Représentations du vélo et obstacles à son utilisation à Genève*, Genève, 2002.

L'hypothèse principale étant que plus la quantité et la qualité des infrastructures sont élevées, plus il y a de personnes qui utilisent le vélo. Car comme le montrent les résultats obtenus à Genève et Lausanne à la suite des efforts fournis ces dernières années en matière d'aménagements cyclables, le manque d'infrastructures adaptées (aménagements, sécurité, accès,...) constitue un important frein à l'usage du vélo comme moyen de transport.

En définitive, c'est bien le transfert modal effectif obtenu par l'action à moyen et à long terme, qui sera déterminant dans l'appréciation finale de son efficacité. Mais il nous faudra évidemment recourir à des indicateurs fiables sur le court terme pour livrer des conclusions probantes. Et de manière secondaire, nous aimerions apporter des éléments de réponse quant aux critères de cette efficacité. En définitive, nos résultats devraient permettre de répondre à l'interrogation plus générale de la pertinence et de l'efficacité de la sensibilisation par l'événement.

Thèses et hypothèses

Notre questionnement et notre démarche s'appuient sur une thèse forte liée à l'événementiel de manière générale et à Bike to work en particulier. Celle-ci se base sur nos observations, notre expérience personnelle et nos lectures préalables, toutes liées aux événements qui jouent sur le vécu pour faire passer un message. Nous postulons en effet que le changement dans les pratiques passe par une stratégie double, alliant de manière indissociable la promotion-sensibilisation et la réalisation de mesures concrètes, portant, entre autres, sur les infrastructures et la contrainte (légale ou financière). La première devant permettre l'acceptation et l'appréhension des secondes. L'événementiel se doit donc de remplir le rôle essentiel de transformateur des mentalités et des représentations et médiateur de nouvelle pratique. De façon plus concise, notre thèse peut être formulée de la manière suivante :

L'événementiel est une forme de promotion qui aboutit de manière effective au changement des mentalités et des représentations. Ce changement permet d'aboutir à une modification des pratiques individuelles.

Notre choix s'est porté sur l'action Bike to work, parce que nous supposons que cette action est une parfaite illustration de cette thèse. En effet, l'objectif principal est l'induction d'un report modal des transports individuels motorisés (TIM) au vélo. Et ceci par le biais d'un changement des perceptions obtenu par l'expérience concrète de la pratique promue. Nous postulons par conséquent que :

Bike to work est un événement efficace dans l'induction du changement des pratiques de mobilité.

Transposées aux principes de l'action, ces affirmations sous-entendent des hypothèses de recherche quant aux critères de cette efficacité. Ainsi, nous supposons que :

- La dimension sociale du système des équipes est un facteur d'augmentation du nombre de participants et permet de toucher des personnes qui n'ont pas l'expérience du vélo quotidien.
- Le recours à l'expérience vécue de la pratique à induire, qui plus est dans le cadre quotidien et concret, sur une période propre à permettre une habitude, maximise les changements de comportements et leur pérennité.
- La décentralisation du niveau de réalisation de l'action auprès des entreprises favorise la responsabilisation des employeurs et, partant, la création de nouvelles infrastructures.

Par ailleurs, la limitation de notre champ de recherche repose sur le fait que les pratiques de mobilité se différencient entre la Romandie et la Suisse alémanique. Ainsi, cette limitation présente notamment l'intérêt de mettre en évidence les potentiels de report modal plus élevés chez les Romands que chez les Alémaniques.

1.2 Méthodologie

Démarche

Avant d'aborder l'analyse des données à proprement parler, il conviendra de préciser, dans une première partie, un certain nombre de concepts théoriques auxquels notre recherche fait appel. Après avoir précisé le concept de développement durable et les enjeux de la mobilité, nous expliquerons en détail ce que nous entendons par événementiel et en quoi cette notion est importante. Et finalement nous présenterons de manière très complète le concept et le fonctionnement de l'action Bike to work et toutes les « ficelles » qui en font sa spécificité.

A partir de ce double questionnement, portant sur deux aspects distincts, mais complémentaires d'un même événement, nous avons logiquement adopté une démarche et une méthode spécifiques à chacune des deux thématiques. Dans un premier temps, nous les avons donc étudiées séparément, tout en gardant à l'esprit le lien étroit qui les reliait, afin de pouvoir, dans un second temps, réunir les

résultats des deux analyses et tenter de proposer des pistes de réponses à nos hypothèses.

La première démarche, portant sur les aspects psychosociaux de la promotion événementielle, se basera sur une analyse des données issues d'un questionnaire adressé aux participants par PRO VELO en 2007. L'objectif est d'analyser le public-cible, les raisons de la participation, les impacts à court et long terme, ainsi que les critères de réussite.

Des données quantitatives étant disponibles pour les éditions Bike to work 2006 et 2007, nous pourrions procéder à un semblant de monitoring des effets de l'action. Les données sont issues d'un questionnaire réalisé en ligne auprès des participants. Au vu des contingences pratiques de la seconde étude, nous avons limité notre analyse à la Suisse romande, tout en nous référant à titre comparatif aux données d'ensemble chaque fois que nous le jugerons utile. Cette limitation du champ de recherche présente également l'intérêt d'aborder la question des différences de potentiel en terme de report modal entre Romandie et Suisse alémanique.

La seconde démarche, plus conséquente celle-ci, portera sur le rôle des entreprises, principalement dans l'amélioration des prestations infrastructurelles en faveur des cyclistes. Pour récolter ces données nous avons adressé un questionnaire à toutes les entreprises romandes ayant participé en 2007. Pour des raisons évidentes d'ampleur de la tâche et de langue, cette limitation à la région romande s'est imposée.

Les caractéristiques concrètes et les outils de nos démarches seront présentés plus en détail dans les chapitres dédiés à l'analyse à proprement parler.

Objectifs et limites du travail

Notre ambition première était de mesurer le degré de « sensibilisation » obtenu grâce à différentes actions, puis de les comparer entre elles, afin d'évaluer les éventuels critères déterminant l'efficacité ou non d'une opération. Vu l'ambition et l'ampleur de la tâche qui en découlait, ce travail se veut finalement une contribution, certes plus modeste, mais néanmoins déterminante pour une approche et une prise en compte de l'événementiel dans les stratégies promotionnelles de communication et d'incitation au changement des modes de comportement, en particulier dans le domaine de la mobilité.

Nous nous efforcerons donc, sur la base de notre objet d'étude, des méthodes et outils choisis pour son analyse, de confirmer qu'une action de promotion événementielle, c'est-à-dire principalement construite sur l'expérience concrète et si possible au plus près du vécu quotidien, peut avoir un effet élevé sur le court,

moyen et long terme. Et ce sur les deux axes définis précédemment : au niveau des participants il s'agira de mesurer le report modal effectif et la force du message, et chez les entreprises la réalisation concrète d'infrastructures nouvelles.

Ce travail comporte deux limites principales. La première est inhérente à l'objet d'étude, à savoir la mesure de la « sensibilisation ». Celle-ci constitue une démarche délicate, car comme le dit un spécialiste de l'événementiel « La mesure de la réussite de l'événement, média relationnel par excellence, relève plus du subjectif que de l'objectif »⁹. Nous avons pallié ce problème en utilisant des indicateurs quantitatifs objectivables, tels que le taux de fidélisation, le report modal déclaré, la déclaration d'intention du changement, etc.

La seconde limite est liée à la taille de l'échantillon obtenu par notre enquête auprès des entreprises. En effet, malgré un taux de retour de 50%, nous ne disposons que de 25 individus. Pour pallier partiellement cette limite, nous nous référerons parfois aux données nationales lorsque celles-ci sont disponibles.

⁹ CHOUCHAN, Lionel, et al. *L'événement, la communication du XXIe siècle*, Paris, Les Presses du management, 2001, p. 98.

2. Cadre théorique

2.1 Le développement durable

Définition

Le terme précis de « développement durable » est apparu la première fois lors des conférences préliminaires de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en vue de la Conférence du même nom, mise sur pied par les Nations Unies en 1992 à Rio de Janeiro. Cette notion a été définie et officialisée en 1987 par le rapport qui en a suivi, sous le titre de « Notre avenir commun », plus communément nommé par le nom de son auteur « Rapport Brundtland ».

Pourtant, la réflexion quant à un développement alternatif à la seule croissance économique, incluant les dimensions environnementales, est apparue dès les années 1970, comme le précise Cunha : « La notion de DD apparaît dans les années 1970 comme alternative pratique au « maldéveloppement ». [...] C'est la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, tenue à Stockholm en 1972, qui a esquissé le contenu du concept de DD connu alors sous la dénomination d'écodéveloppement. Rejetant les approches réductrices de l'écologisme intransigeant et de l'économisme étroit, l'appel de Stockholm propose une voie moyenne entre les positions tendant à sacraliser la nature et les chantres du mythe de l'abondance illimitée des ressources. »¹⁰

Le Sommet de la Terre de Rio, tenu en 1992, a précisé la notion de développement durable en le déclinant dans un document programmatique pour le 21^{ème} siècle, l'Agenda 21. Le Sommet de Johannesburg, tenu en 2002, a permis notamment de ratifier un traité sur la conservation des ressources naturelles et la biodiversité.

Dans le Rapport Brundtland, issu de la conférence de 1987, le développement durable est défini comme « [...] un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. »¹¹ Axé avant tout sur la préservation de l'environnement et une utilisation prudente des ressources, cette notion sera complétée à Rio par l'adoption de la définition des trois piliers : progrès économique, justice sociale, et préservation de l'environnement. Bien que le terme de « développement » soit âprement discuté par de nombreux auteurs¹², nous retiendrons ici la notion du développement durable la plus communément admise qui inclue une viabilité économique, une équité sociale et le respect de l'environnement dans une démarche intégrative qui

¹⁰ CUNHA, RUEGG et al., *op. cit.*, p. 14.

¹¹ *Notre avenir commun*, p. 51, cité in CUNHA, RUEGG et al., *op. cit.*, p. 32.

¹² Entre les tenants d'une croissance indispensable et ceux, à l'opposé, d'une nécessaire décroissance.

prend également en compte les dimensions spatiales dans le sens d'une solidarité Nord-Sud et temporelles sur le plan intergénérationnel.

De manière plus concrète, l'application du développement durable devrait permettre à chaque être humain sur la planète de satisfaire ses besoins, sans compromettre ceux des autres habitants du globe et des générations futures. En d'autres termes et en poussant le raisonnement plus loin, certaines ressources naturelles étant finies¹³, ce principe attribue à chaque personne, selon une division simple des ressources à disposition par la population mondiale, une certaine « part » desdites ressources. C'est le principe de l'empreinte écologique¹⁴. Celle-ci se présente comme un indicateur fiable et facilement compréhensible de la durabilité d'une personne, d'une activité ou d'un pays. Or depuis le milieu des années 1980, la consommation mondiale a dépassé la biocapacité¹⁵ de la planète. Ce sont bien entendu les pays occidentaux et « développés » qui sont à l'origine de cet excès. Aujourd'hui, l'empreinte de la population en Suisse est trois fois supérieure à sa biocapacité. La consommation d'énergie en est la cause principale et représente 67%¹⁶ de l'empreinte totale. Exprimé dans l'unité de calcul de l'empreinte écologique, l'hectare global, chaque Suisse utilise 4,7 hectares globaux, alors que la biocapacité tolérable par être humain est de 1,8. Exprimé avec cet indicateur, le développement durable exigerait de la Suisse de réduire son impact d'un facteur 2,6, autrement dit de le ramener à 38% de son niveau actuel. Et ce sans tenir compte du développement démographique mondial, qui réduit d'autant la biocapacité par personne. L'objectif est ambitieux, mais pas impossible. Et absolument indispensable.

Les enjeux de la mobilité

Ainsi, ce sont bien nos modes de vie occidentaux qui sont la cause d'un développement non durable. Et la mobilité en est un élément caractéristique et non négligeable, vu qu'il compte pour environ 20% de la l'empreinte totale¹⁷. Le constat posé à ce sujet par le rapport du Conseil fédéral « Stratégie pour le

¹³ Dans l'acception d'une durabilité forte qui exclue l'interchangeabilité des capitaux naturelles, sociaux, économiques.

¹⁴ Le terme d'empreinte écologique apparaît en 1992 dans un article "Ecological footprints and appropriated carrying capacity: what urban economics leaves out" écrit par le William Rees de l'Université de Colombie Britannique. En 1995, le Rees et Wackernagel en affinent le concept et la méthode de calcul dans un livre intitulé "Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth". Pour Rees, un des pères de ce concept: « *l'empreinte écologique est la surface correspondante de terre productive et d'écosystèmes aquatiques nécessaires pour la production des ressources utilisées et l'assimilation des déchets produits par une population définie à un niveau de vie spécifié, là où cette terre se trouve sur la planète* ». Pour l'OCDE il s'agit de la « *mesure en hectares de la superficie biologiquement productive nécessaire pour pourvoir aux besoins d'une population humaine de taille donnée* » (cité dans <http://www.wikipédia.org>).

¹⁵ La biocapacité c'est la capacité de production biologique utilisable totale d'une surface biologiquement productive, par exemple dans les limites d'un pays, pour une année donnée. Elle peut être exprimée en hectares globaux.

¹⁶ *L'empreinte écologique de la Suisse – une contribution au débat sur la durabilité*, OFS, Neuchâtel, 2006.

¹⁷ *Ibidem*.

développement durable, lignes directrices et plan d'action 2008-2011 » n'est d'ailleurs guère réjouissant : « Le renversement de tendance n'est toutefois pas encore suffisant en ce qui concerne la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre. La répartition modale, c'est-à-dire la répartition entre mobilité douce, trafic individuel motorisé et transports publics, n'a guère changé non plus [au cours des dernières décennies] »¹⁸. Par ailleurs, on remarquera que l'option adoptée dans la définition de la durabilité des transports est celle d'une durabilité faible, c'est-à-dire que la perte de ressources naturelles peut être compensée par du capital artificiel : « La durabilité des transports consiste à satisfaire les besoins de mobilité de la population et de l'économie et à assurer la desserte adéquate des régions, tout en réduisant les atteintes à l'être humain et à l'environnement. »¹⁹

Comme nous l'avons souligné dans l'introduction, en Suisse, mais aussi dans le monde, la mobilité individuelle ne cesse de croître. En considérant la conséquence actuelle la plus visible du développement non durable qui caractérise la mondialisation, à savoir le réchauffement climatique et sa principale cause les émissions de gaz à effets de serre, alors la mobilité devient un enjeu qui pèse un tiers des émissions mondiales.

Pourtant, le potentiel de transfert modal vers les modes doux, et donc de réduction des impacts, est bien réel. Le programme national de recherche « Transport et environnement » (PNR 41), se basant sur l'analyse de nombreuses expériences et mesures promotionnelles d'autres pays a établi que « dans dix ans environ, la part des trajets parcourus à vélo pourrait passer de 10% aujourd'hui à 15% environ. Si les mesures de promotion s'accompagnaient en outre d'un changement des conditions cadres (par ex. augmentation des prix pour le trafic motorisé), la part du trafic cycliste pourrait même augmenter à 20% »²⁰. Ce transfert modal s'accompagnerait d'une réduction de 10% des émissions de CO₂ dues au transport individuel.

Outre un arsenal législatif conséquent et cohérent, la démocratie ne pourra faire l'économie d'une communication, voire d'une éducation intense, afin de rendre les inévitables changements acceptables et viables. Nous ne pouvons donc que souscrire au constat posé par Cunha : « La tâche difficile, mais apparemment incontournable qui incombe à tous ceux qui veulent un autre développement est celle qui consiste à prendre à bras le corps la question des médiatisations culturelles (information, éducation, formation) susceptibles d'influencer un changement significatif des styles de vie. »²¹ La mobilité est elle-même tributaire

¹⁸Rapport du Conseil fédéral, *Stratégie pour le développement durable, lignes directrices et plan d'action 2008-2011*, avril 2008, p. 19.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ PNR 41, rapport A9, *L'avenir appartient aux déplacements à vélo et à pied*, Abstract consulté sur <http://www.nfp41.ch>.

²¹ CUNHA, RUEGG et al., *op. cit.*, p 25.

de l'aménagement du territoire, trop longtemps voué en priorité au développement de l'automobile, surtout dans les agglomérations, à tel point que celui-ci détermine les modes d'habiter, de travailler, de consommer des loisirs.

En regard de ce que nous avons exposé à propos des objectifs du développement durable, il convient de définir ce que pourrait être – ou devrait être – une mobilité durable. Le Programme national de recherche (PNR) 41 « Transport et environnement » définit la mobilité durable comme « la satisfaction des besoins de mobilité en tenant compte équitablement de critères économiques, sociaux et environnementaux »²². Afin de clarifier le concept, certes louable, mais très peu concret et difficilement mesurable, de « mobilité durable », le PNR 41 propose 28 indicateurs-clés se basant sur des critères mesurables. Il s'agit en autres des émissions de CO₂, du bruit, de la pollution de l'air, de la mise à contribution des surfaces, des atteintes au paysage et à l'habitat, de la vérité des coûts, de la desserte des centres régionaux en transports publics ou encore de la participation.

Le document définit ensuite 41 thèses pour une politique des transports durables. Le premier chapitre s'intitule « Encourager la mobilité durable », et le point 3 proposant de « Remettre en cause les systèmes de valeurs à l'égard de la mobilité » stipule que « La mobilité est aussi une question de conscience et de valeurs. A long terme il faut opposer aux vitesses et aux distances croissantes, la redécouverte de la proximité, les trajets courts, l'idée d'une décélération. On pourrait le faire en thématissant la mobilité dans l'enseignement, à tous les niveaux et dans la formation continue. »²³ Plus loin, au point 15 « Promouvoir la mobilité douce » il est écrit qu' « Il faut améliorer les conditions-cadres – institutionnelles et de technique du trafic – en faveur des transports cyclistes et piétons, tant pour la mobilité professionnelle que pour celle des loisirs. »²⁴ Nous ne pouvons que souscrire à ces thèses qui nous paraissent pertinentes. D'après Lambert, dans son livre intitulé *Cyclopolis, ville nouvelle*, le mouvement qu'il définit comme « cyclo-écologiste », et dont découle l'association PRO VELO, a pour but de « réduire notre dépendance face à l'automobile en mettant en question sa rationalité économique et en lumière ses effets environnementaux et sociaux »²⁵

A la lumière des ces deux éclairages, il apparaît donc que ce qu'était jusqu'à récemment la thèse d'un mouvement marginal d'écologie politique s'est transformé en volonté affichée par les spécialistes et les instances administratives compétentes. On regrettera que ces projets pourtant nécessaires ne passent pas la rampe des décisions politiques concrètes et effectives.

²² *Repères pour une mobilité durable*, Synthèse du PNR 41 « Transport et Environnement », p. 22.

²³ *Repères pour une mobilité durable*, op. cit., p. 23.

²⁴ *Repères pour une mobilité durable*, op. cit., p. 25.

²⁵ LAMBERT, Benoît, *Cyclopolis, ville nouvelle*. Contributions à l'histoire de l'écologie politique, Genève, éditions Médecines & Hygiène, 2004, p. 20.

2.2 Promotion événementielle

Définition

Au sens étymologique du terme, *événementiel* se définit comme « relatif à un événement » et celui-ci est « ce qui arrive, qui a lieu et qui a quelque importance pour l'homme par son caractère peu commun, exceptionnel ou considéré comme tel. »²⁶

Par extension, la promotion événementielle – ou marketing événementiel – est un outil spécifique de la communication d'entreprise ou institutionnelle, qu'elle soit destinée à l'interne ou tournée vers l'extérieur, qui est basé sur l'événement. Elle se caractérise par son côté éphémère, faisant appel au vécu, au ressenti, voire à l'émotion, et par des objectifs et un public cible clairement énoncés. C'est par conséquent un acte de relations publiques, de communication, une stratégie de transmission d'un message qui « fait entrer les faits (messages) et les émotions en "résonance". »²⁷

Cette technique peut s'appliquer à une multitude d'événements (convention, assemblée générale, lancement de produits, conférence de presse, stage de motivation, exposition, promotion, dynamique d'entreprise, foire, fête populaire, festival, discours politique, manifestation sportive, célébration, etc.) et à des fins diverses. Savamment utilisée depuis l'antiquité, les empires ont par exemple su l'utiliser, pour obtenir la faveur des foules. Il suffit de penser aux jeux olympiques ou aux jeux du cirque – *panem et circenses* ! Autrefois éminemment politique, il est aujourd'hui très souvent commercial et sportif, et avant tout conçu de manière festive. Commercialement il est destiné à promouvoir une marque, un produit, améliorer l'image d'une entreprise, politiquement à gagner des élections ou des votations, et socialement pour récolter des fonds ou sensibiliser le public à une problématique spécifique.

Un levier pour communiquer

Et le levier est efficace et connaît un engouement certain, comme le rapporte le journal *Le Temps* à l'occasion d'un salon dédié au domaine : « L'événement doit tour à tour motiver, remercier, récompenser, rapprocher, aguicher, vendre, informer. Et cela marche. Depuis cinq ans, ce type de communication hors médias connaît un engouement croissant auprès des entreprises et associations. Multinationales, ONG, marques plus ou moins illustres, elles sont toujours plus

²⁶ *Le Nouveau Petit Robert 2008*, dictionnaires Le Robert, Paris, 2007, p. 960

²⁷ PERKINS, William, *L'événementiel. Une communication sans limites... ou presque*, Paris, 2001. p. 202.

nombreuses à choisir cette manière de jouer sur les émotions et le ludisme pour atteindre leur cible. »²⁸

Ces événements publics et ponctuels, de loisir ou non, présentent un intérêt tout particulier pour l'étude de l'induction des modifications de comportement : « L'événement, par définition extraordinaire, est un espace de communication, de communion, de réunion qui crée le mouvement dans notre société ; il accélère la vie, la bouscule, la transforme, et bien souvent la fait progresser. Qu'il soit sportif, culturel ou politique, il ébranle par définition l'ordre établi, il régénère les mentalités, il est un lieu et un moment privilégié du changement. »²⁹ En effet, le vécu est l'un des principaux facteurs influant sur les images mentales et ces actions tentent précisément de procurer une expérience nouvelle. De plus, le caractère volontaire et non contraignant de la participation à de tels événements garantit une certaine ouverture des participants. « Il se caractérise par la rupture qu'il provoque dans un processus, une habitude, une histoire, ou une évolution, ce qui lui permet ensuite d'être l'amorce d'une stratégie de communication. »³⁰

Caractère durable

L'événementiel n'a de prime abord rien à voir avec un quelconque souci écologique ou social. C'est un simple outil de communication, qui par son caractère ponctuel et éphémère est souvent tributaire d'une débauche de moyens, se situant par conséquent et très probablement aux antipodes de la durabilité. A ce titre, il est intéressant de signaler au passage, que l'association française des agences de communication événementielle s'est dotée en 2006 d'une charte pour le développement durable³¹. Il ne s'agit visiblement, comme bien trop souvent, que d'un vernis de durabilité superficielle.

Les événements que nous considérons dans notre champ d'étude sont quant à eux de véritables vecteurs de la promotion des comportements durables. Nous les qualifierons donc comme « éco-événements », faisant partie du domaine général de « l'éco-événementiel » ou encore de la communication éco-événementielle. Ce type d'événements emprunte donc les outils et les techniques de communication de l'événementiel conventionnel, mais dans un but de promotion de styles de vie durables. Les exemples d'événements qui tendent à inverser des tendances de sociétés sont légions. Nous en avons cités quelques-uns dans l'introduction et nous pouvons y ajouter, dans le domaine de la mobilité, les SlowUp³² ou la

²⁸ BESSON, Pierre-François, « La communication événementielle tient salon à Palexpo » in *Le Temps* du 25 mai 2000.

²⁹ Jack Lang in CHOUCHAN, *op. cit.*, p. 31

³⁰ CHOUCHAN, *op. cit.*, p. 23

³¹ <http://www.eco-evenement.org>

³² Pour toutes les informations relatives à ces événements voir <http://www.slowup.ch>.

semaine de la mobilité³³. Ainsi, l'auteur de *L'événementiel. Une communication sans limites... ou presque* soutient que « S'ils ne sont pas capable de trouver des réponses à toutes les questions, les hommes d'aujourd'hui redécouvrent le besoin des choses simples, comme le contact, l'échange, la partage, le dialogue et le goût du vrai. »³⁴

Il est important de bien délimiter la notion d'éco-événementiel, de celle d'événement durable, bien que la limite entre les deux soit continue. L'éco-événement est une action ponctuelle dont l'objectif, ou du moins l'un des objectifs principaux est non seulement de sensibiliser le public à des comportements durable, mais surtout de promouvoir des modes vie différents, en induisant un effet sur le long terme. L'événement durable est simplement une manifestation qui est organisée selon les principes du développement durable ou qui tente d'en suivre quelques préceptes simples, le plus souvent avec l'intention de minimiser son impact environnemental et social. Il serait logique qu'un éco-événement soit également un événement durable, mais cette réciproque n'est pas forcément valable. Un événement durable peut par ailleurs très bien provoquer, volontairement ou involontairement, un effet de sensibilisation sur le public. La mise à disposition de poubelles séparées pour le tri des déchets est un exemple simple d'un éventuel effet positif connexe, contribuant à créer un « champ » perceptif de durabilité.

Les manifestations et actions événementielles deviennent donc de véritables vecteurs de conscience environnementale, d'équité sociale et de proximité retrouvée. « En effet, l'événement, appliqué aux collectivités locales, contribue à remplir un rôle social longtemps oublié »³⁵ et « D'une manière générale [les collectivités locales] découvrent la capacité de l'événement à agir simultanément sur le développement économique, le réveil du tissu social, et le renforcement de leur image. »³⁶ estime pour ça part un professionnel de la branche.

Champ d'étude

D'après la définition fournie ci-dessus, l'action Bike to work peut clairement être déclarée comme éco-événement, vu que son objectif principal est l'induction d'un report modal des transports individuels motorisés (TIM) au vélo. Et c'est de surcroît un événement durable, vu que son impact environnemental peut être qualifié de positif, tout comme sa contribution sociale.

³³ Voir notamment <http://www.semainedelamobilite.ch> et <http://www.mobilityweek.eu>.

³⁴ PERKINS, *op. cit.*, p. 162

³⁵ CHOUCHAN et al., *op. cit.*, p. 132

³⁶ *Idem*, p. 131

2.3 L'action « *Bike to work* »

Contexte

L'action « *Bike to work* », dont la dénomination française est « A vélo au boulot », est une campagne initiée par l'association PRO VELO Suisse. Des actions similaires remportent depuis des années un immense succès dans d'autres pays, notamment en Allemagne, au Danemark et en Norvège.

L'action a été lancée la première fois en Suisse en 2005 avec une édition pilote en collaboration avec l'entreprise Migros, limitée aux filiales de la coopérative. Au vu du succès rencontré, des éditions nationales ont ensuite été menées chaque année (2006, 2007 et 2008).

PRO VELO Suisse est l'association faîtière nationale des associations de défense des intérêts des cyclistes en Suisse. Celle-ci est forte de 25'000 membres et regroupe 40 associations et groupes locaux, répartis dans toutes les régions linguistiques, qui se sont fixé pour but de promouvoir le vélo comme moyen de déplacement au quotidien à part entière. Les objectifs de la faîtière sont décrits dans ses statuts³⁷ de manière suivante :

- « PRO VELO Suisse a pour but, en général, de favoriser le respect de l'environnement dans le domaine du trafic et, en particulier, de promouvoir le vélo comme véhicule individuel écologique, économe en énergie et bon pour la santé. »
- « Elle s'engage en faveur de tous les intérêts relatifs au vélo, en particulier en vue de : promouvoir l'usage général du vélo et d'augmenter la part du vélo parmi les différents moyens de transport utilisés sur la voie publique ; favoriser un usage sûr, rapide et confortable du vélo par le biais de réseaux de transports combinés, infrastructures et services adaptés ; améliorer la sécurité routière ; aménager des dispositifs de parcage de qualité et des mesures contre le vol des vélos ; assurer des liens efficaces avec d'autres moyens de transport ; améliorer la position et l'information des cyclistes en tant qu'usagers de la voie publique et consommateurs ; promouvoir le tourisme cycliste en Suisse. »
- « PRO VELO Suisse prend position, aux niveaux national et international, sur les questions liées à la politique des transports, à la sécurité routière et à la protection de l'environnement, en général ainsi que dans le cadre de l'usage du vélo en particulier. »

³⁷ Statuts de PRO VELO, établis le 2 février 1985, dernière révision le 26 novembre 2006, article 2 alinéas 1 et 2 et article 3 alinéa 1.

L'association faïtière a été créée en 1985 dans le but de fédérer les associations locales existantes. Issues des mouvements écologistes des années 1970, ces premiers groupements avaient une dimension de contestation plus large de la société automobile et industrielle. A ce propos, il est intéressant de relier le positionnement de PRO VELO dans un mouvement généralisé analysé par Lambert : « [...] le mouvement pour la promotion de la bicyclette comme moyen de transport et pour la modération de la circulation automobile s'inscrit dans la critique des sciences et des techniques, dans l'histoire des doctrines politiques. Dans le domaine de la mobilité, comme dans bien d'autres domaines, l'époque du laisser-faire semble révolue : la « maîtrise de la mobilité » est exigée par les défenseurs de l'environnement et de la qualité de la vie en milieu urbain, au point d'en faire un enjeu politique majeur. »³⁸

C'est au titre de ce double objectif de maîtrise de la mobilité et de protection de l'environnement par la promotion de l'usage du vélo que PRO VELO a lancé la campagne Bike to work. A ce titre, il est toutefois important de souligner que les arguments utilisés dans sa communication ne correspondent pas aux visées premières pour des raisons stratégiques que nous développerons plus loin. Le choix de l'outil événementiel qui passe par l'expérience de chaque individu s'est imposé par les expériences positives menées dans d'autres pays.

Objectifs

L'objectif principal poursuivi par PRO VELO avec l'action Bike to work est l'augmentation de la part modale du vélo dans les trajets domicile-travail. La campagne vise ainsi la création d'un climat général propice à l'usage du vélo en amenant les gens à surmonter de manière volontaire les obstacles habituels que sont les préjugés sur la pratique du vélo et le manque d'infrastructures adaptées (aménagement de la voirie et structures en entreprise). La force du concept réside dans le fait que l'expérience d'une participation à l'action est identique au comportement à induire. Les objectifs peuvent être synthétisés de manière suivante :

- Augmenter la part modale du vélo dans les trajets domicile-travail
- Sensibiliser les entreprises sur leur responsabilité dans le domaine de la mobilité
- Améliorer les infrastructures pour les cyclistes au sein des entreprises
- Conforter les usagers réguliers du vélo dans leurs pratiques

³⁸ LAMBERT, *op. cit.*, p. 14.

Concept

L'action « A vélo au boulot » dure un mois et se déroule toujours du 1^{er} au 30 juin. Cette durée, couplée à l'exigence minimale d'utiliser le vélo durant la moitié des jours travaillés (objectif de 50%), doit permettre une appropriation progressive du vélo comme moyen de transport, les apprentissages inhérents à sa pratique au quotidien (itinéraire, habillement, horaires, etc.) ainsi que des effets bénéfiques qui en résultent sur le moyen terme sur le plan personnel. Comme prétexte à l'action et élément de motivation à atteindre l'objectif fixé, un concours mettant en jeu des prix intéressants vient donner de la consistance au dispositif.

Le concept repose, par ailleurs, sur deux axes sociaux forts. D'une part, par la décentralisation de l'action auprès des entreprises et partant leur implication dans le processus agents actifs permet une démultiplication de l'information, de la dynamique de participation et de la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs, participants ou non, par un effet de médiatisation institutionnelle – l'entreprise communique avec ses employés –, mais aussi et surtout interindividuelle – les collaborateurs communiquent entre eux. Les entreprises se trouvent ainsi responsabilisées dans leur rôle d'acteurs déterminants dans la mobilité de leurs employés. D'autre part, la création d'équipes doit stimuler la participation du plus grand nombre par un effet d'entraînement et d'influence du groupe sur l'individu. Ce système permet d'atteindre davantage de personnes qui ne sont pas encore des cyclistes actifs, encourage un esprit de collaboration et permet d'exercer un certain contrôle social sur l'utilisation effective du vélo par les différents participants. Ces deux principes permettent également une forte valorisation du comportement induit, tant au niveau interindividuelle, par la discussion et l'émulation, que sur le plan de la hiérarchie d'entreprise par sa communication positive.

Ainsi, pour résumer, le concept de l'action Bike to work tient en quatre principes, chacun trouvant une justification bien précise :

- Durée conséquente → effet d'apprentissage
- Concours → permet la fixation d'un objectif minimal (50%)
- Implication des entreprises → démultiplication de l'information et responsabilisation
- Système des équipes → dynamique de groupe et effet d'entraînement

Public-cible

La participation à l'action est ouverte à toute entreprise, institution publique ou privée, administration publique et haute école employant du personnel. Les personnes indépendantes sont par conséquent exclues de la campagne. Tous les collaborateurs – et étudiants dans le cas des hautes écoles – d'une entreprise préalablement inscrite à l'action peuvent participer, sans exception aucune.

Déroulement

Une fois une entreprise inscrite, elle nomme un coordinateur, qui sera la personne responsable de l'action à l'interne et fera le lien avec la direction du projet de PRO VELO. Très souvent, il s'agit d'un responsable des ressources humaines ou le responsable environnement. Le matériel promotionnel nécessaire³⁹ à la communication de l'action auprès des collaborateurs est fourni « clé en mains » à l'entreprise. Tous les salariés peuvent ensuite participer en formant des équipes de quatre personnes, voire de deux ou de trois dans les plus petites sociétés et succursales. Ils s'inscrivent auprès du coordinateur ou directement en ligne. Le mémento du coordinateur⁴⁰ explicite les modalités de participation de la manière suivante : « Les quatre membres de l'équipe ne sont pas obligés d'emprunter le même trajet ou d'avoir les mêmes horaires de travail. Chaque participant(e) peut parcourir seul son trajet. Le fait que le domicile d'une personne soit trop éloigné de l'entreprise, ne doit pas constituer un obstacle pour participer à l'action. Les pendulaires peuvent également y participer en combinant les trajets à vélo avec le train, le bus ou le tram. Vous remplissez les conditions de participation à l'action si vous parcourez au moins une partie du trajet à vélo. »⁴¹ Cette flexibilité dans la formation des équipes permet une maximisation de la participation. Cet état d'esprit a par ailleurs encore été élargi à l'occasion de l'édition 2008 en acceptant la participation d'une personne par équipe se rendant au travail à pied, en rollers, skate ou trottinette, la seule condition étant que le moyen choisi doit être mû par la force musculaire.

Chaque participant remplit tout au long de l'action un calendrier sur lequel il recense les jours durant lesquels il a effectué ses trajets à vélo, ainsi que le nombre de kilomètres parcourus. A l'issue du concours, les calendriers de participation sont renvoyés à l'organisateur via le coordinateur. Toute personne ayant utilisé le vélo au minimum durant 50% de ses jours de travail personnels peut participer au tirage au sort du concours individuel. Les équipes dont tous les membres ont atteint cet objectif prennent part au tirage au sort des prix par équipe.

³⁹ Dépliants, affiches, textes promotionnels pour les supports de communication internes, etc.

⁴⁰ Le mémento du coordinateur est le document de référence pour la mise en place et la réalisation de l'action dans l'entreprise.

⁴¹ Mémento du coordinateur, p. 2.

Stratégie de communication

Pour les besoins de la communication, le discours de l'entité organisatrice est axé sur les effets bénéfiques connexes, ciblé selon les destinataires du message, faisant passer les visées politico-écologistes au second plan, voire même à les passer sous silence en ce qui concerne les aspects idéologiques et sociétaux⁴². En particulier lorsque la communication s'adresse aux entreprises. Ainsi, un accent spécifique est mis sur la thématique de la santé individuelle et des avantages de celle-ci pour les employeurs. Cette approche s'explique par l'actualité de la question du surpoids et par conséquent des financements mobilisables par ce biais⁴³. En effet, la problématique sociétal de la mobilité n'est actuellement pas prise en compte au niveau de la Confédération, celle-ci n'étant abordée que sous l'angle des infrastructures et de la sécurité routière. Bien que la nécessité de la promotion de la mobilité douce soit reconnue, les organes de financement font défaut.

A l'attention des entrepreneurs et organes décisionnels l'accent est ainsi mis sur les avantages économiques dans les termes suivants : « L'action veut encourager un maximum de pendulaires à se rendre au travail à vélo. En plus d'apporter davantage de dynamisme dans l'entreprise, cette idée d'une nouvelle approche de la mobilité réunit un grand nombre d'aspects positifs comme la promotion de la santé du personnel et des potentiels d'économies pour l'entreprise. »⁴⁴ Ces potentiels reposent notamment sur l'argumentaire de la santé et du dynamisme des employés, à savoir qu'une personne qui se rend à vélo au travail sera moins souvent malade et globalement plus dynamique, ou pour reprendre les mots des organisateurs « Ceux qui sont venus au travail à vélo sont en meilleure forme et plus performants lorsqu'ils rejoignent leur poste. Ils font quelque chose pour leur santé, sont plus rarement malades – et ont donc moins de jours d'absence – et savent mieux gérer le stress. »⁴⁵ Par une réduction de l'absentéisme et l'amélioration de l'efficacité c'est l'augmentation de la productivité qui est évidemment évoquée. Le site internet cite en outre les avantages suivants : « Un personnel plus performant ; moins de frais, image positive d'une entreprise dynamique et innovante ; améliorer le flux du trafic ; bonne ambiance dans l'entreprise » ainsi que cet exemple éloquent « Dans une entreprise industrielle norvégienne le nombre de jours d'arrêt maladie est descendu autour de la moitié après que l'entreprise ait offert aux 610 collaborateurs un vélo. Cela correspond à une économie sur les frais de personnel d'un montant de 225'000 Euros. »

⁴² Cette question a été analysée en détail par une étude menée dans le cadre du certificat de gestion de projet à la HES Berne : FAESSLER, Marianne, RAUBER, Karin, *bike to work, Kooperieren statt konkurrenzieren – Synergien schaffen oder wie hat es die IG Velo Schweiz geschafft, ein verkehrspolitisches Projekt als Gesundheitsförderungsprojekt zu vermarkten ?*, Berne, septembre 2007.

⁴³ Les deux contributeurs principaux sont l'Office fédéral de la santé publique et Promotion santé Suisse.

⁴⁴ <http://www.biketowork.ch/fr/betrieb/aktion.html>.

⁴⁵ « Factsheet 5 raisons pour la promotion du vélo » sur <http://www.biketowork.ch>.

Pour les collaborateurs, les effets bénéfiques mis en avant le sont au plus près de la réalité, mais toujours dans une perspective uniquement individuelle et non sur les aspects sociaux. Voici quelques extraits de l'argumentaire : sur le plan de la santé « Les personnes qui pratiquent une activité physique régulière se sentent mieux, résistent plus facilement aux pressions quotidiennes et sont tout simplement plus performantes. Une demi-heure d'exercice physique par jour suffit déjà à réduire notablement les risques sanitaires. » ; sur l'aspect financier « Les frais par kilomètre sont environ dix fois moins élevés à vélo qu'en voiture. » ; et finalement au sujet de l'utilisation du vélo comme moyen de transport « plus rapide, confortable et écologique » le document mentionne que « La circulation routière motorisée est toujours à l'origine d'une part importante de la pollution de l'air ».

Ainsi il est intéressant de noter que ces deux argumentaires sont construits sur une base la plus factuelle possible et orientés sur les attentes et les intérêts de la cible individualisée, tout en évitant soigneusement toute référence idéologique ou politique, pourtant à la base du mouvement cyclo-écologiste⁴⁶. Cette stratégie permet d'obtenir l'adhésion du plus grand nombre, tant auprès des employeurs que des employés, quelle que soit leur orientation politique. Soutenu par la médiatisation massive des évolutions scientifiques récentes dans le domaine du réchauffement climatique qui ont eu pour effets une prise de conscience écologique au sein de la population ainsi qu'un intérêt pour les thèses durabilistes auprès des entreprises, le message n'en a que plus de force et de pertinence.

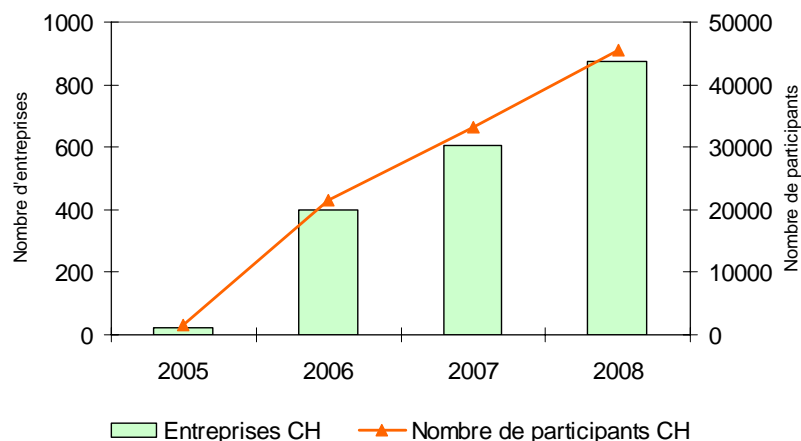
Evaluations antérieures

Dès le départ, PRO VELO a évalué sa propre action, soit par elle-même (2006, 2007, 2008), soit par un mandat d'étude (2005). Le graphique et le tableau ci-dessous permettent un aperçu de l'évolution de la participation depuis le lancement. Tant le nombre d'entreprises que celui des participants ont plus que doublé en seulement trois éditions nationales, faisant passer la participation de 21'500 à 45'581 personnes.

Tableau 1. *Tableau synoptique de la participation à Bike to work totale et pour la Suisse romande (CH-R), des éditions 2005 à 2008.*

Année	Nombre d'entreprises		Nombre d'équipes		Nombre de participants	
	CH	CH-R	CH	CH-R	CH	CH-R
2005	21	6	413	50	1600	189
2006	400	22	5600	308	21'500	1150
2007	607	57	8'560	731	33'182	2632
2008	873	101	11'628	1196	45'581	4306

⁴⁶ Selon la recherche de LAMBERT dans *Cyclopolis, ville nouvelle*.

Graphique 1. Evolution de la participation 2005 - 2008

Données: PRO VELO

La première expérience pilote, qui a vu 1600 collaboratrices et collaborateurs de 21 entreprises Migros participer à l'action, a été soigneusement évaluée dans le cadre d'un travail de maîtrise en santé publique⁴⁷ et d'un rapport d'évaluation⁴⁸, tous deux menés conjointement par l'Office fédéral du sport et l'Institut de médecine sociale et préventive de l'Université de Bâle. L'intérêt particulier de cette étude consiste dans la prise en compte de toutes les catégories d'acteurs du processus, à savoir à la fois les participants (échantillon de 179 personnes sondées) et les non-participants (échantillon de 159 personnes), mais aussi les décideurs des coopératives régionales Migros, inscrites (n=21) et non-inscrites (n=14). Nous commenterons les données concernant les décideurs dans la partie consacrée à l'enquête auprès des coordinateurs. Les principaux résultats du côté des employés montrent que « près de 95% des collaboratrices et collaborateurs ont jugé l'initiative utile, qu'ils y aient ou non participé et plus de la moitié des non-participants se sont néanmoins sentis personnellement concernés. Grâce à ce concours, plus d'un tiers des participants au projet pilote 2005 a passé d'un moyen de transport individuel motorisé au vélo pour se rendre au travail sur la durée de l'action. Aussi, tous les salariés se sont sentis concernés avec le même succès, indépendamment du sexe, de l'âge ou de leur formation. »⁴⁹ Ces premiers résultats appellent déjà une première remarque importante : l'action possède un potentiel de communication élevé, puisque 95% des personnes interrogées disent s'être senties concernées.

⁴⁷ SURBECK, Rebekka, *Bike to work pilot project 2005. A comparison of characteristics, behaviour and motives of participants and non-participants of an active commuting campaign in Switzerland*, Thèse de master, Bâle, 2006.

⁴⁸ MARTIN-DIENER Eva, SURBECK Rebekka, *Pilot-Projekt Bike to work 2005. Evaluationsbericht*, 2005.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 3.

Il nous paraît encore important de rendre succinctement compte des résultats de cette étude sur les raisons de la non participation, en reproduisant simplement ici le tableau des réponses.

Tableau 2.⁵⁰ *Raisons en défaveur de la participation (n=137) issu de l'étude 2005*
Question ouverte, plusieurs réponses possibles. Codage a posteriori.

<i>Raisons évoquées</i>	<i>En % des répondants</i>	<i>En % des réponses</i>
Distance du trajet trop grande	46.7%	32.5%
Pas intéressé à se rendre à vélo au travail	14.6%	10.2%
Pas de vélo à disposition	10.2%	7.1%
Sécurité routière insuffisante	10.2%	7.1%
Nécessité de la voiture durant le travail	9.5%	6.6%
Infrastructures insuffisantes (vestiaire, douches)	9.5%	6.6%
Il n'a pas été possible de former une équipe	8.0%	5.6%
Très bonne couverture par les TP entre domicile et lieu de travail	7.3%	5.1%
Activité physique durant les loisirs et/ou le travail suffisante	7.3%	5.1%
Contraintes familiales	5.9%	4.1%
Autres raisons	14.6%	10.2%

Depuis 2006, PRO VELO a mis en place un monitoring des effets de l'action. Par le biais d'un questionnaire elle sonde les participants, afin de déterminer le degré de satisfaction bien sûr, mais surtout la part de « sensibilisation » et de report modal effectivement atteint, y compris sur le long terme. En 2006, un questionnaire par écrit a donc été soumis aux participants de plus de 70 entreprises inscrites. Un retour de 2176 questionnaires, dont 68 provenant de la Suisse romande, a permis de faire les constats suivants :

- 5% des participants participent pour la seconde fois.
- 25% des participants alémaniques sont des utilisateurs réguliers de TIM. Chez les Romands, ce taux grimpe à 65%⁵¹.
- 1,5% n'ont pas atteint l'objectif fixé. Ils sont 10% en Suisse romande.
- Sur les raisons de la participation (plusieurs réponses possibles), les réponses sont assez homogènes sur les deux régions linguistiques : 72% disent vouloir contribuer à l'environnement, 85% se soucient de leur santé et 50% avouent avoir été motivés par des collègues. Le résultat diverge pourtant sur la raison « J'allais déjà au travail auparavant » avec 77% pour les Alémaniques et 51% des Romands.

⁵⁰ Idem, p. 24. Traduction libre du tableau original intitulé « *Tabelle 5. Gründe gegen eine Teilnahme (n=137; die 22 Personen, die nichts von der Kampagne gehört hatten, wurden nicht befragt). Mehrfachnennungen waren möglich.* ».

⁵¹ Différence significative d'après un test de proportion bilatéral : P<0.0001 (Romandie n=68 ; Suisse allemande n=2108).

- 66% des Alémaniques et 26% des Romands ont l'intention d'utiliser le vélo à l'avenir « toujours ou la plupart du temps » et 30% contre 61% « de temps en temps ».
- 87% se disent prêts à participer à nouveau l'année suivante.

Ces résultats appellent quelques commentaires, sans pourtant vouloir aller trop loin dans l'analyse, que nous aurons l'occasion d'approfondir dans le prochain chapitre sur la base des résultats de 2007. Tout d'abord, les personnes qui participent ne constituent pas un échantillon représentatif de la population vu qu'en Suisse le vélo n'est utilisé que pour 5,3% des parcours pour se rendre au travail⁵². Ce sont donc avant tout des personnes habituées à ce mode de déplacement qui s'inscrivent.

En considérant la différence des personnes ayant déjà utilisé une fois leur vélo pour se rendre au travail (51%) et le pourcentage qui affirment vouloir utiliser le vélo au moins de temps en temps (87%) on arrive à un taux de 36% des Romands qui sont susceptibles de prendre le vélo plus souvent qu'auparavant. Avec la réserve tout de même qu'il s'agit là de leur propre déclaration et que la taille de l'échantillon est très restreinte. Soulignons également le pourcentage élevé (50%) de participants s'étant sentis motivés par des collègues. Ce résultat est une première confirmation de l'opérabilité du système des équipes.

Pour terminer, une différenciation nette se dessine sur les habitudes de mobilité entre les participants romands et alémaniques. Vu la taille restreinte de l'échantillon romand, cette question sera reprise plus loin sur la base des chiffres de 2007.

A l'issue de l'édition 2007, un questionnaire identique à celui de 2006 a été soumis à tous les participants, cette fois-ci sur un support électronique par le biais d'Internet. Une question subsidiaire importante a de plus été rajoutée pour les répondants qui en étaient à leur seconde voire troisième participation : « Depuis votre première participation, vous êtes-vous rendu plus souvent au travail à vélo qu'auparavant ? ». Cette question permet d'esquisser un monitoring de l'action sur le long terme.

Nous avons nous-mêmes procédé à l'évaluation des données issues de ce questionnaire et les avons recoupées avec les données de 2006. Les résultats et les conclusions de cette démarche sont présentés dans le chapitre suivant qui représente le cœur de notre recherche. Les données de 2008 ne sont pas encore disponibles, vu que le questionnaire en ligne était encore ouvert au moment de la rédaction du présent travail.

⁵² Microrecensement 2005, *La mobilité en Suisse*, p. 45.

3. Evaluation de l'action

3.1 Méthodologie

Dans ce chapitre nous allons étudier la question centrale de ce travail, à savoir la problématique de l'efficacité sur le moyen et le long terme de l'action Bike to work en tant que mesure destinée à sensibiliser et à promouvoir la mobilité douce et à induire le transfert modal. Pour ce faire, notre évaluation se basera sur les deux axes principaux définis dans l'introduction et limitera son champ d'étude à la Suisse romande, pour les raisons déjà citées. Nous analyserons dans un premier temps les effets sous l'angle de la sensibilisation, puis dans un deuxième temps sur le plan des infrastructures.

La première analyse se base sur des données récoltées par PRO VELO Suisse auprès des participants à l'issue des éditions 2006 et 2007. Nous avons nous-mêmes récolté les données utilisées dans la seconde partie par un questionnaire centré sur les infrastructures et envoyé à tous les coordinateurs des entreprises ayant participé en 2007. Par souci de lisibilité des résultats, la description précise des données ainsi que de la méthode utilisée est faite séparément pour chaque axe de recherche.

Ces deux démarches successives doivent nous permettre de dégager une vision globale et chiffrée des résultats obtenus par l'action, et ce sur ces deux axes bien distincts et complémentaires.

Nous tenons encore à préciser ici une petite question de vocabulaire : Bike to work s'adressant tant aux entreprises privées qu'aux institutions et administrations publiques, nous avons généralement opté pour le premier terme. Ce dernier prend donc un sens générique.

3.2 Enquête auprès des participants 2007

Méthode d'enquête

Comme nous l'avons vu plus haut, les données utilisées pour l'analyse qui suit ont été récoltées par PRO VELO Suisse, entre le 3 août et le 31 août 2007, au moyen d'un questionnaire mis en ligne sur la page Internet de Bike to work et dont une retranscription se trouve en annexe. Cette méthode a l'avantage de permettre la récolte d'une grande quantité de données, avec un investissement en temps restreint. De plus, cette approche permet d'éliminer le défaut d'un intermédiaire susceptible d'orienter involontairement les réponses par la façon dont celles-ci sont

posées, voire même son attitude. Il laisse également toute latitude au répondant pour réfléchir et répondre au plus près de ce qu'il pense. En revanche, de part le grand nombre de questionnés potentiels cela exige que les questions soient formulées de manière univoque et oblige à construire des questions fermées permettant, par définition, un traitement quantitatif des informations. Le questionnaire se doit également d'être concis et facilement compréhensible, afin de s'assurer qu'un maximum de personnes réponde à toutes les questions et d'éviter une discrimination des répondants par le niveau de formation, introduisant un biais fort peu souhaitable. Avec cette démarche il est par essence impossible de déceler les informations sous-jacentes qui pourraient l'être au cours d'une interview. Un espace final ouvert aux remarques permet néanmoins de glaner quelques ressentis et avis subjectifs de nature qualitative. Nous tenons encore une fois à préciser que nous n'avons pas nous-même élaboré le questionnaire soumis aux participants, mais le jugeons très bien construit, répondant à tous les critères énumérés ci-dessus et propre à répondre à notre problématique. Une fois codées, nous avons procédé à l'analyse des données.

Vu que nous disposons principalement de variables catégorielles, nous utiliserons le test de proportion bilatéral (pour deux populations)⁵³ pour infirmer ou confirmer nos constats. Celui-ci permet de tester l'hypothèse nulle de l'absence de différence entre deux proportions issus de deux échantillons différents et indépendants. L'on rejette l'hypothèse nulle si la valeur P est inférieure au seuil α (généralement 0.05). Autrement dit les chances de se tromper en affirmant que la différence est significative sont plus faible que α . Plus la valeur P est petite, plus le différence est significative, c'est-à-dire plus les chances de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle sont faibles. Le principal avantage de ce test est de prendre en compte l'effet de la différence de taille entre les échantillons. Ce qui sera souvent le cas de figure dans les comparaisons de données de notre échantillon avec des valeurs de référence. Nous avons renoncé à utiliser le test du χ^2 (ou khi2), qui teste l'indépendance de deux variables catégorielles⁵⁴, car notre échantillon présente de fait des valeurs qui présentent un lien de dépendance avec les valeurs des échantillons de références, vu que le premier est une sous-catégorie des seconds. Dès lors, le test du khi2 n'aurait fait que nous fournir la force du lien, mais l'interprétation de cette dernière n'est pas aisée et pas très pertinente dans notre cas.

⁵³ Pour la formule, voir BAVAUD, François, *Modèles et Données. Une introduction à la Statistique uni-, bi- et trivariée*, L'Harmattan, Paris, 1998, p. 160.

⁵⁴ Pour la formule et les explications détaillées, voir *idem*, p. 170.

Description des données

La taille de l'échantillon total comprend 3083 personnes, et se répartit comme suit :

- Employés d'entreprises situées en Suisse allemande : n = 2800
- Employés d'entreprises situées en Suisse romande : n = 283

Ces chiffres correspondent à des taux de retour de respectivement 9.3% pour l'ensemble et 10.8% pour la Suisse romande. Ce résultat peut être jugé très satisfaisant au regard de la méthode adoptée. Pourtant une forte variation apparaît au niveau du taux de retour entre les entreprises. Ceci peut s'expliquer par la promotion plus ou moins active faite pour le questionnaire auprès des participants de la part du coordinateur et des chefs d'équipes.

Dans l'analyse qui suit nous nous baserons essentiellement sur les réponses issues des collaborateurs des entreprises romandes, dans un souci de cohérence et de compatibilité des différents résultats entre eux. En effet, bien que certains participants d'entreprises d'outre-Sarine, notamment dans l'administration fédérale, aient répondu en français, nous les avons classés dans la catégorie des entreprises sises en Suisse alémanique, afin de préserver les possibilités d'analyse des facteurs spatiaux. Nous serons bien évidemment amenés à faire appel aux résultats nationaux par intérêt de comparaison.

Le tableau complet des réponses se trouve en annexe.

Indicateurs

Le questionnaire comprend 15 questions, une question subsidiaire ainsi qu'un espace ouvert aux remarques, qui forment 5 groupes d'indicateurs.

Les indicateurs sociaux (questions n° 11, 12, 13 et 14 : âge, sexe, nationalité, formation) vont servir à définir le profil des participants et à confirmer ou infirmer l'hypothèse d'une discrimination par des déterminants socio-économiques, comme le suggèrent les exemples suivants : prendre le temps d'aller à vélo est le privilège des nantis ou à l'inverse une pratique favorisée par des contraintes financières, réservé à la forme physique des jeunes ou encore impossible pour les travailleurs dans le domaine tertiaire à cause des exigences de tenues.

Les indicateurs décisionnels (questions n° 1, 8 et 15) rendent compte des représentations préalables, ainsi que des champs socio-communicationnels qui ont été favorables à la prise de décision de participer à l'action. Ces informations ne constituent évidemment que des bribes d'indications qui ne sauraient résoudre la

complexité de cette vaste question que nous avons évoquée dans l'introduction, mais il permettent néanmoins fournir quelques précieux indices.

Les indicateurs de mobilité quotidienne (questions n° 3, 4 et 5) permettent de cerner le profil de mobilité des participants à Bike to work, dans le but de les comparer à trois autres comportements : les habitudes des Suisses au travers du microrecensement, les modes utilisés par les mêmes personnes, mais durant l'action, et finalement les comportements projetés au-delà de la stricte participation.

Les indicateurs de monitoring à proprement parler (questions n° 2, 2a, 2b, 6, 7, 9, 10) doivent nous fournir les informations nécessaires à l'évaluation de effets concrets de l'action au niveau des éventuelles modifications pratiques de mobilité au motif du travail, sur le moyen terme.

Les remarques et commentaires (questions n° 16) émis par les répondants, nous sont utiles pour illustrer et étayer nos propos.

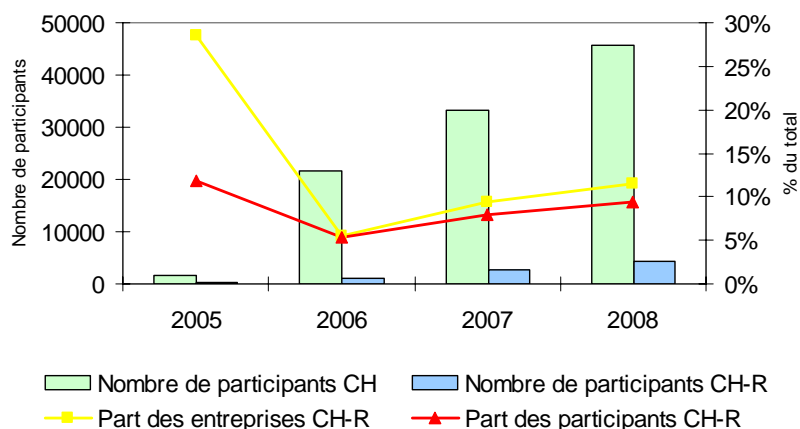
Résultats

Introduction

Les analyses qui suivent portent principalement sur les chiffres de la participation en Suisse romande. Mais parfois nous avons dû faire appel à l'ensemble des données, à des fins de comparaisons ou pour pallier un échantillonnage trop faible. C'est pourquoi il convient tout d'abord de clarifier la relation de taille entre les régions linguistiques. Le graphique ci-dessous montre que non seulement la part des participants romands augmente, en valeur absolue et en regard du total, mais également et dans une plus forte mesure la part des entreprises. Ce qui nous amène à déduire que le potentiel de développement est double, d'une part auprès des entreprises – leur taux de participation est nettement supérieure en Suisse alémanique – et d'autre part chez les employés au sein de celles-ci.

Le graphique 2 présente l'évolution de la participation en Suisse romande. Le pic initial s'explique par la forte proportion d'entreprises Migros romandes ayant été sollicitées pour le projet pilote. Il montre aussi, pour toutes les éditions, un décalage entre le taux de participation des participants et des entreprises, preuve que la participation est plus faible en Suisse romande.

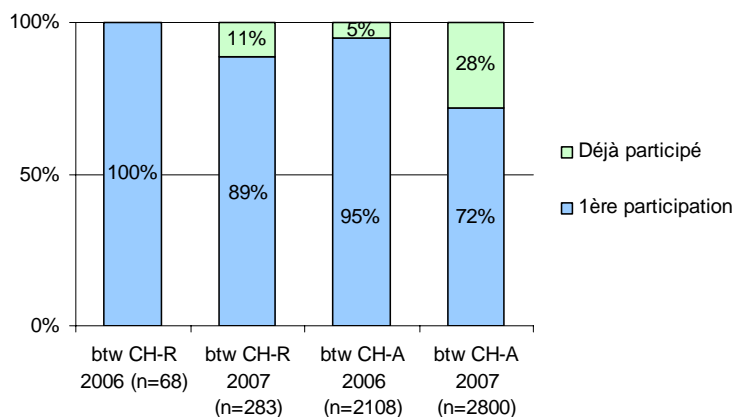
Graphique 2. Evolution relative de la participation en Suisse romande (CH-R) 2005 - 2008



Données: PRO VELO

Le taux de fidélisation (graphique 3), à savoir la proportion de personnes d'une édition n qui réitèrent leur participation à $n+1$, est très élevé. D'après les données de l'enquête 2007, 11% des Romands et 28% des Alémaniques ont affirmé avoir déjà participé une fois. Repris en valeurs absolues et extrapolés au nombre de participants total de 2007, ces pourcentages équivalraient, à condition que l'échantillon soit parfaitement représentatif, à un taux de participants de l'édition de 2006 qui ont réitéré leur participation en 2007, de respectivement 25% et 40% du total de l'édition 2006. Ce chiffre nous paraît très élevé, d'autant plus que la volonté d'un individu ne peut s'exprimer qu'à condition que son entreprise s'inscrive de nouveau. Ce qui traduit un très bon taux de satisfaction, à la fois des employés que des employeurs.

Graphique 3. Part des participants ayant déjà participé selon la région linguistique et l'année

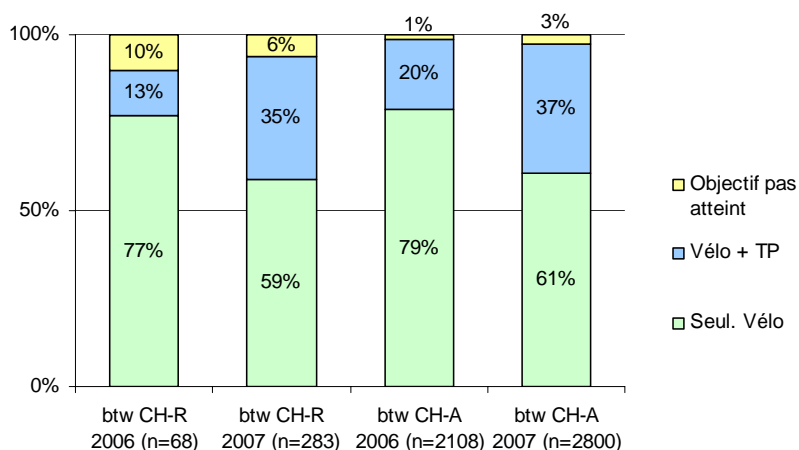


Données: PRO VELO

Une autre lecture du graphique 3, s'appuyant sur le taux de 1^{ère} participation, pourrait faire penser que le nombre de nouveaux participants est en baisse. Ce qui est vrai en valeurs relatives, mais ne se vérifie pas en nombres absolus, puisque sur l'échantillon alémanique, l'on compte 2002 nouveaux en 2006 et 2016 en 2007. De toute manière, à la fois les participations récurrentes que les nouvelles sont positives. La différence significative (test de proportion bilatéral : $P < 0.0001$) entre Romands (89%) et Alémaniques (72%) sur ce point met également en évidence le potentiel de nouveaux participants plus élevés pour les premiers.

Le dernier graphique (n° 4) de cette introduction illustre ce que l'on pourrait nommer le taux de réussite des participants, leur objectif de mobilité douce étant fixé à 50% des jours de travail effectifs. Là aussi, ils sont très nombreux à atteindre la qualification pour le concours : en 2007, avec 94%, contre 97%, les Romands sont un peu moins bons que leur collègues alémaniques (test de proportion bilatéral : différence significative au seuil de $P < 0.05$). Relevons en outre la progression de la combinaison avec les transports publics, des deux côtés de la Sarine. Interrogé sur ce fait, le chef de projet l'explique par l'amélioration de la communication sur ce thème.

Graphique 4. Moyen de transport durant l'action selon l'année et la région linguistique



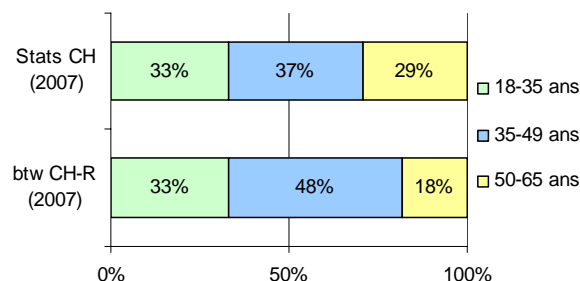
Données: PRO VELO

Ce rapide survol général de la participation ne prouve en rien l'efficacité de l'événement dans l'induction du changement de comportement, mais il met en lumière la forte adhésion que rencontre le concept auprès des entreprises et de leurs collaborateurs. Et ce climat favorable est déjà un pré-requis de taille pour que la mesure puisse atteindre ses objectifs.

Profil socio-professionnel des participants

Une comparaison du profil de l'âge chez les participants à Bike to work avec ceux de la population résidente permanente de 18 à 64 ans montre que si le taux de participation chez les moins de 35 ans est identique dans les deux échantillons, les actifs de plus de 50 ans sont en revanche nettement sous-représentés avec 18% contre 29% au sein de la population active. Cette différence est significative au seuil de $P < 0.001$ ⁵⁵. Ce décalage se fait au profit des 35-49 ans. Nous pouvons donc infirmer l'hypothèse d'une participation prépondérante chez les jeunes et confirmer la supposition que l'âge est un frein à l'usage du vélo. Ce constat est pourtant à prendre avec précaution, vu que les données ne sont pas parfaitement comparables. Il aurait été plus juste d'utiliser les chiffres des actifs occupés salariés, mais les catégories d'âge de notre enquête ne correspondent malheureusement pas à celles de l'Office fédéral de la statistique (OFS).

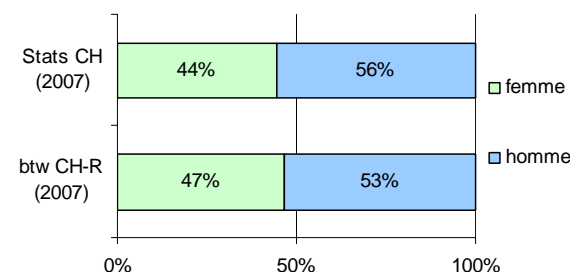
Graphique 5. Répartition selon l'âge



Données: PRO VELO / OFS (Population résidente permanente 18-64 ans, 2006)

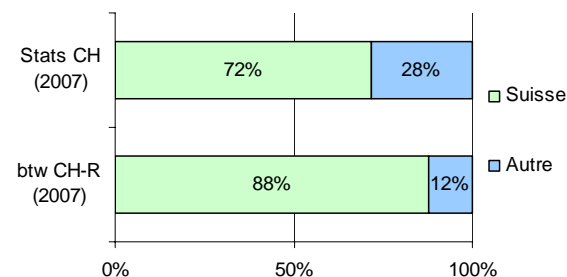
La répartition selon le sexe n'appelle pas de commentaire spécifique, si ce n'est que les femmes sont légèrement mieux représentées que les hommes en valeur relative de leur présence dans le monde du travail salarié. Cette différence observée n'est pourtant pas significative (test de proportion bilatéral : $P = 0.4$). A la lecture du graphique « Répartition selon la nationalité », l'hypothèse d'une certaine discrimination entre Suisses et étrangers s'avère être exacte. Ces derniers ne constituent en effet que 12% des participants alors qu'ils sont 28% au sein de la population salariée (test de proportion bilatéral : $P < 0.001$).

Graphique 6. Répartition selon le sexe



Données: PRO VELO / OFS (Personnes actives occupées, salariés, 2007)

Graphique 7. Répartition selon la nationalité

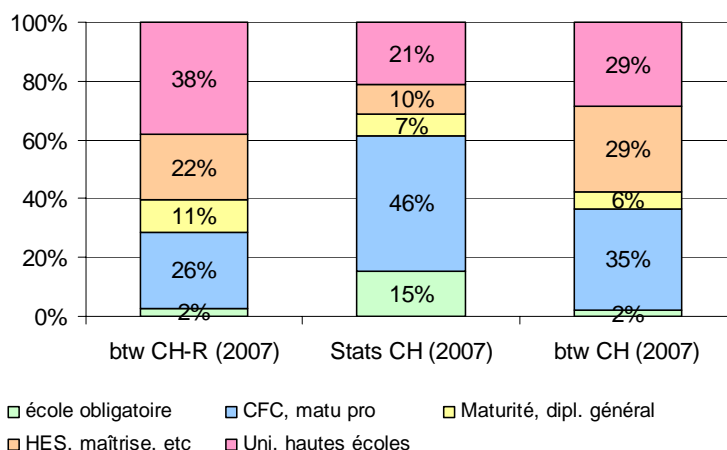


Données: PRO VELO / OFS (Personnes actives occupées, salariés, 2007)

⁵⁵ Test de proportion bilatéral, $P < 0.0001$.

Le niveau de formation est l'indicateur sur lequel le profil des participants de Bike to work diverge le plus avec celui de la population suisse. Les personnes sans formation post-obligatoire sont quasiment absentes de l'action au niveau national (2%), alors que cette catégorie répond à la réalité de 15% des résidents de 25 à 64 ans. Avec seulement 25% des répondants, le niveau de formation professionnelle est également très nettement sous-représenté par rapport à son taux dans la population (46%), bien que la situation soit moins criante sur l'ensemble de l'échantillon de l'enquête (35%) qui a le mérite de présenter une meilleure représentativité. Les personnes à niveau de formation supérieur et universitaire sont en revanche nettement surreprésentées, avec toujours une différence notable entre les deux régions linguistiques. Cette différence peut s'expliquer par la prépondérance du secteur tertiaire dans l'échantillon romand.

Graphique 8. Répartition selon le niveau de formation



Données: PRO VELO / OFS (Niveau de formation de la population résidente âgée de 25 à 64 ans)

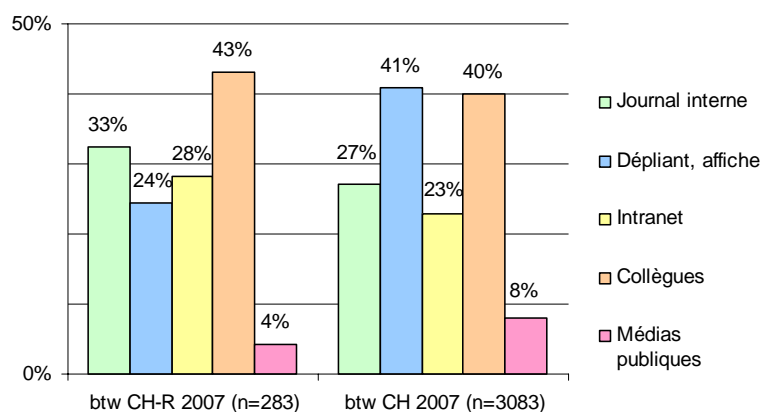
Nous ne différencions ici pas les deux dernières catégories à cause d'un biais important dans la catégorisation. Le questionnaire de PRO VELO classe en effet les HES dans la formation professionnelle supérieure, alors que l'OFS les assimile aux universités et EPF en tant que hautes écoles. Néanmoins, sur l'ensemble de l'échantillon de Bike to work, l'on constate que les personnes à niveau de formation élevé comptent pour 60% de la participation et sont donc nettement majoritaires. Ces proportions se distinguent de manière très significative (test de proportion bilatéral : $P < 0.0001$) de ceux au sein de la population résidente où ce sont les formations de base et post-obligatoires qui caractérisent 68% des personnes.

Facteurs décisionnels

Nous ne nous étendons pas ici sur la difficulté à analyser la complexité d'un processus de décision et à l'impossibilité d'en isoler les différents facteurs. Nous l'avons fait dans la partie théorique. Mais c'est avec ces réserves que nous abordons les informations à notre disposition pour néanmoins tenter de cerner au mieux les éléments pouvant influencer positivement sur une décision, qu'il s'agisse de participer à un événement ponctuel ou de modifier durablement ses habitudes.

La satisfaction d'une expérience concluante est bien évidemment le premier des indicateurs susceptibles de conclure à l'émergence d'un environnement mental sensible à un message sous-jacent. Or notre enquête révèle que le taux de satisfaction chez les participants de Bike to work est invariablement de 90%. Ou plus exactement, 90% des répondants, toutes catégories et années confondues, se disent prêts à reconduire leur participation. Et seulement 1% répond catégoriquement non à cette éventualité.

Graphique 9. Moyens de connaissance de l'action en % du nombre de répondants (plusieurs réponses possibles)

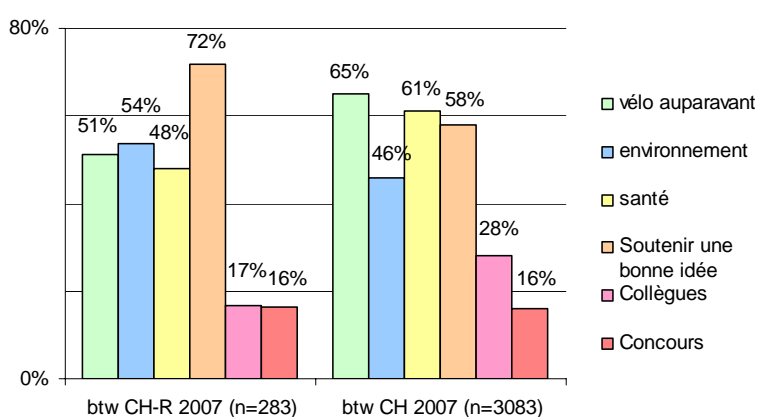


Données: PRO VELO

Les médias, au sens étymologique du terme, amènent à prendre connaissance d'une information, et contribuent en ce sens à forger une opinion. A la question « comment avez-vous eu connaissance de l'action à vélo au boulot ? » il était possible de donner plusieurs réponses. Le premier commentaire qui s'impose au vu des chiffres pour la Suisse du graphique 9 c'est que plus le médium est « proche » plus il a de l'importance. Les pourcentages de l'ensemble des données en sont la parfaite illustration : les dépliants et les affiches (41%) sont prépondérants aux côtés des collègues (40%). Viennent ensuite les supports d'information internes (27%), puis Internet (23%), et finalement de manière marginale les médias publiques (8%). Les chiffres romands se différencient

notablement par des proportions plus limitées de réponses aux items « dépliant et affiches » et « médias publics ». Le premier est à reporter sur les voies de distribution internes des entreprises et le second à une couverture par les médias romands plus faible, selon les propres dires des organisateurs. Deux éléments sont ici à retenir : le facteur de proximité du médium et l'importance du « facteur humain » qui souligne le rôle primordial de l'entourage social que sont les collègues. Près de la moitié l'ont jugé pertinent.

Graphique 10. Raisons de la participation à l'action en % du nombre de répondants (plusieurs réponses possibles)



Données: PRO VELO

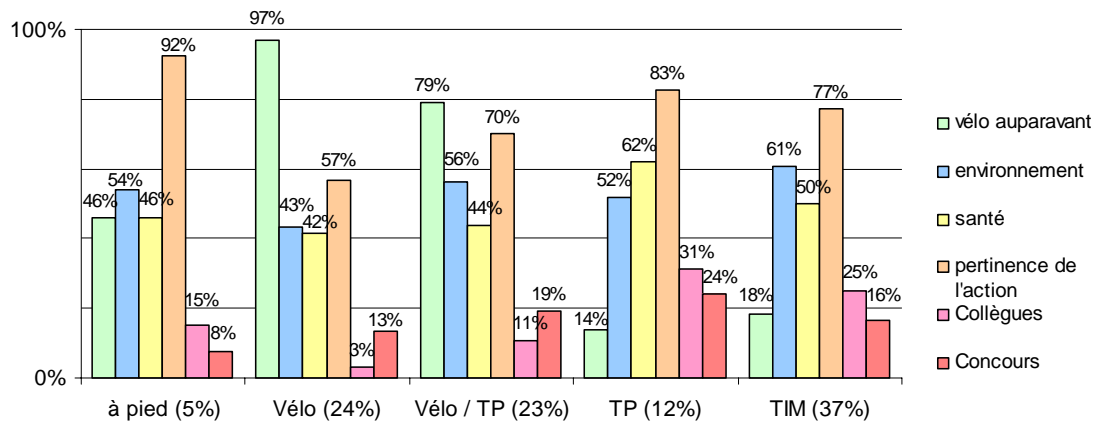
Le graphique ci-dessus permet de mieux cerner le champ des représentations et des motivations personnelles. Nous avons choisi une représentation graphique des réponses en fonction des répondants, car c'est bien ce référent qui nous intéresse ici. A première vue les quatre premières raisons – pratique préalable du vélo, environnement, santé, soutien de principe – sont à peu près équivalentes et les deux dernières – collègues et concours – de moindre importance. Notons d'emblée que ce résultat a de fortes chances d'être orienté par le choix fermé offert par le questionnaire et le caractère vertueux des quatre items de tête. Une réponse ouverte et un codage *a posteriori* seraient à privilégier pour cette question. Néanmoins, à y regarder de plus près, l'habitude du vélo comme moyen de transport est plus répandue chez les participants outre-Sarine, bien que 50% soit également un chiffre très élevé lorsqu'on sait qu'au sein de la population suisse seules 5% des étapes pour se rendre au travail sont effectuées à vélo⁵⁶. Si l'on considère uniquement les automobilistes (graphique 11), le taux de personnes ayant des expériences cyclistes préalables descend à 18% (27% chez les Suisse allemands). Ce qui veut tout de même dire, et c'est à souligner, qu'au sein des participants une personne sur cinq dont la voiture est le moyen principal s'est aussi

⁵⁶ Microrecensement 2005, « La mobilité des Suisse », p.45

déjà rendue à vélo au travail. Notons au passage que ceci dénote bien que nous avons affaire à une frange de la population particulièrement réceptive, pour ne pas dire acquise d'avance, au message de l'événement. Nous verrons cette question plus en détail au point suivant.

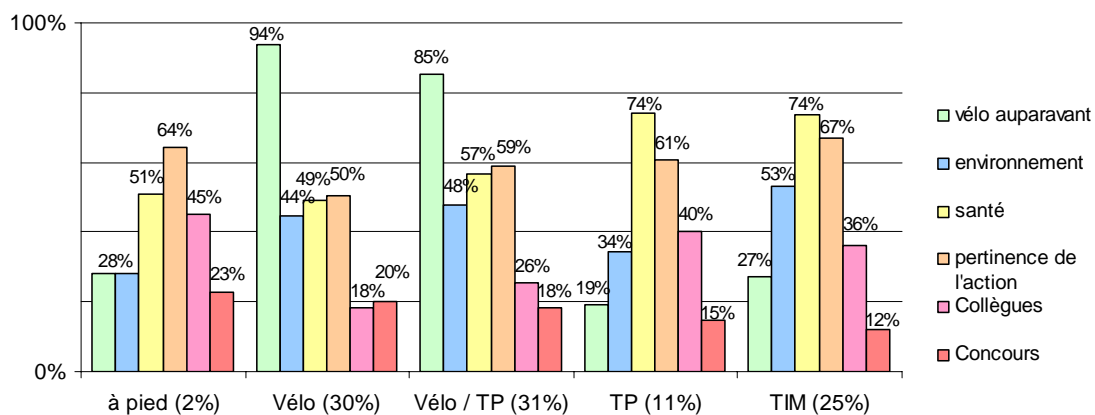
Pour certaines catégories, le graphique 11 est à prendre avec prudence, vu que les sous-échantillons sont très faibles (14 individus pour « à pied »).

Graphique 11. Raisons de la participation selon le moyen de transport habituel en % du nombre de répondants (CH-R 2007, n=283) (plusieurs réponses possibles)



Données: PRO VELO

Graphique 12. Raisons de la participation selon le moyen de transport habituel en % du nombre de répondants (CH 2007, n=3083) (plusieurs réponses possibles)



Données: PRO VELO

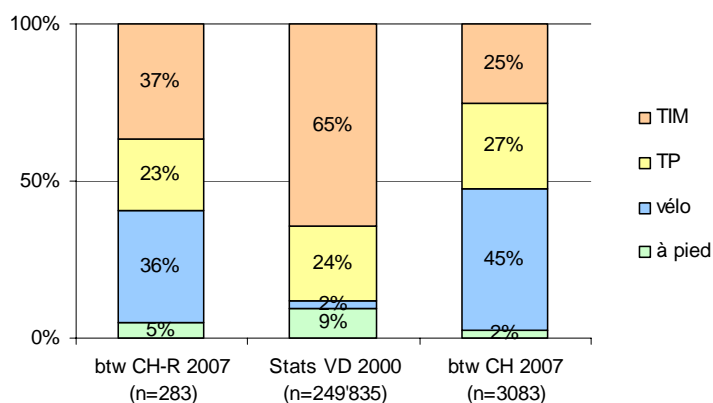
Le pourcentage de réponses qui qualifient les collègues comme élément déclencheur de la décision de participer est à la fois surprenant et peut-être le plus solide. En effet, il n'est pas simple de s'avouer, de surcroît d'avouer, avoir été influencé par d'autres. L'on peut donc supposer que les personnes qui ont répondu ainsi ont réellement été motivées par des collègues. Ce qui fait des 28% nationaux

(graphique 10) un score qui pourrait valider, du moins en partie, la composante sociale du système des équipes comme levier de sensibilisation, voire vecteur du changement de comportement. D'autant plus que chez les non-cyclistes ce facteur grimpe autour des 40%. Ce sont donc bien les cyclistes qui motivent leurs collègues utilisateurs des TP, des TIM ou de leurs pieds.

Mobilité quotidienne

Afin de pouvoir analyser au plus juste les effets de l'action sur le comportement en matière de mobilité, enjeu central de ce travail, il convient de comparer les habitudes quotidiennes des participants à Bike to work de notre échantillon aux statistiques de la mobilité en Suisse.

Graphique 13. Répartition modale avant l'action selon le moyen de transport principal

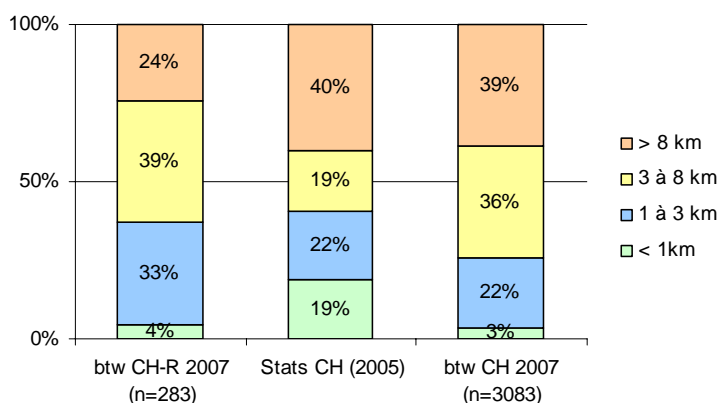


Données: PRO VELO / SCRIS (Moyen de transport principal pour se rendre au travail, recensement fédéral 2000)

Le moyen de transport principal pour se rendre au travail, utilisé « la plupart du temps » selon les termes de la question de notre enquête, constitue notre principal indicateur. Afin de rendre possible la comparaison avec les chiffres du recensement fédéral de 2000 pour le canton de Vaud nous avons retenu uniquement quatre catégories, en répartissant la catégorie « vélo+TP » à parts égales entre ces deux catégories. Le graphique correspondant montre que le vélo (36% chez les Romands) est nettement surreprésentés chez les participants de l'action, au détriment de la voiture – 37% contre 65% au sein des Vaudois – qui ne perd pourtant pas sa première place chez les Romands. Ces décalages sont encore accentués chez les Alémaniques. Ces différences sont toutes statistiquement significatives (test de proportion bilatéral: $P < 0.001$). Les différences que l'on peut constater entre les régions linguistiques sur la part du vélo chez les participants reflètent quant à elles le décalage effectif qui existe au sein de la population dans la part modale du vélo entre Romands et Alémaniques. Ainsi par exemple, sur des données fournies par l'OFS, les agglomérations de

Genève et Lausanne affichent un taux d'utilisation de ce moyen de transport de 3%, respectivement 1%, alors qu'il est de 6% à Berne et 7% à Bâle. La moyenne de toutes les agglomérations s'établit à 5%⁵⁷. Les villes romandes présentent donc une part modale de vélo nettement plus faible. La part des usagers des TP est semblable. C'est bien entendu la catégorie des automobilistes qui est particulièrement visée par Bike to work, car c'est là que se situe le plus grand potentiel de report modal et des avantages environnementaux et socio-économiques qui en découlent. Une fois de plus, le potentiel est donc plus élevé chez les Romands que chez les Alémaniques.

Graphique 14. Distance de déplacement domicile-travail, comparaison avec les statistiques suisses



Données: PRO VELO / OFS (Microrecensement transports, 2005)

A propos des distances du trajet entre le domicile et le travail, la catégorisation du questionnaire ne correspondant pas à celle du microrecensement, nous avons introduit un facteur correcteur, afin de permettre une meilleure comparaison. Cette réserve étant faite, on constate, sur la base du graphique 14, une prépondérance des distances moyennes, de 1 à 8 kilomètres, par rapport aux parcours des Suisses. La différence entre régions linguistiques s'explique d'une part par la part plus importante chez les Alémaniques de pendulaires ayant recouru à la mobilité combinée, d'autre part par la localisation des entreprises participantes, car en Suisse romande celles-ci sont très majoritairement situées dans les agglomérations et engendrent donc des trajets moyens plus courts. Une autre hypothèse serait que les longues distances sont plus un frein pour les Romands que pour les Alémaniques, peut-être en fonction de l'existence d'aménagements cyclables même en-dehors des centres-villes.

⁵⁷ OFS, ARE, *La mobilité en Suisse. Résultats du microrecensement 2005 sur le comportement de la population en matière de transports*, OFS, Neuchâtel, 2007, p. 63.

A ce stade, et au vu des graphiques synthétiques 11 et 12, nous pouvons dessiner, en forçant les traits bien entendu, trois catégories principales de participants :

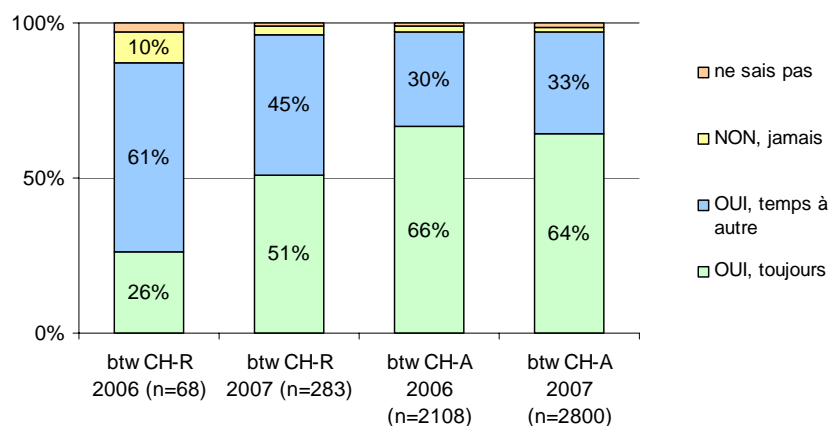
1. Les déjà cyclistes réguliers ou au minimum occasionnels, en combinaison avec un autre moyen de transport ou non, qui composent la majorité. Ils sont sensibles à l'environnement et à leur santé.
2. Les piétons, utilisateurs des TP et automobilistes, qui ont déjà expérimenté le vélo sur leur parcours quotidien. Ils représentent environ 20% de leurs catégories respectives.
3. Les utilisateurs de TP et automobilistes purs motivés par leurs collègues. Les premiers font environ 8% et sont plus soucieux de leur santé que de l'environnement. Les seconds représentent environ 30% de total, se soucient de leur santé bien sûr, mais encore plus que les autres de l'environnement.

C'est donc bien cette dernière catégorie, et avant tout les utilisateurs des TIM, qui est la principale cible des objectifs de l'action et qui recèle le plus grand potentiel de report modal.

Monitoring

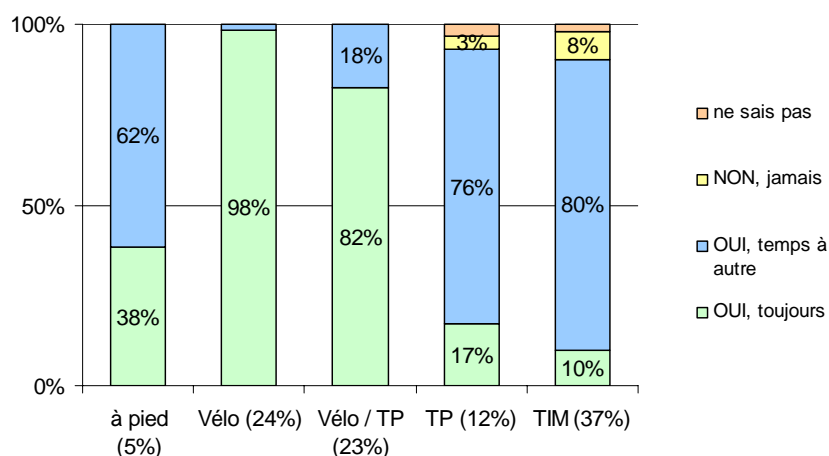
Le monitoring est une méthode qui consiste à enquêter sur un phénomène se répétant dans la temps, afin d'en cerner les effets à moyen et long termes. Notre analyse sur deux années ne constitue bien sûr pas un véritable monitoring, mais notre intention est d'utiliser les données à disposition pour esquisser l'efficacité de l'événement A vélo au boulot.

Graphique 15. Intention d'utiliser le vélo après la participation, selon l'année et la région linguistique



La déclaration de l'intention d'utiliser le vélo au-delà de l'action est un premier indicateur intéressant du suivi de l'action, car il indique si les gens ont jugé l'expérience concluante ou non (graphique 15). En 2006, 10% des Romands n'ont pas dû apprécier vu qu'ils ont répondu par un non catégorique. Au vu de l'échantillon restreint, l'information n'est pas très pertinente, d'autant que dans les trois autres colonnes ce taux n'est que de 1 à 2%. En 2007, la moitié des sondés envisageait d'utiliser le vélo « toujours ou la plupart du temps » et presque autant « de temps en temps ». De l'autre côté de la Sarine le rapport s'est établi à deux tiers/un tiers. Ces résultats sont évidemment à prendre pour ce qu'ils sont : des déclarations d'intention faites dans un laps de temps court après une expérience positive qui augmente les bonnes intentions. Ce graphique demande également à être relativisé par une analyse plus fine selon le moyen de transport avant la première participation :

Graphique 16. Intention d'utiliser le vélo après la participation selon le moyen de transport initial (CH-R, n=283)



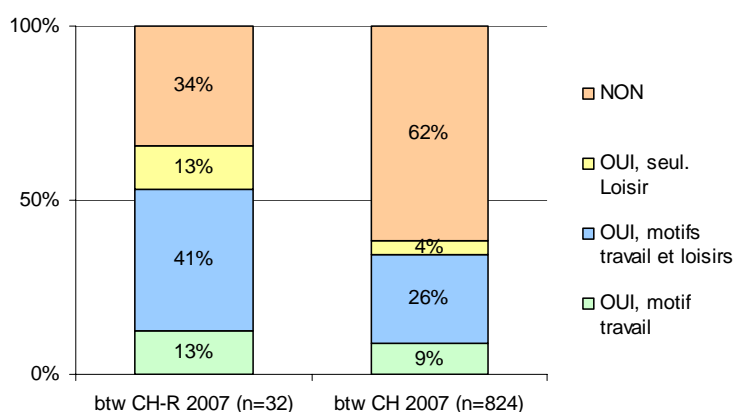
Données: PRO VELO

L'on voit tout de suite que la forte proportion de personnes affirmant vouloir utiliser quotidiennement le vélo à l'issue de l'action est due essentiellement aux cyclistes convaincus. Peut-être feront-ils l'effort de prendre encore plus souvent le vélo. Les utilisateurs de TP préfèrent prudemment prédire qu'ils se mettront à la bicyclette de manière occasionnelle. Seuls 17% d'entre eux feront l'effort de passer au vélo la plupart du temps. La dernière catégorie est celle qui nous intéresse évidemment le plus. Elle révèle que les utilisateurs des transports individuels motorisés sont 8% à ne pas envisager d'utiliser le vélo une fois l'action terminée. A l'opposé, ils sont tout de même 10% à vouloir le faire la plupart du temps. S'ils concrétisent leur intentions ils seraient 10 nouveaux cyclistes au quotidien sur l'échantillon d'enquête, et près d'une centaine calculé sur l'ensemble des participants romands.

Les 80% restants se contentent de cocher un « OUI, de temps en temps » prudent et peu engageant.

Si ce qui précède ne reste que des intentions, le graphique suivant nous permet de savoir plus précisément si un transfert modal effectif a eu lieu, et si oui, dans quelle ampleur. Dans le questionnaire, les personnes qui déclaraient avoir déjà participé une fois se voyaient soumettre la question subsidiaire suivante : « Allez-vous plus fréquemment à vélo aujourd'hui qu'avant votre première participation (en dehors de l'action) ? ». Cela reste évidemment une augmentation déclarée et donc sujette à l'appréciation subjective où un résultat réel peut être confondu avec le désir de celui-ci.

Graphique 17. Report modal déclaré effectif depuis la 1^{ère} participation

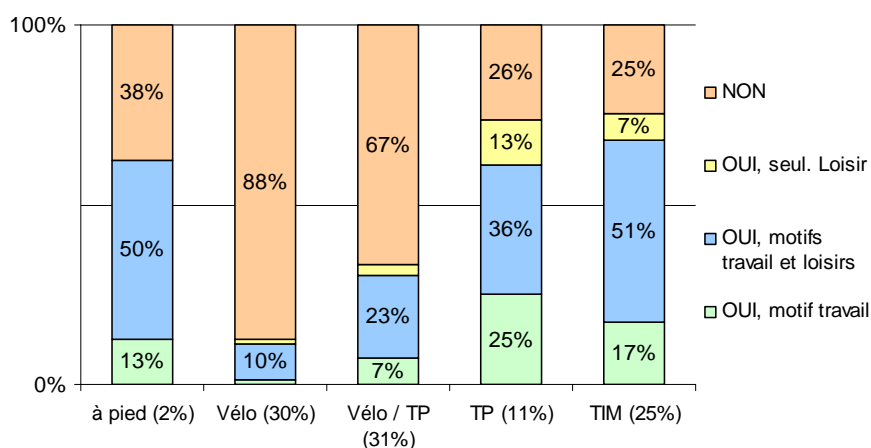


Données: PRO VELO

Le graphique 17 montre qu'avec plus de 50%, en cumulant les deux catégories de oui qui incluent le déplacement pour se rendre au travail, le chiffre de la Suisse romande est impressionnant. Mais vu le faible échantillon (n=32), nous préférons nous référer aux données totales (n=824). Celles-ci montrent qu'un tiers (35%) des personnes qui ont déjà participé une fois a augmenté la fréquence de ses déplacements à vélo pour se rendre sur son lieu de travail. Bien sûr il ne s'agit là que d'une utilisation « plus fréquente » avec toute la latitude d'interprétation que permet ce qualificatif. Bien sûr ce taux ne peut pas être généralisé à tous les participants, vu qu'il émane de la catégorie spécifique de ceux qui renouvellent la participation.

Ce résultat est pourtant de taille. Calculé sur les 33'182 participants de 2007, en tenant compte que le taux de report modal s'applique que uniquement aux 26.5% des personnes qui participent pour la seconde fois, ce résultat concerne 3053 personnes, c'est-à-dire 9.2%, de l'ensemble des participants.

Graphique 18. Utilisation du vélo plus fréquente depuis 1^{ère} part. selon le moyen de transport initial (CH 2007, n=824)



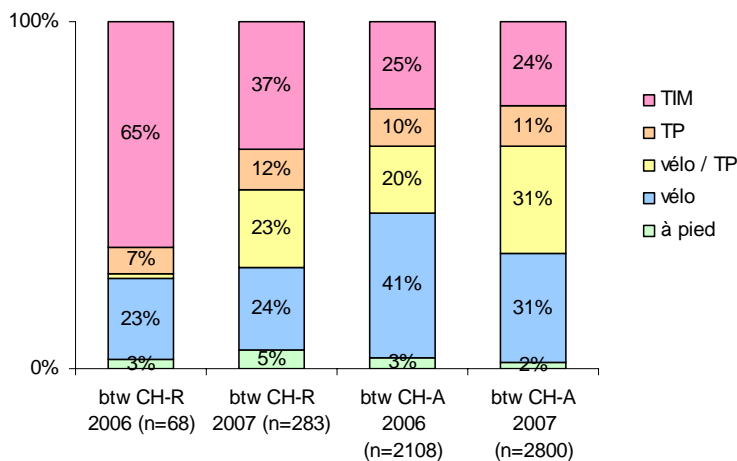
Données: PRO VELO

Pour mieux cerner le taux de réussite, nous avons détaillé les réponses selon le moyen de transport habituel avant la première participation (graphique 18). Il en ressort que les suffrages du NON sont en nette majorité du côté des cyclistes réguliers, confortant la validité du résultat constaté. En effet, les utilisateurs de TP ayant déjà participé une fois sont 61% à affirmer utiliser désormais davantage le vélo pour le motif du travail, les piétons sont 63% et chez les habitués des TIM ce taux grimpe même à 68%. C'est donc bien la catégorie principalement visée par les organisateurs qui affiche les meilleurs résultats en terme de report modal vers la mobilité douce. L'effet positif réel des mesures de l'événement est donc indéniable. D'autant plus qu'une augmentation générale des cyclistes, quel que soit leur moyen de transport initial, pacifie le trafic et augmente l'attractivité et la sécurité du vélo⁵⁸. Par ailleurs, bien que ce ne soit pas l'objet du présent travail, une augmentation du vélo dans les loisirs est également un point réjouissant, vu qu'en Suisse les loisirs sont le principal motif en terme de déplacement, avec 45% des distances, dont le 68% sont parcourus en voiture⁵⁹.

⁵⁸ Selon les conclusions de nombreuses recherches. Voir notamment les rapports disponibles sur le site internet de PRO VELO <http://www.pro-velo.ch> et de la commission européenne, DGXI.

⁵⁹ OFS, ARE, *La Mobilité en Suisse*, op. cit., pp. 44 et 49.

Graphique 19. Evolution des parts modales des moyens de transport habituels selon la région linguistique



Données: PRO VELO

Un rapide coup d'œil à l'évolution des parts modales des participants montre pourtant que la proportion de la catégorie TIM n'augmente pas, mais reste très stable, si l'on excepte la répartition pour la Suisse romande en 2006. Cette dernière présente néanmoins un potentiel plus fort d'automobilistes qui osent le pas de la participation : 37% contre 24% en Suisse allemande. Cette différence est significative (test de proportion bilatéral : $P < 0.0001$). D'autant plus qu'ils sont moins nombreux à déjà pratiquer la bicyclette que leurs collègues alémaniques, comme nous l'avons vu avec les graphiques 11 et 12 en page 40. Outre-Sarine, la part des personnes qui combinent le vélo avec les TP ont augmenté au détriment des cyclistes purs. La part d'utilisateurs du vélo est donc stable, autour de 60%. A noter que pour une efficacité optimale de l'action, une composante de cyclistes confirmés est essentielle pour le fonctionnement de la dynamique sociale – l'effet de motivation de la part des habitués du vélo sur les non-utilisateurs –, comme nous l'avons observé plus haut.

Afin de conforter au mieux les résultats constatés, le graphique de la page suivante présente une comparaison entre l'intention déclarée d'un usage futur du vélo⁶⁰ et l'affirmation d'une augmentation effective des trajets effectués à bicyclette⁶¹. La formulation légèrement différente des deux questions concernées⁶² ne permettant pas d'exploiter complètement les informations fournies, nous ne commenterons que les colonnes des TP et des TIM. Or celles-ci montrent qu'il y a

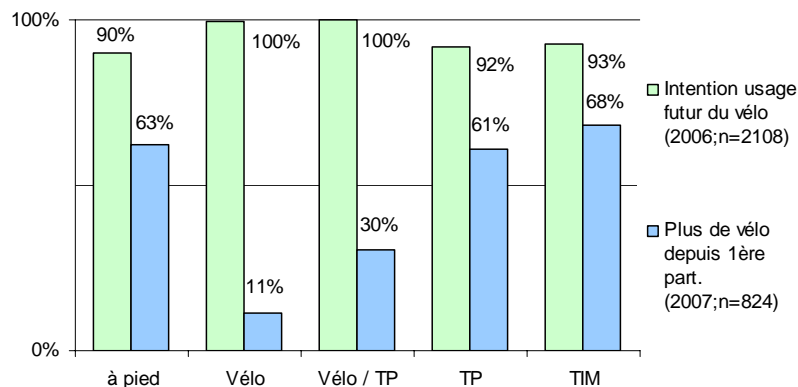
⁶⁰ Agrégation des items « OUI, toujours » et « OUI, de temps en temps » du graphique 15.

⁶¹ Agrégation des items « OUI, motif travail » et « OUI, motif travail et loisir » du graphique 17.

⁶² La question de l'intention interroge globalement le projet d'utilisation, alors que la question a posteriori retient uniquement l'augmentation de la fréquence de l'usage. Quelqu'un qui utilisait déjà le vélo quotidiennement se dira prêt à utiliser le vélo « toujours », mais ne pourra pas affirmer l'avoir fait « plus fréquemment ».

un effet de régression significatif (test de proportion bilatéral : $P < 0.0001$) entre l'intention et la réalisation effective d'environ 30%. Cette différence nous paraît encore faible et devrait probablement être corrigé pour pallier l'attitude généralement trop optimiste dans l'auto-évaluation d'un comportement souhaité et valorisé socialement. Néanmoins, cette observation tendrait à confirmer une certaine cohérence des résultats et des constats obtenus précédemment.

Graphique 20. Intention future en 2006 comparée au report modal déclaré en 2007, selon le moyen de transport initial



Données: PRO VELO

Commentaires

La lecture des remarques et commentaires laissés par les répondants s'avère intéressante à plus d'un titre. Elle permet de rendre les chiffres un peu plus vivants, de prendre vraiment la « température » du ressenti des participants et parfois même de récolter des analyses pertinentes sur l'interaction entre le concept de l'action et la problématique plus large du vélo comme moyen de transport.

En premier lieu, la satisfaction évoquée précédemment se confirme par l'enthousiasme de nombreux commentaires, tels que « *Bravo, poursuivez et faites développer le projet* » ou « *Merci pour cette belle idée et votre organisation !* » pour ne citer que ceux-ci. Ensuite viennent les remarques, classiques mais tellement pertinentes sur la dangerosité du vélo et besoin conséquent de davantage d'infrastructures, sur la voie publique comme dans les entreprises. La première citation émane d'une personne circulant en ville de Genève :

« *Au niveau de la sécurité routière, il est parfois dangereux de rouler à vélo. Peu de parkings à vélo, des pistes cyclables en pointillé empruntées par les scooters. Peu d'endroits pour mettre la voiture, quand on a besoin de faire qu'une partie du trajet à vélo.* »

« Sur le trajet que je dois faire pour me rendre au travail, le vélo est un moyen de transport dangereux en regard des autres usagers de la route, le canton de Neuchâtel ne privilégiant pas ce moyen de transport. »

« Il faut relancer l'idée en encourageant les sociétés à s'investir davantage pour mettre à disposition des zones de parking sécurisés et des douches. »

« Il faudrait davantage militer pour l'aménagement de pistes cyclables. »

Et un autre de rappeler très pragmatiquement les contraintes pratiques, outre la pluie, qui peuvent être un frein à la généralisation de l'usage du vélo. Bien que sa conclusion soit de nature à conforter la thèse de la simple mais inévitable nécessité d'habituation et d'adaptation qu'exige un changement de comportement, radical pour certains :

« J'ai trouvé inadéquat d'aller au travail à vélo. Il y a le trafic, la pollution, la transpiration, le manque de douche, le changement d'habits 4 à 6 fois par jour. Mais je suis content de l'avoir tenté, pas de regrets et je serais même disposé à refaire l'effort l'an prochain. »

Un autre point qui ressort particulièrement dans les remarques formulées par les participants de Suisse romande c'est le manque de visibilité médiatique et public de l'action. Et les propositions ne manquent pas :

« Je trouve l'initiative excellente, néanmoins on pourrait faire davantage pour motiver les gens à venir au travail à vélo : en parler plus dans les médias, plus de petits prix pour récompenser les participants... »

« Je trouve que l'opération a un peu manqué de visibilité, notre service a "bricolé" des autocollants pour nos vélos afin de mettre en valeur l'opération ! »

Les deux commentaires suivants mettent le doigt sur les ressorts essentiels de l'action « A vélo au boulot » – l'effet déclencheur et la dynamique collective – et mettent en lumière, au-delà des chiffres, ce que nous pouvons objectivement qualifier de succès :

« L'idée collective est une excellente mobilisation et permet que le déplacement devienne une thématique d'échange entre personnes plus que d'être vue comme une particularité individuelle. »

« Ce concours m'a beaucoup aidée à me motiver à laisser la voiture à la maison ; Il y a longtemps que j'avais envie de le faire et ce concours a été un déclencheur. Le concours donne une motivation supplémentaire et l'effet de groupe augmente

notre énergie pour nous aider à changer nos habitudes. Un grand merci aux organisateurs; c'est une bonne expérience ! »

Et finalement il y a les utopistes-rêveurs ou visionnaires, c'est selon le point de vue :

« S'il n'y avait plus de voitures en ville, je viendrais tous les jours à vélo !!!! »

Conclusion

En conclusion de cette première partie de l'analyse, portant sur une enquête auprès des participants, nous retenons les éléments synthétiques suivants :

- **Une majorité de participants (50 à 60%) est composée d'habités du vélo sur le trajet domicile-travail.**
- **Les non-initiés (environ 40% de l'ensemble) se composent pour un quart d'usagers des TP et pour trois quarts d'utilisateurs de TIM. Ce sont les plus forts potentiels en terme de report modal.**
- **Un taux moyen de report modal se situant dans une fourchette de 10 à 30%, même ponctuel, peut être raisonnablement constaté chez les participants à l'action. Ce taux est de 68% pour la principale catégorie cible (TIM).**
- **Le potentiel de report modal, à savoir la part de non-cyclistes parmi les participants, est plus élevé en Suisse romande qu'en Suisse allemande.**

Au vu de ces constats, nous pouvons affirmer que la mesure présente bien une efficacité dans les changements des pratiques de mobilité pour la catégorie bien spécifique des participants de l'action Bike to work. Il est néanmoins difficile de chiffrer précisément la nature réelle de ceux-ci, des données plus précises faisant défaut pour cerner l'ampleur du report modal avéré et préciser ce qui se cache derrière une utilisation du vélo « plus fréquente ». Il est, de plus, très concluant que ledit report se concentre avant tout chez les catégories à fort potentiel que sont les usagers des TP et des TIM, à savoir tout simplement la majorité des non-cyclistes prenant part à l'action A vélo au boulot.

Les ressorts de cette efficacité semblent être un facteur de proximité, par le biais de la décentralisation de l'action dans les entreprises, et un facteur d'influence sociale, s'appuyant sur une dynamique vertueuse entre initiés et non-initiés, basée sur l'expérience commune.

3.3 Enquête auprès des coordinateurs 2007

Méthode d'enquête

Pour le volet infrastructurel de notre étude, nous avons choisi l'observation indirecte comme méthode d'enquête, pour des questions pratiques avant tout. Cette méthode postule une récolte de données par le biais des informations fournies par des tiers. Le questionnaire est le moyen que nous avons utilisé pour récolter ces informations. Par définition, une enquête via questionnaire conduit à une analyse plutôt quantitative des données, alors que l'interview privilégie un traitement qualitatif de l'information. Au vu des disponibilités de nos interlocuteurs nous avons renoncé à recourir à cette technique qui aurait pu compléter notre analyse. La méthode de l'enquête par questionnaire présente le défaut d'augmenter les non-réponses à certaines questions complexes ou mal comprises. Nous avons pourtant tenté de limiter cet effet par une construction des questions la plus claire possible. Un autre point qui peut introduire un biais dans les résultats, c'est une discrimination positive des coordinateurs qui répondent : ils ont de fortes chances d'être plus favorables à l'action ou à la thématique du vélo que leurs collègues qui ne prennent pas la peine de répondre.

Etant donné que nous voulons comparer objectivement les différents groupes entre eux, l'analyse quantitative, à partir de questions fermées, reste la méthode la plus fiable. Nous avons néanmoins inséré des champs dédiés aux remarques ouvertes à la fin de chaque section principale. Les questions proposant des réponses à choix sont du style semi fermées en proposant toujours une case pour inscrire une possibilité non mentionnée.

Avec l'appui de PRO VELO Suisse qui nous a mis à disposition les coordonnées des coordinateurs, nous avons donc soumis, par voie électronique, un questionnaire de trois pages. Au total, 52 questionnaires ont été adressés le 15 juin 2008 aux coordinateurs de 52 entreprises romandes, sur 54⁶³ ayant participé à l'action A vélo au boulot en 2007. La période choisie avait l'avantage que les coordinateurs étant plongés dans la thématique durant le mois de juin étaient probablement plus enclins à répondre. Cette démarche présente en revanche le risque qu'il y ait confusion entre l'action en cours et celle faisant l'objet de l'enquête, antérieure d'une année. Le questionnaire complet se trouve en annexe.

Pour tester la signification des analyses de nos données, nous aurons recours à deux tests statistiques : la corrélation linéaire de Pearson⁶⁴ et l'analyse de la

⁶³ Nous avons dû renoncer à l'envoi du questionnaire à deux entreprises, pour des raisons de protections des données souhaitées par leurs coordinateurs.

⁶⁴ Pour la formule, voir BAVAUD, *op. cit.*, p. 62.

variance (ANOVA)⁶⁵. Le premier convient pour tester le lien entre deux variables quantitatives linéaires et le second pour plusieurs variables quantitatives. La corrélation indique non seulement si l'hypothèse d'un lien peut être raisonnablement affirmée au seuil α (valeur P), mais aussi la force de ce lien avec le coefficient de corrélation r . Ce dernier est compris entre -1 et 1. Une corrélation égale à 0 signifie que les variables sont indépendantes. Plus la valeur est proche de -1 ou 1, plus le lien entre les deux variables est fort. Dans le cas où l'une des variables est fonction croissante de l'autre variable, le r sera compris en 0 et 1 et dans le cas où cette fonction est décroissante, entre -1 et 0. Le coefficient de corrélation exige que la distribution des valeurs réponde à une loi normale. Dans notre cas, à cause de la taille restreinte de l'échantillon, nous devons parfois normaliser la distribution par l'utilisation du logarithme de l'une des variables⁶⁶.

L'analyse de la variance par le test de l'ANOVA nous sera utile pour évaluer la signification de différences intergroupes de variables groupées sur la base de leurs moyennes. Ce test suppose également une distribution normale des valeurs, mais présente l'avantage d'être assez robuste à la non-normalité.

Description des données et limites

La taille de l'échantillon représente au total 25 entreprises, par la voix de leurs coordinateurs, sur les 54 entités romandes ayant participé à l'action en 2007. Voici la distribution par canton :

Tableau 3. Répartition par canton de l'échantillon de l'enquête auprès des coordinateurs.

Canton	échantillon
GE	n = 11
VD	n = 8
FR	n = 3
NE	n = 3
Total	n = 25

Les 25 questionnaires reçus en retour dans un laps de temps d'un mois, et après un rappel au bout de deux semaines, représentent un taux de retour de près de 50%. Chiffre que nous pouvons juger satisfaisant. Le tableau complet des réponses se trouve en annexe.

Nos données comportent deux limites importantes : premièrement la taille limitée de l'échantillon et secondement, la difficulté à saisir la problématique des entreprises disposant de plusieurs sites différents, aux particularités parfois divergentes. La première est inhérente à notre démarche qui s'est limitée, pour

⁶⁵ Pour la formule, voir *idem*, p. 171.

⁶⁶ Pour les explications détaillées, voir *idem*, pp. 196-197.

une question d'ampleur du travail et de langue, à la Suisse romande. Il en résulte un niveau de signification insuffisant et les conclusions doivent donc être considérées avec la prudence qui s'impose. Nous avons également renoncé à faire des comparaisons entre cantons pour les mêmes raisons. La seconde est liée à la méthode du questionnaire indirect, qui induit une nécessité de concision et ne nous a par conséquent pas permis d'appréhender la complexité de chaque entreprise. Nous avons choisi d'interroger les coordinateurs uniquement sur le site principal, défini comme le site employant le plus de personnes.

Si nous faisons la critique de la construction du questionnaire, deux points négatifs sont à relever. Premièrement, le questionnaire est trop complet. Il nous a été impossible d'utiliser toutes les données récoltées. Secondement, certaines questions ne se prêtaient pas ou mal à une analyse quantitative.

Indicateurs

Le questionnaire comprend 9 questions principales et 32 items secondaires, dont certains sont posés en fonction d'une réponse précédente⁶⁷. Un champ ouvert aux observations personnelles était disponible à la fin de chaque section principale. Les questions étaient formulées selon 4 catégories d'indicateurs.

Les indicateurs de contexte (questions n° 1 et 2) nous renseignent sur les caractéristiques des entreprises sondées : localisation, nombre d'employés, historique des participations à l'action. Ils sont les références en fonction desquelles s'articulent les autres indicateurs.

Les indicateurs des aménagements (questions n° 3, 4 et 5) doivent fournir le profil de « cyclabilité » de l'entreprise en termes d'infrastructures. Ils recensent les aménagements tels que places de stationnement, vestiaires et douches, accès, etc., ainsi que les mesures d'incitation et d'accompagnement.

Les indicateurs de perception (question n° 7) sont l'équivalent pour les entreprises des facteurs décisionnels ou psychosociaux chez les participants. Ils contribuent à la compréhension des processus décisionnels qui mènent à la prise de mesures institutionnelles favorables à la mobilité douce. La complexité de cette question est encore démultipliée dans le cas des entreprises de part la multitude d'intervenants et de contraintes – budget, localisation, taille, etc. – influant sur les processus qui s'élaborent dans de telles structures. Il s'agit donc simplement d'entrevoir les pistes de réflexion.

Les indicateurs monitoring (questions n° 6 et 8) permettront de mesurer l'influence de Bike to work dans la concrétisation de mesures en faveur des

⁶⁷ Du type « si oui, alors /si non, alors ».

cyclistes au sein de l'entreprise. Autrement dit, de déterminer si l'action a des effets concrets contribuant en définitive à juger de son efficacité.

Les remarques et commentaires (questions n° 3, 4, 5, 6, 7, 8 et 9) émis par les coordinateurs, nous sont utiles pour clarifier les informations fournies et obtenir une vision plus détaillée des différentes problématiques.

Résultats

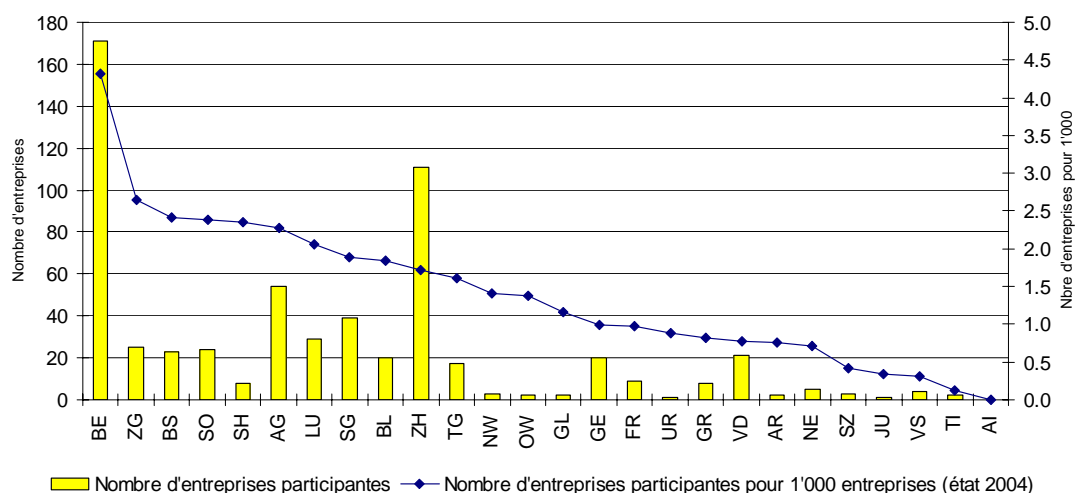
Introduction

En guise de préambule aux résultats, et afin de mieux cerner le taux de participation des cantons romands, en particulier Vaud et Genève qui constituent l'essentiel de notre échantillon, en le situant par rapport à l'ensemble des cantons suisses, nous proposons une lecture rapide du tableau et du graphique ci-dessous.

Tableau 4. Participation absolue et relative des entreprises de 4 cantons romands.

	GE	VD	FR	NE	Moy. CH	Tot CH-R	Total CH
Effectif total des entreprises	20'189	27'192	9'196	6'977	13'049	63'554	339'266
Nombre d'entreprises à btw 07	20	21	9	5	23	55	604
Indice pour 1000 entreprises 07	1.0	0.8	1.0	0.7	1.4		
Nombre d'entreprises à btw 08	29	40	17	9	34	95	889
Indice pour 1000 entreprises 08	1.4	1.5	1.8	1.3	2.3		
Progression 07-08	45%	90%	89%	80%	47%	64%	37%
Part relative aux entrepr. CH	6.0%	8.0%	2.7%	2.1%	2.8%	18.8	100%
Part relative aux entr. btw 07	3.3%	3.5%	1.5%	0.8%	1.4%	9.1%	
Part relative aux entr. btw 08	3.3%	4.5%	1.9%	1.0%	2.1%	10.7%	

Graphique 21. Participation absolue et relative des entreprises à Bike to work 2007 par canton



Données: PRO VELO / OFS (Population d'entreprises actives selon les cantons, 2004)

Si Genève et Vaud hébergent ensemble 14% des entreprises suisses⁶⁸, ils ne fournissent que 6,8% des entités inscrites à l'action en 2007 (y compris les administrations publiques). Ainsi l'indice de participation pour 1'000 entreprises est de 1 à Genève et 0,8 dans le canton de Vaud, alors que la moyenne des cantons se situe à 1,4. Les deux cantons ont néanmoins progressé, tout juste en dessous de la moyenne pour Genève (45%) et presque le double pour Vaud (90%). Bien que situés en dessous de la moyenne en chiffres absolus, en termes relatifs nos entreprises romandes sont plus faiblement représentées sur l'ensemble de la participation moyenne des entreprises. La représentation graphique les situe parmi les petits cantons à faible densité d'entreprises et à forte composante rurale. Genève et Vaud sont pourtant dans le peloton de tête tant au niveau du nombre d'entreprises que des emplois⁶⁹, derrière Zurich et Berne et aux côtés de l'Argovie et de St-Gall. Les entreprises des cantons romands – en particulier Genève, qui de surcroît présente une topographie favorable –, bien qu'elles aient déjà plus progressé que leurs homologues alémaniques, ont donc encore une forte marge de progression par rapport à ces derniers.

Caractéristiques des entreprises

Pour les besoins de l'analyse nous avons procédé à plusieurs catégorisations des entreprises. D'après leurs tailles d'abord. Nous avons formé trois groupes : les PME jusqu'à 249 employés⁷⁰, les grandes entreprises de 250 à 999 collaborateurs, et finalement les très grandes entreprises de plus de 1'000 employés. Le tableau 5 rend compte de ces catégories et des effectifs qui en résultent.

Tableau 5. *Entreprises de l'échantillon par catégories de taille selon le nombre d'employés et distribution par canton.*

Taille	GE	VD	FR	NE	n	% du total
< 249	4	3	0	2	9	36%
250 à 999	4	2	2	1	9	36%
> 1'000	3	3	1	0	7	28%
% du total	44%	32%	12%	12%	100%	

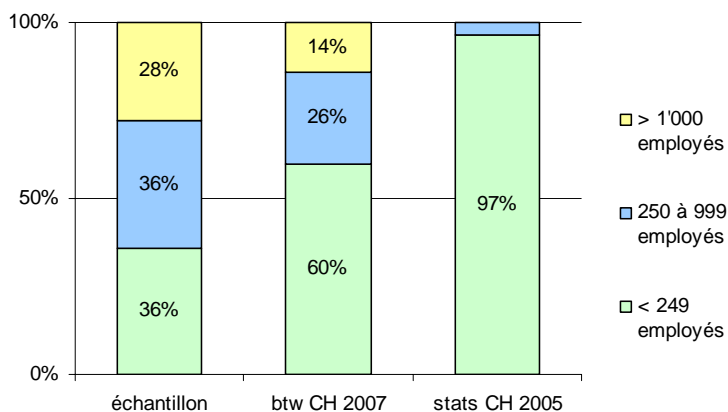
Notre échantillon présente une distribution relativement homogène entre les trois groupes : environ un tiers pour chacun. Cette répartition ne correspond pourtant absolument pas à la réalité des entreprises suisses. En effet, la part des entreprises de plus de 249 employés n'est que de 0.3%⁷¹ (!) dans l'arc lémanique. Bien que au niveau de la l'ensemble de la participation à Bike to work les grandes entités sont aussi surreprésentées, ce sont tout de même en majorité (60%) des PME.

⁶⁸ OFS, *Démographie des entreprises*, données 2003.

⁶⁹ *Ibidem*.

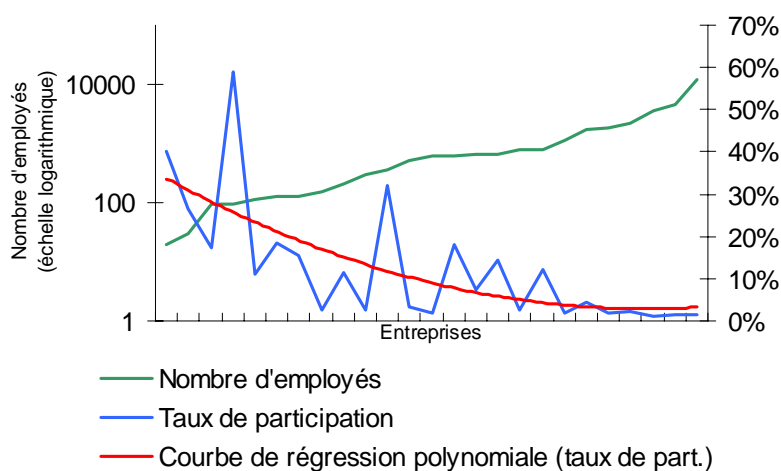
⁷⁰ Ce qui correspond à la définition utilisée par l'OFS.

⁷¹ OFS, *Entreprises marchandes selon les grandes régions et la taille de l'entreprise*, en 2005.

Graphique 22. Entreprises selon la taille, comparaison de l'échantillon aux valeurs de référence

Données: enquête coordinateurs / PRO VELO 2007 / OFS (Nombre d'entreprises marchandes selon la taille et les grandes régions, 2005)

Le taux de participation connaît une forte variabilité interentreprises, allant de 1.2% à 58%. L'analyse de cette participation en fonction de la taille de l'entreprise, réalisée au moyen d'un test de corrélation ($P < 0.001$)⁷² permet de mettre en lumière un lien de dépendance évident : la corrélation entre la participation au sein d'une entreprise et sa taille en nombre d'employés est de -0.66. La première est donc fortement corrélée à la seconde.

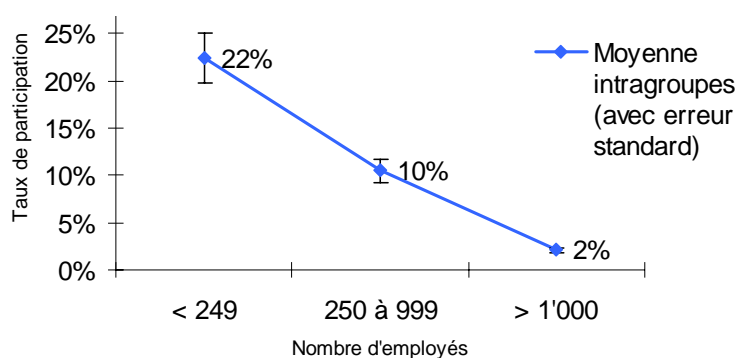
Graphique 23. Taux de participation et nombre d'employés des 25 entreprises

Données: enquête coordinateurs

⁷² Corrélation de Pearson : nous avons employé le logarithme du nombre d'employés, car les données suivent une distribution de Poisson, et non normale comme l'exige le test standard.

La visualisation graphique⁷³ met en évidence de façon très claire ce lien (graphique 23). Au vu de la variance il est évident que d'autres facteurs influencent le taux de participation, tels que la qualité de la promotion interne, le nombre de sites, la culture d'entreprise, la localisation, la qualité des accès, etc. Nous verrons plus loin certains de ces facteurs, mais d'autres ne sont tout simplement pas mesurables.

Graphique 24. Taux de participation moyen au sein des catégories de taille d'entreprise



Données: enquête coordinateurs

Le graphique ci-dessus rend compte de la participation selon les catégories de taille. Le lien fort entre les deux est encore une fois souligné par le calcul des moyennes intragroupes : une analyse par Anova a montré que les différences intergroupes sont significatives ($P < 0.01$). Ce constat nous est confirmé par l'analyse du taux de participation de 2007 sur un échantillon plus large⁷⁴, où les taux moyens sont respectivement de 56%, 26% et 14% ($P < 0.005$).

Nous avons également créé des catégories en fonction de la localisation. Nous avons ainsi formé trois groupes, qui reprennent la distinction de l'OFS entre « centre-ville », « agglomération » et « campagne ». Voici le tableau qui en résulte :

Tableau 6. *Entreprises de l'échantillon par catégories de localisation et distribution par canton.*

Localisation	GE	VD	FR	NE	n	% du total
centre-ville	5	5	1	2	13	52%
agglomération	6	2	0	0	8	32%
campagne	0	1	2	1	4	16%
% du total	44%	32%	12%	12%	100%	100%

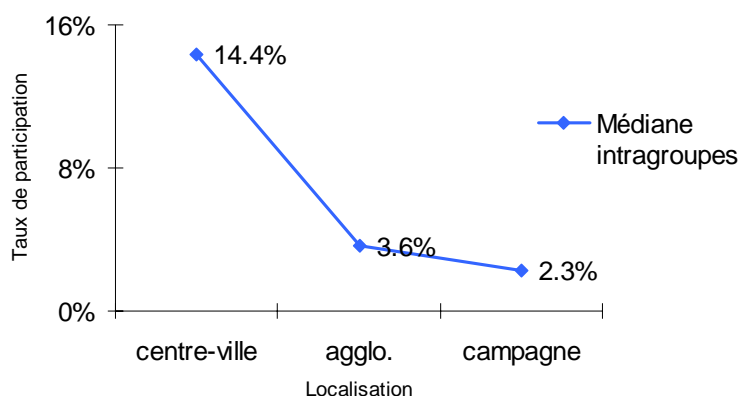
Nous avons là aussi analysé le taux de participation en fonction de la localisation. Pour cela nous avons calculé la médiane au sein de chaque catégorie, à cause

⁷³ La courbe de régression polynomiale a été obtenue grâce à la formule $F(x) = ax^2 + bx + c$; le calcul est ici $F(x) = 0.0007x^2 - 0.0298x + 0.3662$. Formule donnée dans BAVAUD, *Modèles et Données*, op. cit., p. 70.

⁷⁴ n=545.

d'une distribution fortement asymétrique et de la forte variance intragroupes qui en résulte. Bien que résultat graphique laisse à penser qu'il existe un lien entre les deux indicateurs, les différences intergroupes issus de notre échantillon ne sont pas significatives (Anova, $P > 0.1$). L'on peut supposer que la taille de notre échantillon est déterminante dans l'absence de signification statistique, car l'étude qualitative des entreprises montre malgré tout une certaine tendance de la centralité à favoriser la participation.

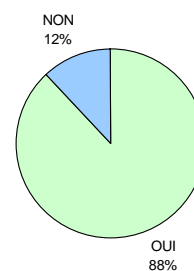
Graphique 25. Taux de participation médian au sein des catégories de localisation des entreprises



Données: enquête coordinateurs

Enfin, signalons encore que 88% des entreprises qui ont répondu à notre enquête ont renouvelé leur participation en 2008. Elles sont 28% à avoir participé en 2006 et 20% cumulent les trois éditions à leur actif. Bien que nous ne disposions pas de chiffres du taux de fidélisation au niveau suisse, nous pouvons affirmer que nos chiffres sont en dessus de la moyenne de l'ensemble des entreprises romandes de 2007 qui se sont inscrites pour l'édition 2008, puisqu'elles ont été 53%⁷⁵ à le faire. De plus, au niveau suisse, dans une enquête similaire réalisée en 2007 par PRO VELO auprès de 225 entreprises, 45% avaient déjà participé en 2006. Ces deux résultats confirment que notre échantillon n'est pas représentatif sur cet indicateur, mais est composé majoritairement d'entités plus sensibles à la thématique de la mobilité que la moyenne des entreprises participantes.

Graphique 26. Renouvellement de la participation en 2008



Données: enquête coordinateur

⁷⁵ 27 entreprises sur les 52 romandes de 2007.

Pour résumer en deux points l'analyse des caractéristiques des entreprises, nous retiendrons les constats suivants :

- L'échantillon est composé d'entreprises de tailles supérieures et particulièrement engagées dans l'événement étudié.
- Le taux de participation est lié à la taille de l'entreprise et, dans une moindre mesure, dépendant de la localisation de celle-ci.

Etat des infrastructures

Avant d'analyser le rôle de Bike to work dans la qualité des infrastructures, il s'agit d'évaluer l'état de celles-ci et l'appréciation que les coordinateurs en font. A cet effet, nous avons calculé un « indice d'équipement du stationnement », qui est le taux de couverture en places de stationnement vélo, exprimé en pourcents du nombre d'employés. Autrement dit, le nombre de places à disposition pour 100 employés :

Tableau 7. *Indice du stationnement vélo exprimé en nombre de places pour 100 employés.*

	Taux de couverture	Données corrigées ⁷⁶
Valeur minimale	0%	0%
Valeur maximale	77%	53%
Moyenne	15%	10%
Médiane	4%	4%

Ce tableau appelle quelques précisions quant à la nature des valeurs. En effet, la valeur maximale est artificiellement élevée et s'explique par les chiffres fournis par la Haute école de santé de Genève et l'Ecole technique des métiers de Lausanne (ETML), dont les places sont également destinées aux étudiants, qui ne sont par contre pas comptés au nombre des employés. Si l'on écarte ces deux entités, la valeur maximale réelle est de 53% et ramènerait la moyenne à 10% (« données corrigées »). Mais vu la forte variance, la médiane de 4% est bien plus pertinente.

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, selon les projections faites par le programme national de recherche « Transport et environnement », pour répondre à la demande et stimuler le report modal, le taux d'équipement devrait être de minimum 10%, idéalement 20%. La part modale du vélo pour les trajets domicile-travail étant aujourd'hui de 5%, si les entreprises veulent réellement encourager la mobilité douce, un minimum de 10 places pour 100 employés apparaît comme nécessaire. Par extension, nous pouvons répartir les entreprises en trois catégories : moins de 10% = « insuffisant », de 10 à 20% = « bon », et plus de 20% = « excellent ». Le tableau 8 fournit les chiffres de cette répartition.

⁷⁶ Sans la Haute école de Santé Genève et l'ETML.

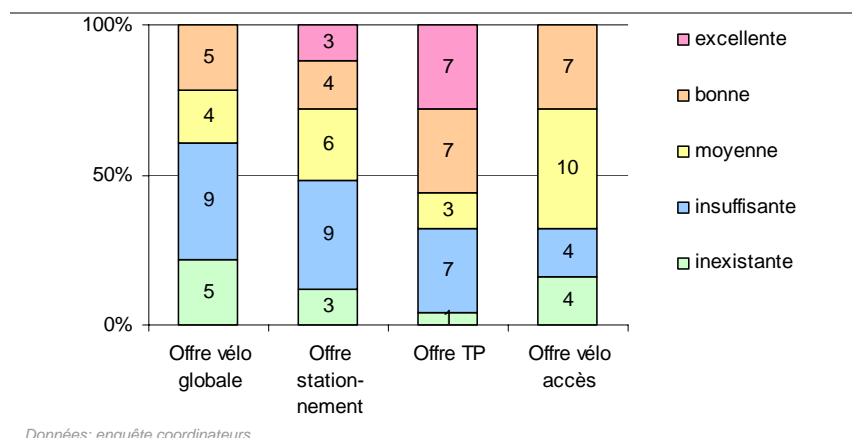
Tableau 8. *Qualité des infrastructures de stationnement, internes et externes à l'entreprise.*

Catégories	Nbre d'entreprises	% du total
Insuffisant (dont aucune place)	18 (5)	72% (20%)
Bon	1	4%
Excellent	6	24%

Le constat que la majorité des entreprises ne dispose pas d'un nombre de places de stationnement que l'on peut juger suffisant peut surprendre, étant donné que nous avons affaire à des entreprises particulièrement sensibilisées à la thématique et qui s'engagent dans ce sens. Une certaine inertie est certes à prendre en compte dans le cas de la mise en place des infrastructures. De plus, la première colonne du tableau 9 nous apprend également que les entreprises, par la voie de leurs coordinateurs, ont une appréciation plus positive de leur niveau d'équipement que la réalité le laisse entrevoir. Nous en retenons que l'une des conditions principales de la promotion du vélo et de la réalisation effective du report modal n'est pas remplie dans une large majorité (72%) des entreprises étudiées.

Tableau 9. *Appréciations par les coordinateurs de l'offre des infrastructures pour les vélo, internes et externes à l'entreprise.*

Appréciation	Offre stationnement	Offre équipement ⁷⁷	Offre TP	Offre accès cyclable
inexistant à insuffisant	48%	56%	32%	32%
Moyen	24%	16%	12%	40%
Bon à excellent	28%	20%	56%	28%

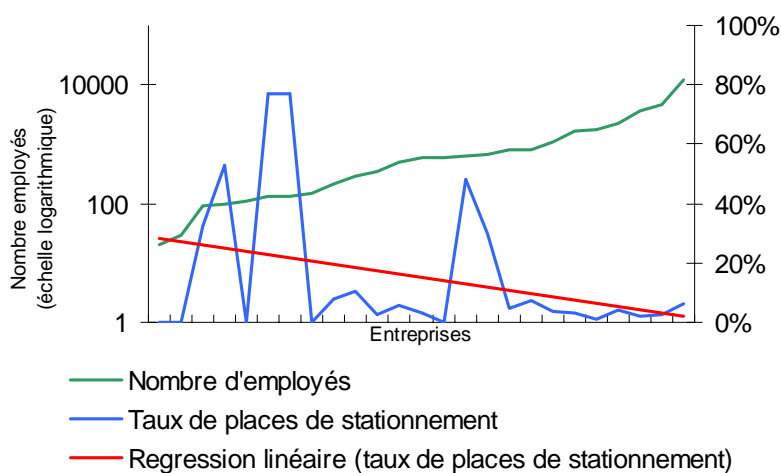
Graphique 27. *Appréciation par le coordinateur de l'offre vélo dans l'entreprise et des accès vélo et TP*

Pour plus ou moins la moitié des coordinateurs l'offre de stationnement et d'équipement (vestiaires, casiers, douches, etc.) est insuffisante voire inexistante,

⁷⁷ 2 non-réponses.

et les accès cyclables externes le sont pour un tiers d'entre eux. Seul un cinquième estime que les infrastructures de manière générale sont bonnes voire excellentes. Au regard de notre remarque sur l'appréciation plutôt optimiste des répondants, les aménagements en faveur des cyclistes, qu'ils soient internes à l'entreprise où sur les accès externes, apparaissent être largement insuffisants. L'offre des TP est notée plus positivement, particulièrement par les entreprises sises au centre-ville.

Graphique 28. Taux d'équipement du stationnement et nombre d'employés des 25 entreprises



Données: enquête coordinateurs

Afin de répondre à l'interrogation si la capacité de stationnement vélo peut être liée au nombre d'employés, nous avons comparé la courbe du taux de places à celle du nombre d'employés par rapport à nos 25 entreprises. Un test de corrélation⁷⁸, complété par la représentation du graphique 28 (avec droite de régression linéaire⁷⁹ du stationnement) indique l'existence d'un lien ($r = -0.29$) entre les deux indicateurs, bien que la significativité soit ténue ($P = 0.16$). Au vu de la taille de notre échantillon et de la forte variance, nous estimons que ce résultat mérite malgré tout d'être relevé. Donc, plus une entreprise compte d'employés, plus le taux de places pour 100 employés est faible. Le pic à près de 80% est dû aux données biaisées des deux écoles mentionnées précédemment. Bien entendu, plus l'entreprise est grande, plus le problème de la place et de la gestion de l'espace devient complexe. Mais plus la nécessité aussi d'avoir des aménagements dédiés aux cyclistes devient primordiale pour la promotion de ce moyen de transport. En effet, dans une entité de 10 employés, les deux cyclistes

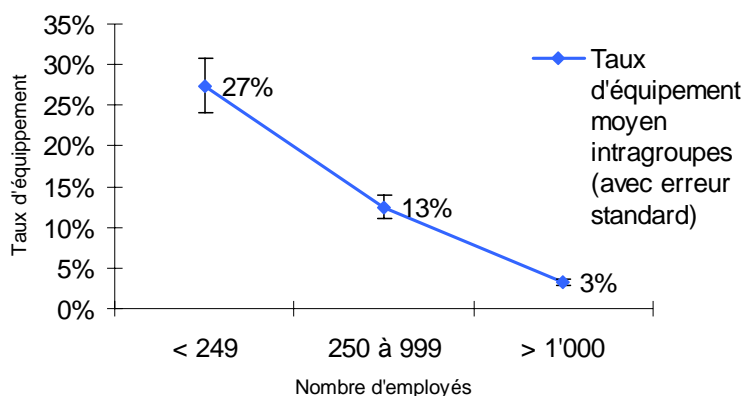
⁷⁸ Test de Corrélation de Pearson.

⁷⁹ La droite de régression linéaire a été obtenue grâce à la formule $y = ax + b$; le calcul est ici $y = -0.0109x + 0.2947$. Formule donnée dans BAVAUD, *op. cit.*, p. 67.

peuvent toujours fixer leurs vélos près de l'entrée ou sur le domaine public. Avec 200 employés et 40 cyclistes, la problématique se pose de manière différente.

La même analyse, mais par catégories de taille d'entreprise (graphique 29), montre plus clairement un effet de la taille de l'entreprise sur le taux d'équipement en places de parc vélos. En effet, une Anova⁸⁰ effectué sur les moyennes intragroupes confirme que la différence intergroupes est significative (P = 0.003).

Graphique 29. Taux d'équipement moyen du stationnement au sein des catégories de taille d'entreprise



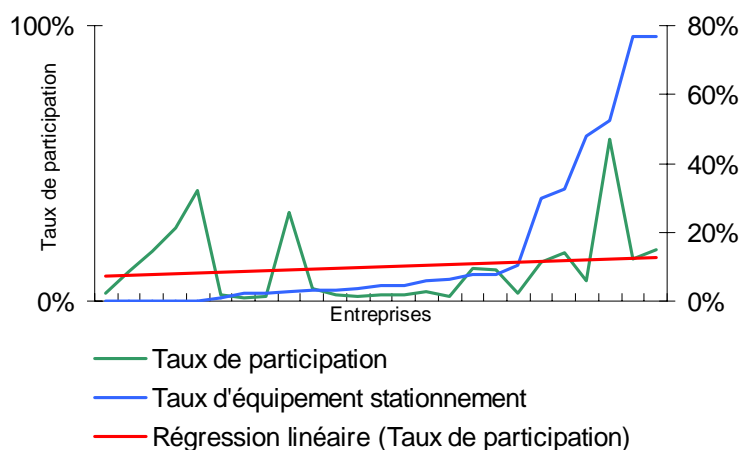
Données: enquête coordinateurs

L'hypothèse qui découle logiquement de la précédente et de notre questionnement initial, c'est l'existence d'un lien entre le taux de participation à l'action et la capacité du stationnement vélo. Afin de tester cette hypothèse nous avons comparé le taux de places à celui de la participation. Bien que le graphique 30, complété par une droite de régression linéaire du stationnement⁸¹, le laisse supposer, il n'existe aucun lien significatif entre les deux variables (P = 0.4)⁸². Avec toutes les réserves inhérentes à la taille de notre échantillon, cela signifierait que la participation ne dépend pas, ou pas de manière significative, de la quantité de places de stationnement vélo à disposition des employés. Ce constat est encourageant, car si le manque de places de représente pas un frein à la participation, alors cette dernière peut au contraire être un élément déclencheur ou accélérateur d'aménagements de nouvelles places de parc pour les vélos.

⁸⁰ Cette Anova a été réalisée selon un modèle linéaire généralisé de type Poisson, afin de tenir compte de la distribution non-normale des données.

⁸¹ La droite de régression linéaire a été obtenue grâce à la formule $y = ax + b$; le calcul est ici $y = 0.0027x + 0.089$. Formule donnée dans BAVAUD, *op. cit.*, p. 67.

⁸² Corrélation de Pearson effectuée sur la base du logarithme du taux de places de stationnement pour pallier la distribution non-normale des données.

Graphique 30. Taux d'équipement du stationnement et taux de participation des 25 entreprises

Données: enquête coordinateurs

Le tableau 10 fournit une vision d'ensemble de la nature des places. Ces données permettent une appréciation de la qualité d'ensemble de ces équipements. On peut en effet considérer qu'un simple marquage au sol n'est pas une infrastructure suffisante pour parquer un vélo eu égard au risque de vol élevé que ce type d'aménagement engendre. Selon les spécialistes des infrastructures cyclistes une vraie place vélo fournissant le confort de stationnement nécessaire doit être dotée d'une structure permettant de cadenasser le vélo à un point fixe. Or 34% des places recensées par notre enquête ne présentent pas cette caractéristique « minimale » et seulement 44% des entreprises sont équipées de places avec structures. De plus, 5 entreprises ne disposent d'aucune place et 4 ont uniquement des marquages au sol. La qualité des places est donc insuffisante pour 56% d'entre elles.

Tableau 10. *Caractéristiques des places de stationnement vélo, en chiffres absolus et relatifs, totaux et du nombre d'entreprises dotées.*

Caractéristiques des places vélos	Absolu	% du total	Nbr. d'entrepr. dotées	% d'entrepr. dotées
Total	2127	100%	20	80%
Places non équipées (marquage)	730	34%	9	36%
Places équipées (structure)	1351	64%	11	44%
Places couvertes	1215	57%	17	68%
Places sécurisées	280	13%	4	16%
Places éclairées	830	39%	9	36%

Donc en conclusion, il y a 20% des entreprises qui ont répondu au questionnaire qui ne disposent pas de places de stationnement, 72% qui en sont insuffisamment dotés d'après nos critères (chiffres du graphique 9), et 56% dont la qualité de leurs

places est lacunaire, vu qu'elles ne sont que 44% à être dotées de places équipées. En revanche, une majorité d'entreprises (68%) dispose de places couvertes.

Ce constat peut d'un côté être crédité de positif, dans le sens que les entreprises participant à Bike to work paraissent mieux équipées – 80% d'entre elles disposent de places vélos – que ce que l'on peut juger empiriquement de la moyenne des entreprises. D'un autre côté, malgré l'engagement des entités étudiées dans la promotion du vélo et la sensibilité particulière déjà évoquée, le nombre de places et leur qualité restent encore majoritairement insuffisants.

Tableau 11. *Disponibilités d'infrastructures et de mesures utiles à la promotion du vélo, en chiffres absolus et relatifs d'entreprises dotées.*

<i>Equipements pour les cyclistes</i>	<i>Nbr. d'entrepr. dotées</i>	<i>% d'entrepr. dotées</i>
Outils à disposition	2	8%
Pompes à vélo	13	52%
Vestiaires	14	56%
Douches	15	60%
Casiers	12	48%
Places vélos proches des entrées	21	84%
Parking voiture payant	15	60%
Vélos d'entreprise	10	40%

Le tableau 11 recense les réponses fournies par les coordinateurs sur la disponibilité des infrastructures et services mis à disposition par l'entreprise. La mise à disposition d'éléments décisifs pour la venue de cyclistes de plus loin ou par des zones au relief vallonné, tels que douches et vestiaires, connaissent un excellent taux de mise à disposition : 60% des entreprises proposent des douches et 56% des vestiaires. Même l'utilisation libre d'une pompe, qui constitue plutôt un service de confort, est proposée dans 52% des cas. Les places de stationnement vélo sont situées à proximité des entrées dans 84% des cas et le parking automobile payant sur 60% des sites. Et 10 entreprises sur 25 possèdent également des vélos d'entreprises pour les déplacements professionnels et internes. Certains chiffres sont pourtant à nuancer au regard des remarques laissées par les coordinateurs à ce propos, réunis dans le tableau 12.

Tableau 12. *Commentaires relatifs aux équipements destinés aux cyclistes.*

Aéroport int. Genève	« Certaines catégories de personnel ont accès à des douches/vestiaires. Difficile d'en aménager pour les autres (place, ventilation, etc...). »
Ville de Lausanne	« Manque de douches + vestiaires. »
Haute école de santé Genève	« Notre site se situe à 2 adresses, l'une d'elle est insuffisamment équipée. »

Même nuancés, ces chiffres relatifs aux équipements confirment encore une fois que les entreprises qui ont répondu à notre enquête sont particulièrement engagées dans la promotion de la mobilité douce. A ce titre il est étonnant de noter que les entreprises sont mieux dotées en infrastructures diverses qu'en places de stationnement, qui nous semblent pourtant être à la base d'un dispositif favorable aux cyclistes. De manière générale, nous pouvons postuler que l'ensemble des entités qui participent à Bike to work se soucie de fait plus que la moyenne de la mobilité de ses employés. En revanche, affirmer que notre échantillon est représentatif de la réalité des 52 entreprises romandes de l'édition 2007, et *a fortiori* des entreprises romandes de manière générale, n'est pas réaliste.

Comme nous l'avons indiqué dans le tableau 5, nous avons également posé la question de la qualité des aménagements (bandes cyclables) sur les principaux axes d'accès à l'entreprise. Les réponses sont assez contrastées : dans 4 cas il n'y a aucun aménagement et pour 7 coordinateurs seulement, les accès sont bons voire excellents. Les commentaires réunis dans le tableau 13 nous en apprennent un peu plus sur cette question en mettant le doigt sur les principales lacunes en la matière.

Tableau 13. *Commentaires relatifs à la qualité des accès cyclables menant à l'entreprise.*

Novartis santé animale	« Site situé en rase campagne. »
Etat de Vaud / SEPS	« Heureusement qu'il y a les trottoirs et une bonne entente / respect avec les piétons. »
Société coop. Migros Genève	« Site principal en zone industrielle, mal ou pas aménagée pour la mobilité douce. »
UBS SA Genève	« Les pistes cyclables sont fragmentées et n'offrent pas un parcours protégé sur toute sa longueur. »
Haute école de Santé Genève	« Genève est moyennement bien équipée en piste cyclables. »
KBA-Giori	« Problème de la place St-François et de la montée Benjamin-Constant entre autres. »

L'influence des entreprises sur les aménagements externes, mais dans sa périphérie ou sur les axes principaux d'accès est évidemment limitée et peut s'avérer complexe. Raisons pour lesquelles les dirigeants renoncent généralement à engager ce genre de procédures politiques longues et coûteuses. Pourtant cela peut parfois constituer un véritable frein à la promotion et au développement de la mobilité douce, que les places de stationnement, douches et vestiaires ne suffisent pas à compenser. L'exemple du site de Mex de l'entreprise Bobst illustre cette insuffisance : situé dans la périphérie de l'agglomération de l'Ouest lausannois, il se trouve à des distances raisonnables des principales zones urbaines et des interfaces de TP – 2 km de Bussigny, 3 km de Crissier, 5 km de Renens et 8km de Lausanne –, mais les abords directs sont totalement aménagés en fonction du trafic motorisé ou comme le dit le coordinateur de Bobst « *Les accès vélos dans la*

zone de Crissier, Mex, Vuflens-la-ville, Penthaz par la route de Cossonay sont désastreux. ».

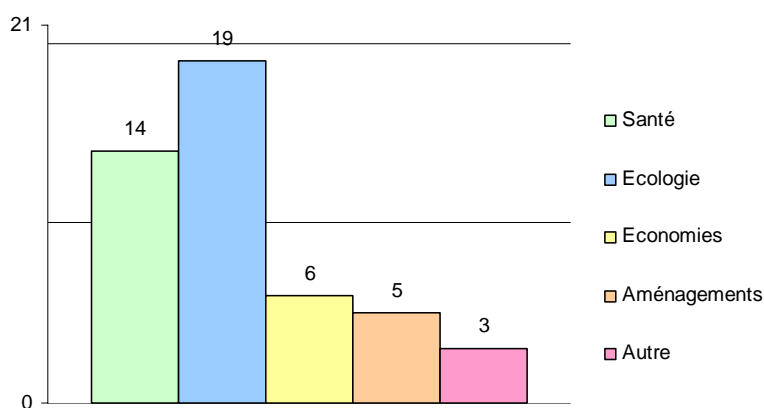
Pour résumer en quelques points l'analyse des infrastructures, nous retiendrons les constats suivants :

- En majorité, les entreprises étudiées sont dotées en places de parc pour vélo, mais de manière insuffisante.
- Le taux de participation n'est pas significativement lié à l'indice du taux de places de stationnement à disposition.
- La qualité des aménagements et mesures annexes en faveur des cyclistes est élevée.

Perceptions à l'égard de la mobilité

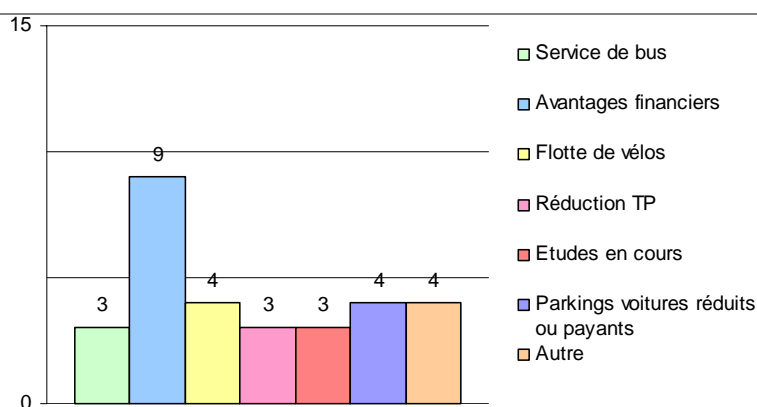
En premier lieu nous avons tout simplement posé la question « De manière générale, la mobilité des employés est-elle une préoccupation ? ». **21 entreprises sur 25 ont répondu oui**. Pour les quatre autres c'est explicitement du domaine de la responsabilité individuelle.

Graphique 31. Raisons de la prise en compte de la mobilité des employés (plusieurs réponses possibles)



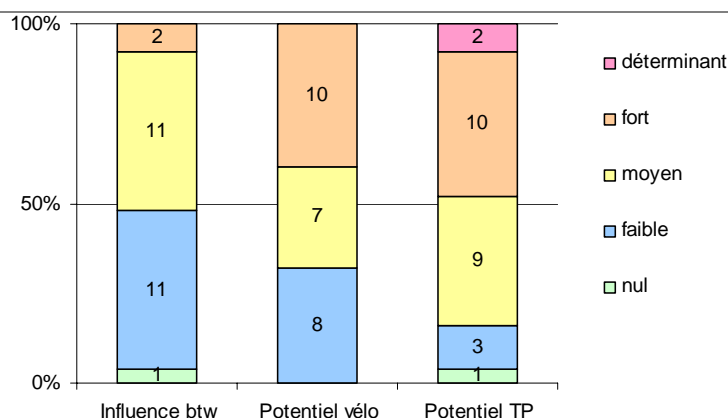
Données: enquête coordinateurs

C'est donc un fait qu'un petit nombre ne participe pas à l'action Bike to work par souci de promouvoir la mobilité douce, mais simplement pour le plaisir et la dynamique d'entreprise. Pour les autres, les raisons de cette préoccupation sont principalement l'écologie, citée par 90% d'entre eux, et la santé dans 67% des cas. Les économies de coûts et les problèmes d'aménagement ne sont mentionnés que par six, respectivement cinq coordinateurs.

Graphique 32. Mesures contenues dans les plans de mobilité

Données: enquête coordinateurs

Par ailleurs, les entreprises interrogées sont 15 à avoir adopté un plan de mobilité et 2 à l'envisager sérieusement. Concernant les mesures prévues par leurs plans de mobilité, 9 ont cité les avantages financiers, à l'exemple peut-être de la pratique précisée par le coordinateur de l'aéroport international de Genève (AIG) qui consiste en une « *subvention pour cyclistes au même montant que pour abonnements TP (410 CHF/an)* ». La mise en place d'une flotte de vélos et l'introduction de parkings voitures payants sont mentionnés 4 fois, l'existence d'un service de bus et des réductions sur les abonnements de transports publics font partie du plan dans 3 cas.

Graphique 33. Appréciation par le coordinateur de l'influence de Bike to work sur la thématique « mobilité » et potentiel du vélo et TP

Données: enquête coordinateurs

Nous avons finalement demandé aux coordinateurs comment ils jugeaient l'influence de leur participation à l'action dans la prise en compte de la mobilité des employés, le potentiel du vélo comme moyen de transport quotidien pour se rendre au travail et le potentiel des TP dans la même optique. Au sujet du rôle joué par Bike to work, on peut constater qu'aucun ne le juge comme déterminant et près de la moitié le classe comme faible. Qualificatif qui peut être donné par politesse. En revanche, il est intéressant de noter qu'un peu plus du 50% jugent cette influence comme moyenne (11) voire forte (2). Si nous pouvions extrapoler ce dernier chiffre, qui représente 8% de notre échantillon, à l'ensemble des entreprises ayant participé en 2007, cela équivaldrait à ce que 50 entités se soient senties influencées fortement par l'action. Ce qui ne serait pas négligeable comme résultat. Seulement voilà, cette extrapolation est un peu osée. Toujours est-il que plus de la moitié de notre échantillon ont été influencé de manière notable par sa participation.

Le potentiel du vélo est certes jugé moins positivement que celui des TP, mais pas aussi nettement que l'on aurait pu attendre. Ainsi, le vélo est vu par 7 coordinateurs comme moyennement apte à remplir le rôle de moyen de transport et crédité par 8 de faible. Si l'interprétation du qualificatif « moyen » est difficile, le terme « fort » est indiscutable. Ils sont donc une majorité (10) à penser que le vélo présente un potentiel conséquent pour la mobilité quotidienne.

Plusieurs coordinateurs ont expliqué leur appréciation du vélo et des TP par la localisation du site. Le tableau 14 rend compte de ces citations.

Tableau 14. *Commentaires relatifs à la l'appréciation du potentiel du vélo et des TP en fonction de la localisation du site de l'entreprise.*

ABB Sécheron	« Les réponses [...] tiennent compte des spécificités d'ABB Sécheron: site hors du centre-ville et proportion importante de collaborateurs disséminés dans la région et éloignés. »
Société Coopérative Migros Genève	« localisation en zone industrielle mal aménagée; 45% des collaborateurs viennent de France »
Micarna à Courtepin	« accès principaux [sont] sur route principale à trafic élevé »

Pour terminer, nous retiendrons de cette analyse les points suivants :

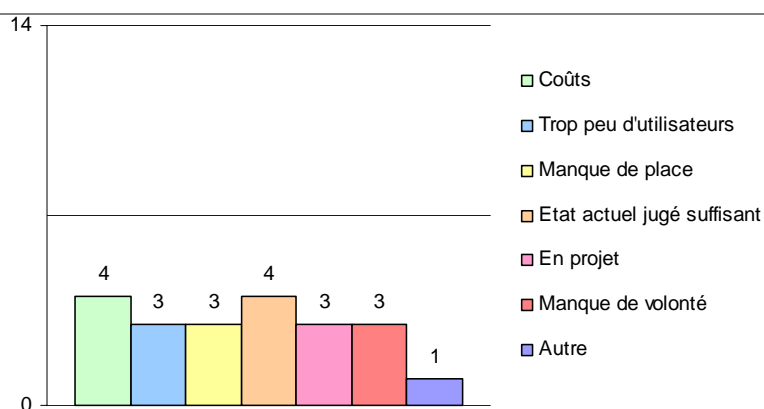
- 84% des entreprises interrogées se préoccupent de la mobilité de leurs employés
- 60% ont entamé une démarche de plan de mobilité d'entreprise
- 54% ont été influencés de manière notable par l'action et 40% qualifient le potentiel du vélo de « fort ».

Monitoring des effets de l'action

Nous avons vu que les entreprises participant à Bike to work se préoccupent fortement de la mobilité de leurs employés, qu'elles disposent globalement d'infrastructures en faveur des cyclistes qui sont supérieures à la moyenne et qu'elles ont pu être influencées positivement par leur participation à l'action. Difficile pour l'instant pourtant d'affirmer de manière objective que la mesure Bike to work a un effet sur les décisions des entreprises.

La question initiale était « Dans le cadre de votre participation à Bike to work, avez-vous amélioré les infrastructures en faveur des cyclistes ? ». Les réponses sont **44% de oui** et **56% de non**. Ce qui est un peu supérieur au résultat de l'enquête plus large déjà mentionnée qui comptabilisait 31% de oui sur un échantillon de 225 entreprises. Mais cela montre que notre résultat est néanmoins probant.

Graphique 34. Raisons de la non-amélioration des infrastructures pour les cyclistes (plusieurs réponses possibles)



Données: enquête coordinateurs

Les raisons évoquées dans le cas d'une absence d'amélioration sont assez dispersées. Nous les mentionnons à titre indicatif : les coûts, le manque d'espace, l'état actuel jugé suffisant, un manque de volonté et des projets en cours. Ce dernier point et tout de même à relever vu qu'il témoigne bien d'un effet de l'action sur la mise en place d'infrastructures, même si celles-ci sont encore à l'état de projets.

Au niveau des améliorations réalisées par les 11 entreprises affirmant avoir augmenté les prestations en faveur des cyclistes, nous pouvons d'emblée affirmer que les points suivants n'ont pas été améliorés dans le cadre de l'action : les casiers, les vestiaires, les douches et les accès hors du site.

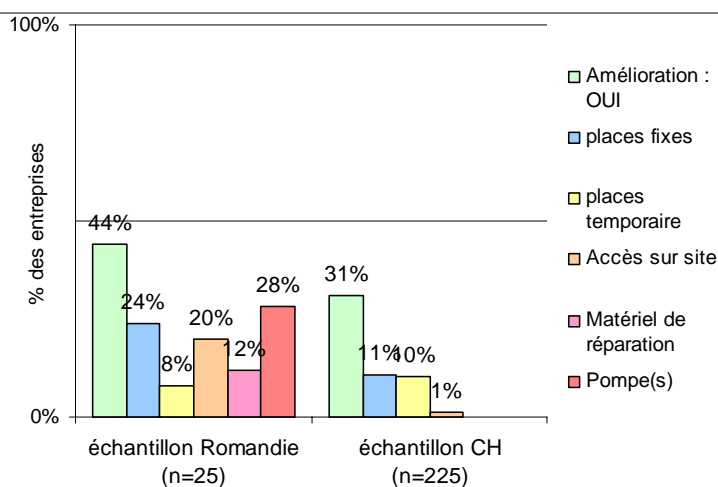
En ce qui concerne les autres domaines, notamment le stationnement, le tableau 15 donne une vision d'ensemble des améliorations apportées. A titre comparatif, les deux dernières colonnes recensent les chiffres issus de l'étude de PRO VELO.

Tableau 15. Valeurs absolues et relatives du nombre d'entreprises qui a procédé à des améliorations dans le cadre de la participation selon la nature de celles-ci.

Améliorations réalisées	Nombre d'entreprises concernées	% des entrepr. qui ont amélioré	% du total des entrepr. (n=25)	Absolu étude pro vélo (n=225)	% étude pro vélo (n=225)
Amélioration : OUI	11	100%	44%	70	31%
Places fixes	8	73%	32%	24	11%
Places temporaires	2	18%	8%	23	10%
Accès sur site	5	45%	20%	3	1%
Matériel de réparation	3	27%	12%	-	-
Pompe(s)	7	64%	28%	-	-

La première colonne indique que le tiers des entreprises a installé de nouvelles places de parc vélo définitives, alors qu'au niveau Suisse ce taux est de 11%. Ce qui souligne une nouvelle fois, si besoin était, que notre échantillon d'entreprises romandes est engagé dans la promotion du vélo au-delà de la moyenne des entreprises participant à l'action et *a fortiori* de l'ensemble du tissu économique suisse. La mise à disposition d'une possibilité de gonflage est la seconde amélioration la plus mise en œuvre (7 entreprises), suivie de l'aménagement des accès du site (5), et finalement la disponibilité de matériel de réparation. L'installation de places temporaires le temps de l'action ne peut par contre pas être considérée comme une mesure durable.

Graphique 35. Améliorations apportées aux infrastructures dans le cadre de la participation (plusieurs réponses possibles)



Données: enquête coordinateurs

Tableau 16. Valeurs absolues et relatives du nombre de places créées par les entreprises dans le cadre de la participation.

Nature des places	Nombre de places	En % des places des entr. qui en ont ajoutées	En % du total des places	En nombre moyen de places par entreprise	Absolu étude pro vélo (n=225)	En nbre moyen de places par entreprise pro vélo
Places temporaires	48	80%	2%	24	322	14
Places fixes	495 ⁸³	57%	23%	62	338	14
Places fixes corrigées ⁸⁴	185	21%	9%	23		

L'aménagement des nouvelles places de stationnement installées dans le cadre de l'action mérite une analyse plus détaillée, dont le tableau 16 fournit les chiffres. Il s'avère qu'un total de 495⁹² nouvelles places ont été installées dans 8 entreprises différentes. Ce résultat est conséquent au vu des 388 places installées par les entreprises de l'échantillon suisse. En effet, la moyenne, certes artificielle mais utile pour les besoins de la comparaison, est de 62 places par entreprise romande, contre 14 pour l'échantillon suisse. Le premier chiffre descend à 23 pour les données corrigées. Ces chiffres ont en effet été corrigés par la soustraction des 310 places de l'AIG, qui comptabilise la grande majorité des places nouvellement installées et représente de ce fait une valeur extrême qui fausse la lecture des résultats. Ce correction paraît par ailleurs justifiée au regard des résultats de l'échantillon de PRO VELO.

Le nombre de 495 correspond à 57% des places des entités concernées et 23% des places de l'ensemble de l'échantillon. Sans la valeur extrême de l'AIG, le total serait de 185 places et représenterait 21% de l'ensemble des places des entreprises qui en ont réalisées de nouvelles, ainsi que 9% des places toutes entreprises confondues. Nous retiendrons ces deux derniers chiffres comme indicateurs d'une nette amélioration par rapport à la situation antérieure, constituant un élément tangible des effets de l'action du point de vue des infrastructures.

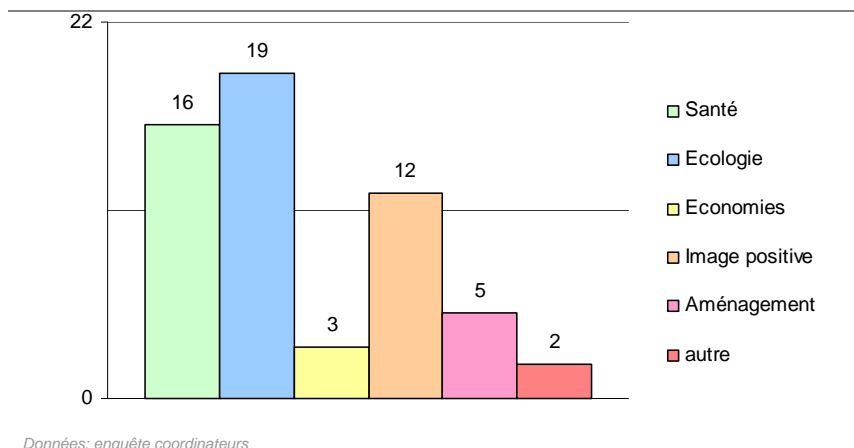
A la question « A la suite de cette action, l'entreprise compte-t-elle continuer à encourager une mobilité douce (vélo) sur le long terme ? » les coordinateurs ont répondu par **88% de oui** et **12% de non**. Autrement dit, 22 entreprises de l'échantillon envisagent de poursuivre la promotion du vélo.

Les raisons invoquées pour le non, sont la responsabilité individuelle, l'inefficacité de la mesure et les accès trop difficiles.

⁸³ Ce chiffre a été corrigé à cause des données biaisées de l'UNIL qui a annoncé 200 nouvelles places. Vu que celles-ci sont également destinées aux étudiants, nous avons estimé un taux de collaborateur de 1 pour 20 étudiants. Nous n'avons donc retenus pour notre analyse que 10 nouvelles places au sein de l'UNIL.

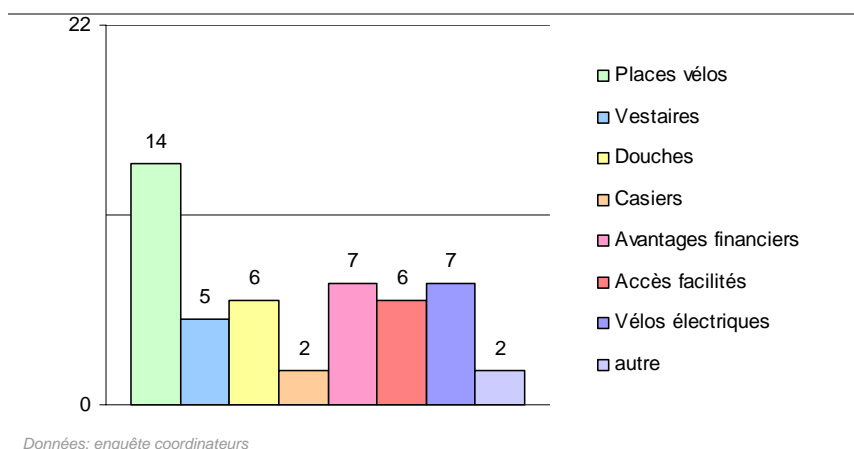
⁸⁴ Les 310 places de l'AIG ont été soustrait au total des places nouvellement créées, car cette valeur extrême peut induire une lecture erronée du résultat.

Graphique 36. Raisons de la promotion future de la mobilité douce (plusieurs réponses possibles)



Du côté du oui (graphique 36), les raisons mentionnées sont principalement l'écologie (mentionné par 19 entreprises sur 22), qui représente un tiers du total des réponses, et la santé (16 mentions) avec 28% des réponses, de manière analogue aux réponses sur les motivations de la prise en compte de la mobilité des employés. Dans l'esprit des coordinateurs, la mobilité est avant tout synonyme de protection de l'environnement et de santé. La communication de Bike to work qui est basée sur ces deux piliers, ainsi que l'actualité de ces thématiques ne sont pas étrangères aux appréciations des coordinateurs. L'image positive, mentionnée 12 fois, est également mise en avant comme motivation de l'entreprise. Enfin, les économies de coûts (3 mentions) et la résolution des problèmes d'aménagement de l'espace (5 mentions) sont citées de manière marginale.

Graphique 37. Mesures envisagées pour la promotion future de la mobilité douce (plusieurs réponses possibles)



Les mesures envisagées pour la concrétisation de l'engagement en faveur de la mobilité douce, présentées dans le graphique 37, sont nombreuses, avec plus de 2 mesures par entreprises. Une majorité (14) prévoit l'installation de places de stationnement vélo supplémentaires. Ce qui est assez cohérent avec l'insuffisance que nous avons constaté plus haut et tendrait à montrer que les entreprises adoptent une démarche conséquente. Un tiers prévoit d'user d'incitations financières et d'acheter une flotte de vélos électriques. L'installation de vestiaires et de douches est également au programme de 5, respectivement 6 des entreprises et le même nombre planifie l'aménagement des accès.

La synthèse des observations et des constats relevés dans cette partie de « monitoring » tient en 3 points :

- 44% des entreprises ont apporté des améliorations notables dans leurs infrastructures destinées aux cyclistes.
- 495 nouvelles places de stationnement vélo ont été créées par un tiers des entreprises. En partant de la valeur corrigée de 185 places, cela représente une augmentation moyenne de 20% pour les entreprises concernées et de 10% sur l'ensemble de l'échantillon.
- 88% des entreprises envisagent de poursuivre la promotion de la mobilité douce sur le long terme, pour des raisons d'écologie et de santé, principalement par l'extension du stationnement (prévu par 56% de l'échantillon).

Remarques et commentaires

Il est intéressant de reprendre ici le cas de l'aéroport international de Genève, qui présente 310 nouvelles places. L'enjeu étant de connaître l'influence de Bike to work sur la création de ces places, nous avons interrogé le coordinateur sur la question⁸⁵. Sa réponse est très intéressante et met réellement en lumière le rôle que l'action peut jouer en sein d'une entreprise qui tente de promouvoir le vélo. A savoir que d'après les dires du coordinateur, la participation a eu, premièrement, un effet « accélérateur » de la réalisation des infrastructures prévues dans la cadre du plan de mobilité en fixant une échéance claire : « *L'équipement des stationnements pour vélos a donc été fait dans le cadre du plan de mobilité, mais le fait de participer à Bike to work nous a donné des "dates butoirs" qui nous ont plus stimulées à faire ces installations rapidement.* » Secondement, l'action a amené la nécessaire adaptation des mentalités : « *Bike to work, par contre, a eu une influence très importante sur la prise en compte du vélo comme moyen de déplacement sérieux. Avant le premier Bike to work, quand on évoquait la*

⁸⁵ Echange de courriels avec le coordinateur de l'AIG en date du 27 août 2008.

possibilité de venir au travail en vélo, les gens ne prenaient pas ceci vraiment au sérieux. Grâce à Bike to work, la mentalité a évolué très vite, et le vélo est maintenant considéré comme une option parmi les autres pour ces trajets. Je pense que c'est un des grands succès de cette action. »

Outre les remarques que nous avons déjà citées, les observations concernant les obstacles géo-topographiques reviennent à plusieurs reprises. A l'exemple de la future localisation de KBA-Giori :

« [L'investissement dans des infrastructures vélo] sera fait en partie pour le nouveau site même si sa localisation dans les hauts de Lausanne devrait en décourager plus d'un à venir à vélo. »

Comme précédemment évoqué, le problème de localisation est similaire pour la Haute école de santé :

« Un nombre important des enseignants/collaborateurs de l'Ecole viennent de France voisine. Leur parcours est relativement long, raison pour laquelle il est difficile de promouvoir le vélo ».

Certaines remarques pragmatiques et pertinentes soulignent la nécessité de combiner la sensibilisation à des mesures beaucoup plus concrètes :

« Il faut du temps pour changer les mentalités des usagers !!! A moins de toucher vraiment au porte-monnaie... »

« Il faut absolument mettre en place une réelle stratégie politique en la matière et allouer des moyens pour rendre les transports en commun et la mobilité douce beaucoup plus efficaces et sexy. Tant que les gens mettront systématiquement 20 minutes de plus (sur un parcours de 30 min.) en utilisant leur vélo, le bus ou je ne sais quoi d'autre, ils continueront à prendre leur voiture, moto ou scooter...! En outre, il faudrait avoir le courage de défavoriser ou taxer les utilisateurs d'automobiles. ».

Le concept de l'action pourtant séduit et certaines entreprises participent à d'autres événements, à l'exemple de Novartis santé animale :

« Une action similaire à Bike to work va se dérouler sur le site de St-Aubin cette année. Il s'agit de ECO-Ride⁸⁶, une version plus adaptée à notre environnement. ».

⁸⁶ Action interne de Novartis sur le site de Courtepin. Principes de l'action : se déroule du 1er juillet au 29 août 2008 ; équipes de 2 à 3 personnes ; tous les moyens de transport non émetteurs de gaz à effet de serre sont autorisés. Source : document interne.

Afin de clore ce chapitre, voici un témoignage envoyé à PRO VELO par une entreprise ayant participé en 2006, puis développé le concept en interne. L'exemple démontre que l'action produit des effets à long terme au sein des entreprises :

« Je voulais vous informer que, suite à notre participation à Bike to work il y a 2 ans, nous avons continué à l'organiser pour nos employés, en la développant encore plus. Cette année, nous proposons l'action du 2 juin au 15 août, afin d'encourager les gens à continuer de venir en vélo. Nous avons par contre modifié les conditions de participation: 30 % des trajets en vélo et des équipes de 3. Nous offrons une fois par semaine, des petits déjeuners équilibrés (fruits, céréales, yaourts, pain complet) ce qui permet aux personnes de se rencontrer, échanger et faire connaissance, tout en mangeant sainement. Cette action avait rencontré un vif succès l'année dernière, raison pour laquelle elle est reconduite. Nous offrons également toute une palette de prix aux participants, récompensant plutôt l'esprit d'équipe que la performance. Voilà, c'était un témoignage pour vous remercier d'avoir lancé ce concept et vous dire que nous continuons avec enthousiasme à l'utiliser. »

Conclusion

Cette enquête visait à mettre en évidence les éventuels effets concrets et mesurables de la participation des entreprises à l'action Bike to work de PRO VELO Suisse par le biais des indicateurs objectivés liés aux infrastructures, composante essentielle de la promotion de la mobilité vélo en vue d'obtenir un report modal effectif.

Le concept rencontre une forte adhésion parmi les entreprises participant et un taux de fidélisation élevé en découle. Elles s'engagent pour des raisons liées à l'écologie et à la santé. Mais c'est également une valorisation et une visibilisation, tant à l'interne que vers l'extérieur, de leurs efforts en matière de mobilité des employés. La participation au sein des entreprises, quant à elle, est avant tout fortement liée à la taille de celles-ci, ce qui tend à confirmer le rôle central de la dynamique sociale de communication et motivation entre collaborateurs.

Sur le plan des perceptions et représentations face au vélo et à la mobilité en général, nous n'avons pas pu déterminer de façon factuelle si Bike to work avait une réelle influence sur la sensibilité des entreprises, ou si c'était la sensibilité préexistante de celles-ci qui les amenait à participer. Mais à en croire les appréciations livrées par les coordinateurs qui ont répondu à notre enquête, un lien de cause à effet, diversement vécu, existe véritablement. Le fait que la quasi-totalité des entreprises s'engagent au-delà de l'action dans la promotion et la

favorisation du vélo n'en est qu'une preuve parmi d'autres. Bien sûr, nous en sommes toujours aux perceptions et donc dans le domaine du subjectif.

Nous pouvons donc maintenant reprendre notre questionnement central qui était de savoir si la participation à l'action Bike to work pouvait avoir des effets concrets et sur le long terme au niveau des infrastructures mises à disposition des cyclistes au sein des entreprises. Au vu de ce qui précède, nous pouvons clairement affirmer que l'action a des répercussions positives, voire même chiffrables. Voilà donc les mesures de l'efficacité de l'événement :

- **185 nouvelles places de parc vélo ont été créées, ce qui représente une augmentation de 10% du total des places.**
- **Près de la moitié des entreprises ont apporté des améliorations concrètes à leurs infrastructures en faveur des cyclistes.**
- **La quasi-totalité des entités envisage de poursuivre la promotion du vélo, et plus de la moitié projette l'installation de places de stationnement vélo supplémentaires.**

Donc, que ce soit en termes de nombres de places de stationnement ou de services annexes, l'action a contribué à leur concrétisation, et parfois de manière décisive s'il l'on se réfère aux dires des coordinateurs. Il est en effet clair que l'action n'est pas seule à l'origine des décisions d'aménagements, comme le montre l'exemple de l'AIG, mais que son influence est indéniable. Par ailleurs, nous avons vu que le manque d'infrastructures n'est pas un frein à la participation, mais constitue par contre une condition à la pérennisation des nouveaux comportements.

Ce succès repose sur les principes simples, mais opérants, du concept de l'action A vélo au boulot. En premier lieu desquels se positionne la décentralisation de la promotion auprès des entreprises. Ce levier permet une démultiplication des forces et du message, se traduisant par une forte participation et une qualité élevée de la sensibilisation, mais également, et c'est un élément décisif, par la responsabilisation des employeurs au niveau des conditions cadres qui sont à fournir. A commencer par les infrastructures. L'action peut dès lors également être utilisée par les entreprises comme un outil pour la promotion de la mobilité douce et la valorisation des aménagements consentis.

4. Conclusion de l'étude

Après avoir étudié les deux axes de recherche, les participants et les entreprises, séparément et en avoir tirés un certain nombre de constats, nous pouvons désormais considérer, l'action Bike to work dans sa totalité, à savoir à la fois sous l'angle des participants et de leurs comportements en matière de mobilité et sous celui des entreprises et des moyens concrets qu'elles développent dans le domaine des infrastructures. Nous avons tenté de construire cette double approche de la manière la plus quantitative possible. Mais il est évident que dans le cas des représentations et processus de décision, il est impossible de produire des faits statistiques indémontables. Des résultats qualitatifs feront donc également partie de la présente conclusion. Dans un premier temps, en répondant à notre questionnaire de départ à propos de l'action, nous mettrons en évidence les effets de l'action sur le court et le long terme. Dans un second temps, nous aimerions esquisser une réponse à l'interrogation plus générale à propos de l'efficacité de l'événementiel de manière large. Nous terminerons la conclusion par une esquisse des pistes à suivre pour poursuivre le projet du présent travail.

Plutôt que de répéter les conclusions de chacune des parties de l'étude de l'action Bike to work, nous allons reprendre les questions, thèses et hypothèses que nous avons formulées dans la problématique et esquisser des réponses englobant les deux axes.

Quelle est l'efficacité de l'action Bike to work ?

Dans le cas d'un effet démontrable, quels sont les critères déterminant la concrétisation de cet effet et quelle en est l'ampleur ?

Telle était notre question centrale relative à l'action. Et nous postulions que Bike to work est un événement efficace dans l'induction du changement des pratiques de mobilité. Il convient donc de reprendre distinctement les trois hypothèses sous-jacentes.

La dimension sociale du système des équipes est un facteur d'augmentation du nombre de participants et permet de toucher des personnes qui n'ont pas l'expérience du vélo quotidien.

Ce fait se vérifie de manière indéniable. Nous avons vu que près d'un tiers des participants des catégories de non-cyclistes a été motivé par les collègues. Ainsi, non seulement le nombre de participants peut être augmenté par la nécessité de former des équipes de quatre personnes, mais ce sont surtout des sous-catégories à fort potentiel de report modal vers le vélo qui sont ainsi intégrées à l'action. Nous parlons ici en premier lieu des utilisateurs des transports individuels motorisés

(TIM). L'on peut en effet supposer que si la participation était individuelle, seuls les usagers confirmés du vélo participeraient, sans que les collègues se sentent concernés, voire soient au courant de l'événement. Et il est évidemment peu utile de convaincre des convaincus. La participation de ces derniers est en revanche essentielle pour que la dynamique sociale soit opérante.

Notons encore un effet intéressant et non négligeable du principe de la promotion en entreprise au moyen des équipes, à savoir la sensibilisation des non-participants au sein d'une entreprise inscrite, par effet de médiatisation. Au regard des résultats montrés par l'étude de 2005, affirmant que 90% des non-participants se sont sentis concernés, nous pouvons extrapoler ce taux aux chiffres de 2007, ce qui signifierait qu'au sein des 607 entreprises 440'000 personnes aient été touchées par le message de l'action. C'est un résultat conséquent.

Le recours à l'expérience vécue de la pratique à induire, qui plus est dans le cadre quotidien et concret, sur une période propre à permettre une habitude, maximise les changements de comportements et leur pérennité.

Sur le très court terme, à savoir durant l'action elle-même, le report modal est indéniable vu que 95% des personnes inscrites utilisent le vélo, soit plusieurs dizaines de milliers. Ce qui constitue en soit déjà un effet notable, compte tenu que plus de la moitié des participants ne sont pas des usagers réguliers du vélo et que près du tiers utilise habituellement les TIM.

Tant l'enquête auprès des participants que celles auprès des coordinateurs ont montré que les participants et entreprises sont particulièrement sensibilisés à la problématique de la mobilité et à ses enjeux pour la santé et l'environnement. Il est évidemment difficile de déterminer la part de ces représentations due aux effets de l'action, mais nous pouvons affirmer, au vu des résultats, que l'expérience de la participation renforce ces représentations. Ce qui nous amène un autre point central, à savoir que l'action crée un lien entre des dispositions mentales et le comportement souhaité, en adéquation avec ces dernières. Ainsi, l'action se présente comme une véritable courroie de transmission entre des représentations, probablement préexistantes, mais certainement aussi renforcées, et les changements de pratiques concrets. Sur le moyen terme, le recours aux données de deux éditions a permis de montrer qu'un tiers des personnes qui participent pour la seconde fois affirme aller plus souvent à vélo au travail qu'avant la première participation. Ce taux grimpe à deux tiers chez les usagers habituels des TIM. Le long terme concerne évidemment la persistance des pratiques nouvellement adoptées par certains. Mais il nous est impossible de la mesurer aujourd'hui. Un suivi de l'action sur plusieurs années, voire une étude longitudinale, est nécessaire pour apporter des conclusions plus précises.

La décentralisation du niveau de réalisation de l'action auprès des entreprises favorise la responsabilisation des employeurs et, partant, la création de nouvelles infrastructures.

Les infrastructures installées par les entreprises étant faites pour durer, cette conséquence est autant effective sur le court que sur le long terme. Nous retiendrons trois chiffres : 185 places de stationnement vélo ont été installées grâce à l'action Bike to work ; 44% des entreprises ont amélioré de manière notable leurs infrastructures en parallèle à la participation ; 10% de places de stationnement vélo supplémentaires ont été créées. Et au vu des projets en cours au moment de notre enquête, gageons que les effets positifs s'étaleront encore sur les prochaines années. Le cas de l'aéroport international de Genève nous a par ailleurs révélé le rôle joué par l'action, dans le calendrier des aménagements effectués, mais également par rapport à la valorisation des installations : «Bike to work 2006 et 2007 ont permis de changer les mentalités par rapport au vélo, et de le considérer comme un moyen réel de venir travailler. Avant ça, ça n'était pas le cas. »⁸⁷

Pour une persistance à long terme de l'efficacité des infrastructures au sein des entreprises, celles-ci doivent nécessairement être accompagnées par des aménagements et des mesures publics. Une remarque de coordinateur pose très pertinemment cette problématique d'ensemble : « Il est très difficile de changer les mentalités et habitudes. C'est un travail de longue haleine. Il faut multiplier les offres de transport en commun, diminuer leurs coûts et les rendre beaucoup plus efficace (lignes de bus et pistes cyclables). »⁸⁸

Les deux citations ci-dessus soulignent également l'effet de la responsabilisation des entreprises. Bien que, encore une fois, il soit difficile de discerner le rôle précis de l'action – vient-elle en amont ou en aval des mesures des entreprises ? –, celle-ci contribue sans aucun doute à renforcer les sensibilités et valoriser auprès des employés et du public les mesures prises. Dans tous les cas, une large majorité des coordinateurs de notre échantillon d'enquête ont repris à leur compte les objectifs poursuivis par Bike to work. Pour relativiser malgré tout la force de l'action, dans le sens qu'il existe des contraintes et des résistances que cette dernière ne parvient pas à surmonter, donnons encore une fois la parole à un coordinateur : « Bike to Work a clairement été inutile. » précise sans équivoque le coordinateur de KBA-Giori, pourtant sise au centre-ville. C'est bien la preuve que, sur le long terme, d'autres facteurs, tels que infrastructures dans l'entreprise et aménagements de la voirie, sont indispensables pour compléter le dispositif.

⁸⁷ Remarque du coordinateur de l'aéroport international de Genève dans le questionnaire d'enquête.

⁸⁸ Remarque du coordinateur de Unirisc SA dans le questionnaire d'enquête.

Reprenons maintenant la définition que nous avons donnée dans l'introduction de l'efficacité, c'est-à-dire la rapport entre d'un côté l'investissement fourni – humain, temporel, financier, matériel – pour la mise en place et le déroulement d'un événement, et de l'autre côté l'ampleur et la persistance des effets obtenus. Dans notre cas, nous ne pouvons évidemment ni chiffrer précisément l'investissement, ni la mesure des effets. Par contre, transposée à notre étude, la définition de l'efficacité démontre que l'action Bike to work présente les qualités nécessaires à ce qualificatif. L'événementiel qui promeut un changement de comportement positif dans le domaine de la mobilité, du point de vue d'une durabilité forte, est un vecteur efficace et pertinent du changement des perceptions et des comportements effectifs qui en découlent.

Un autre effet qui constitue un indicateur de l'efficacité réside dans les économies de CO₂ réalisées grâce à l'action. C'est un effet à court terme qui a en fait des répercussions vitales sur le long terme. Il s'agit bien entendu d'une extrapolation, réalisée par PRO VELO, à partir des distances moyennes parcourues par les participants et les émissions moyennes ainsi évitées. Ainsi, pour une distance totale de 6'940'548 kilomètres parcourus par l'ensemble des participants, l'équivalent de 541'047 litres de carburant ont été économisés pour un gain total de 1'098'325 CHF (si ces derniers avaient tous utilisé le vélo plutôt que la voiture) et 1'291 tonnes d'émissions de CO₂ qui n'ont pas été émises. D'après plusieurs sources, les émissions d'un européen s'élèvent à 8 tonnes d'équivalents CO₂ par année. C'est donc l'équivalent des émissions annuelles de 160 personnes qui ont été évitées. C'est un effet notable et chiffrable de l'action.

Au vu de ce qui précède, nous pouvons résolument répondre par l'affirmative à la question générale *La modification des pratiques dans le domaine de la mobilité, dans le sens d'un transfert modal des transports individuels motorisés vers le vélo, peut-elle être induite par l'événementiel ?* A la condition bien sûr des critères de réussite exposés dans les paragraphes précédents, et dans le cadre du concept de Bike to work. De plus, cette action répond aux critères du développement durable et constitue, comme nous venons de le montrer, une stratégie à triple dividende, sociale, économique et environnementale.

Au vu des conclusions relatives à l'efficacité de Bike to work, nous pouvons désormais confirmer notre thèse centrale :

L'événementiel est une forme de promotion qui aboutit de manière effective au changement des mentalités et des représentations. Ce changement permet d'aboutir à une modification des pratiques individuelles.

Cette affirmation n'est évidemment pas vraie sous n'importe quelles conditions, mais doit répondre à des critères concrets. Nous avons vu quels critères sont

déterminants dans le cas de l'action Bike to work. Sans comparaison aucune, ces critères n'ont pas ou peu de portée générale.

Une suite à ce travail reste donc encore à faire. Une démarche intéressante consisterait à comparer de manière systématique, au moyen d'indicateurs précis et valables, différents événements qui poursuivent des objectifs similaires. Ceci dans le but de définir ses critères, basés sur le principe de l'événementiel et pertinents pour tous les types d'actions, et déterminant l'efficacité des stratégies mises en œuvre. Cette étude permettrait de mieux utiliser les outils offerts la promotion événementielle, ainsi que de cibler et d'orienter les actions entreprises ou à entreprendre.

Pour conclure ce travail, nous ne pouvons faire l'économie d'une question déterminante pour les années à venir, et les générations futures. Peut-on se reposer sur ces succès, qui confirment la responsabilité individuelle ou faut-il une véritable prise de conscience, traduite en actions et en volontés politiques, qui auraient une portée plus large que des mesures de surfaces ?

La mesure de l'empreinte écologique en est un bon indicateur : tous les jours qui passent, nos styles de vie, modes de produire sont autant de négations des principes fondamentaux du développement durable.

Toutes les données à disposition montrent que les mesures engagées depuis l'émergence de la prise de conscience environnementale ne sont de loin pas suffisantes pour ramener les niveaux de consommation et de pollution à des niveaux acceptables, soutenables. Ainsi, le rapport du GIEC préconise une réduction des émissions de 85% d'ici à 2050, afin de limiter le réchauffement à 2°C, limite au-delà de laquelle les effets négatifs ne seront plus maîtrisables⁸⁹. Ainsi donc, les institutions internationales (G8, PNUD, OCDE, protocole de Kyoto), prennent de plus en plus la mesure de l'urgence et de l'ampleur du défi. Pourtant si pour l'instant les déclarations d'intentions dépassent de loin les mesures prises, le passage à des actions plus drastiques paraît inévitable. Dans le cadre des systèmes politique démocratiques, *a fortiori* dans une démocratie directe telle qu'elle est pratiquée en Suisse, une sensibilisation et une véritable prise de conscience de la population sont des pré-requis et une condition *sine qua non* à la faisabilité et à la mise en place de telles mesures. Mieux encore, si une part de la réduction de notre empreinte écologique est faite sur une base volontaire, les conséquences économiques seront probablement plus restreintes.

⁸⁹ GIEC, *Rapport de synthèse: Changements climatiques 2007*, GIEC, Genève, 2007, p. 20.

Bibliographie et webographie

Livres et articles

BAILLY, Alain, « La géographie des représentations : espaces perçus et espaces vécus », In A. Bailly et al., *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 1991.

BAVAUD, François, *Modèles et Données. Une introduction à la Statistique uni-, bi- et trivariée*, L'Harmattan, Paris, 1998.

BESSON, Pierre-François, « La communication événementielle tient salon à Palexpo » in *Le Temps* du 25 mai 2000.

CHOUCHAN, Lionel et al., *L'événement, la communication du XXI^e siècle*, Les Presses du management, Paris, 2000.

LAMBERT, Benoît, *Cyclopolis, ville nouvelle, contribution à l'histoire de l'écologie politique*, collection Stratégies énergétiques, Biosphère & Société, éditions Médecines & Hygiène, Genève, 2004.

PERKINS, William, *L'événementiel. Une communication sans limites... ou presque*, Paris, 2001.

Rapports

BOILLAT, P., NORER, O. et PINI, G. (dir.) , *Représentations du vélo et obstacles à son utilisation à Genève*, Observatoire Universitaire de la Mobilité (OUM), Genève 2002.

BRUCHEZ, Marianne, *Développement durable et slowUp*. Genève, Université de Genève-Centre universitaire d'écologie humaine et des sciences de l'environnement, 2006.

COMMISSION EUROPEENNE, DGXI, *Villes cyclables, villes d'avenir*, Luxembourg, 1999.

CUHNA, Antonio, RUEGG, Jean et al., *Développement durable et aménagement du territoire*, Lausanne, PPUR, 2003.

GIEC, *Rapport de synthèse: Changements climatiques 2007*, GIEC, Genève, 2007.

DAYER, William, *Pratiques, représentations et attentes relatives au vélo de la part des étudiants de l'UNIL et de l'EPFL*, mémoire de licence, octobre 2004.

FAESSLER, Marianne, RAUBER, Karin, *bike to work, Kooperieren statt konkurrenzieren – Synergien schaffen oder wie hat es die IG Velo Schweiz geschafft, ein verkehrspolitisches Projekt als Gesundheitsförderungsprojekt zu vermarkten ?*, Berne, septembre 2007.

MARTIN-DIENER Eva, SURBECK Rebekka, *Pilot-Projekt Bike to work 2005. Evaluationsbericht*, 2005.

OFS, ARE, *La mobilité en Suisse. Résultats du microrecensement 2005 sur le comportement de la population en matière de transports*, OFS, Neuchâtel, 2007

OFS, ARE, DDC, OFEV, *L'empreinte écologique de la Suisse. Une contribution au débat sur la durabilité*, Neuchâtel 2006

OFEN, *Analyse des schweizerischen Energieverbrauchs nach Verwendungszwecken*, avril 2008.

OFEV, *Emissions de CO2 d'après la loi sur le CO2 et d'après le protocole de Kyoto*, juin 2008.

PNR 41, rapport A9, *L'avenir appartient aux déplacements à vélo et à pied*, Direction du PNR 41, Berne, 2001.

PNR 41, *Repères pour une mobilité durable, Synthèse du PNR 41 « Transport et Environnement »*, Direction du PNR 41, Berne, 2001.

Rapport du Conseil fédéral, *Stratégie pour le développement durable, lignes directrices et plan d'action 2008-2011*, Berne, avril 2008

SAUTER, Daniel, *Mobilité des enfants et des adolescents. Constats et tendances tirés des microrecensements de 1994, 2000 et 2005, sur le comportement de la population en matière de transports*, Berne, DETEC, OFROU, février 2008.

SURBECK, Rebekka, *Bike to work pilot project 2005. A comparison of characteristics, behaviour and motives of participants and non-participants of an active commuting campaign in Switzerland*, thèse de master, Bâle, 2006.

Documents statistiques

OFS, *Démographie des entreprises, données 2003*, Neuchâtel, décembre 2005.

OFS, *Entreprises marchandes selon les grandes régions et la taille de l'entreprise, en 2005*, Neuchâtel, 2007.

OFS, *Personnes actives occupées selon le secteur économique, l'âge, le taux d'occupation, le statut d'activité, le sexe et la nationalité*, Neuchâtel, juin 2007.

OFS, *Population d'entreprises actives selon les cantons, en 2004*, Neuchâtel, 2006.

OFS, *Population résidante selon l'âge, en 2006*, Neuchâtel, 2007.

Sites Internet

Le site officiel de PRO VELO Suisse. <http://www.pro-velo.ch>, consulté en juillet 2008.

Le site de l'action Bike to work. <http://www.biketowork.ch>, consulté en juillet 2008.

Le site de l'OFS. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index.html>, consulté en juillet et août 2008.

Le site européen de la semaine de la mobilité. <http://www.mobilityweek.eu>, consulté en juillet 2008.

Le site de la semaine de la mobilité vaudoise. <http://www.semainedelamobilite.ch>, consulté en août 2008.

Le site des journées SlowUp. <http://www.slowup.ch>, consulté en août 2008.

Le site Statistique Vaud. <http://www.scris,vd.ch>, consulté en juillet 2008.

Le site du PNR 41. <http://www.nfp41.ch>, consulté en juillet 2008.

Table des illustrations

Tableau 1.	<i>Tableau synoptique de la participation à Bike to work totale et pour la Suisse romande (CH-R), des éditions 2005 à 2008.</i>	27
Tableau 2.	<i>Raisons en défaveur de la participation (n=137) issu de l'étude 2005 Question ouverte, plusieurs réponses possibles. Codage a posteriori.</i>	29
Tableau 3.	<i>Répartition par canton de l'échantillon de l'enquête auprès des coordinateurs.</i>	53
Tableau 4.	<i>Participation absolue et relative des entreprises de 4 cantons romands.</i>	55
Tableau 5.	<i>Entreprises de l'échantillon par catégories de taille selon le nombre d'employés et distribution par canton.</i>	56
Tableau 6.	<i>Entreprises de l'échantillon par catégories de localisation et distribution par canton.</i>	58
Tableau 7.	<i>Indice du stationnement vélo exprimé en nombre de places pour 100 employés.</i> ..	60
Tableau 8.	<i>Qualité des infrastructures de stationnement, internes et externes à l'entreprise.</i> ..	61
Tableau 9.	<i>Appréciations par les coordinateurs de l'offre des infrastructures pour les vélo, internes et externes à l'entreprise.</i>	61
Tableau 10.	<i>Caractéristiques des places de stationnement vélo, en chiffres absolus et relatifs, totaux et du nombre d'entreprises dotées.</i>	64
Tableau 11.	<i>Disponibilités d'infrastructures et de mesures utiles à la promotion du vélo, en chiffres absolus et relatifs d'entreprises dotées.</i>	65
Tableau 12.	<i>Commentaires relatifs aux équipements destinés aux cyclistes.</i>	65
Tableau 13.	<i>Commentaires relatifs à la qualité des accès cyclables menant à l'entreprise.</i>	66
Tableau 14.	<i>Commentaires relatifs à la appréciation du potentiel du vélo et des TP en fonction de la localisation du site de l'entreprise.</i>	69
Tableau 15.	<i>Valeurs absolues et relatives du nombre d'entreprises qui a procédé à des améliorations dans le cadre de la participation selon la nature de celles-ci.</i>	71
Tableau 16.	<i>Valeurs absolues et relatives du nombre de places créées par les entreprises dans le cadre de la participation.</i>	72
Graphique 1.	<i>Evolution de la participation 2005 - 2008</i>	28
Graphique 2.	<i>Evolution relative de la participation en Suisse romande (CH-R) 2005 - 2008</i>	35
Graphique 3.	<i>Part des participants ayant déjà participé selon la région linguistique et l'année</i>	35
Graphique 4.	<i>Moyen de transport durant l'action selon l'année et la région linguistique</i>	36
Graphique 5.	<i>Répartition selon l'âge</i>	37
Graphique 6.	<i>Répartition selon le sexe</i>	37
Graphique 7.	<i>Répartition selon la nationalité</i>	37
Graphique 8.	<i>Répartition selon le niveau de formation</i>	38
Graphique 9.	<i>Moyens de connaissance de l'action en % du nombre de répondants (plusieurs réponses possibles)</i>	39
Graphique 10.	<i>Raisons de la participation à l'action en % du nombre de répondants (plusieurs réponses possibles)</i>	40
Graphique 11.	<i>Raisons de la participation selon le moyen de transport habituel en % du nombre de répondants (CH-R 2007, n=283) (plusieurs réponses possibles)</i>	41
Graphique 12.	<i>Raisons de la participation selon le moyen de transport habituel en % du nombre de répondants (CH 2007, n=3083) (plusieurs réponses possibles)</i>	41
Graphique 13.	<i>Répartition modale avant l'action selon le moyen de transport principal</i>	42
Graphique 14.	<i>Distance de déplacement domicile-travail, comparaison avec les statistiques suisses</i>	43
Graphique 15.	<i>Intention d'utiliser le vélo après la participation, selon l'année et la région linguistique</i>	44
Graphique 16.	<i>Intention d'utiliser le vélo après la participation selon le moyen de transport initial (CH-R, n=283)</i>	45
Graphique 17.	<i>Report modal déclaré effectif depuis la 1^{ère} participation</i>	46

Graphique 18. <i>Utilisation du vélo plus fréquente depuis 1^{ère} part. selon le moyen de transport initial (CH 2007, n=824)</i>	47
Graphique 19. <i>Evolution des parts modales des moyens de transport habituels selon la région linguistique</i>	48
Graphique 20. <i>Intention future en 2006 comparée au report modal déclaré en 2007, selon le moyen de transport initial</i>	49
Graphique 21. <i>Participation absolue et relative des entreprises à Bike to work 2007 par canton</i> ...	55
Graphique 22. <i>Entreprises selon la taille, comparaison de l'échantillon aux valeurs de référence</i>	57
Graphique 23. <i>Taux de participation et nombre d'employés des 25 entreprises</i>	57
Graphique 24. <i>Taux de participation moyen au sein des catégories de taille d'entreprise</i>	58
Graphique 25. <i>Taux de participation médian au sein des catégories de localisation des entreprises</i>	59
Graphique 26. <i>Renouvellement de la participation en 2008</i>	59
Graphique 27. <i>Appréciation par le coordinateur de l'offre vélo dans l'entreprise et des accès vélo et TP</i>	61
Graphique 28. <i>Taux d'équipement du stationnement et nombre d'employés des 25 entreprises</i> ...	62
Graphique 29. <i>Taux d'équipement moyen du stationnement au sein des catégories de taille d'entreprise</i>	63
Graphique 30. <i>Taux d'équipement du stationnement et taux de participation des 25 entreprises</i> ..	64
Graphique 31. <i>Raisons de la prise en compte de la mobilité des employés (plusieurs réponses possibles)</i>	67
Graphique 32. <i>Mesures contenues dans les plans de mobilité</i>	68
Graphique 33. <i>Appréciation par le coordinateur de l'influence de Bike to work sur la thématique « mobilité » et potentiel du vélo et TP</i>	68
Graphique 34. <i>Raisons de la non-amélioration des infrastructures pour les cyclistes (plusieurs réponses possibles)</i>	70
Graphique 35. <i>Améliorations apportées aux infrastructures dans le cadre de la participation (plusieurs réponses possibles)</i>	71
Graphique 36. <i>Raisons de la promotion future de la mobilité douce (plusieurs réponses possibles)</i>	73
Graphique 37. <i>Mesures envisagées pour la promotion future de la mobilité douce (plusieurs réponses possibles)</i>	73

Annexes

- A. Questionnaire aux coordinateurs**
- B. Données de l'enquête coordinateurs**
- C. Tableau synoptique des entreprises**
- D. Données enquête PRO VELO participants romands 2007**
- E. Données enquête PRO VELO participants suisses 2007**
- F. Données enquête PRO VELO participants romands 2006**
- G. Données enquête PRO VELO participants suisses 2006**
- H. Liste de participation « Top ten » 2007**

Questionnaire sur les infrastructures

A l'attention des entreprises ayant participé à l'action « bike to work » 2007

Nom de l'entreprise :

Prénom, nom du coordinateur :

Adresse, NPA, lieu du site principal :

Objectif : En collaboration avec PRO VELO Suisse, ce questionnaire a pour but de mesurer les effets d'une participation à l'action « bike to work » sur la durabilité de la mobilité en terme d'infrastructures et d'aménagements au sein de l'entreprise.

Explications : Afin de permettre l'analyse des données, merci de répondre aux questions liées aux aménagements uniquement en considérant le site principal de l'entreprise. Celui-ci est défini par sa qualité de siège principal ou de site hébergeant le plus grand nombre d'employés.

1. Caractéristiques de l'entreprise

1a. Nombre de sites différents (en Suisse) :

1b. Nombre d'employés total (en Suisse) :

1c. Nombre d'employés du site principal :

1d. Combien de personnes ont participé à l'action en 2007 ?

2. Expérience antérieure et future

2a. L'entreprise a-t-elle participé à l'édition 2006 de Bike to work ? OUI NON
→ Si OUI : 2b. Combien de participants ?

2c. L'entreprise est-elle inscrite à l'édition 2008 de Bike to work ? OUI NON
→ Si OUI : 2d. Combien de participants ?

3. Etat actuel des infrastructures à disposition des cyclistes (pour le site principal)

3a. Y a-t-il des places de stationnement pour les vélos ? OUI NON

3b. Nombre de places totales ?

Dont : - nombre non équipées (uniquement marquage au sol) :

- nombre équipées (structure permettant de cadenasser le vélo) :

- nombre couvertes :

- nombre sécurisées (locaux intérieurs, boxes) :

- nombre éclairées :

3c. Comment jugez-vous l'offre globale de stationnement vélo au sein de votre entreprise ?
 ① inexistante ② insuffisante ③ moyenne ④ bonne ⑤ excellente

3d. Y a-t-il des outils/chambres à air de rechange à disposition ? OUI NON

3e. Y a-t-il une ou plusieurs pompes à vélo à disposition ? OUI NON

3f. Y a-t-il des vestiaires à disposition ? OUI NON

3g. Y a-t-il des douches à disposition ? OUI NON

3h. Y a-t-il des casiers personnels (pour vêtements, équipement de pluie, etc) ? OUI NON

3i. Y a-t-il des vélos d'entreprise à disposition ? OUI NON

3j. Comment jugez-vous l'offre globale des équipements pour les cyclistes (hors stationnement) ?

- ① inexistante ② insuffisante ③ moyenne ④ bonne ⑤ excellente

Commentaires :

4. Accès à l'entreprise (pour le site principal)

4a. Comment jugez-vous l'offre en transports publics (desserte, fréquence) ?

- ① inexistante ② insuffisante ③ moyenne ④ bonne ⑤ excellente

4b. Comment jugez-vous l'offre pour l'accès à vélo (piste/bandes cyclables) ?

- ① inexistante ② insuffisante ③ moyenne ④ bonne ⑤ excellente

Commentaires :

5. Etat actuelle des mesures d'aménagement en faveur des cyclistes (pour le site principal)

5a. L'accès au bâtiment / au site est clairement signalisé pour les cyclistes ? OUI NON

5b. Les places de stationnement vélo se situent à proximité des entrées ? OUI NON

5c. Les places de parc voiture sont-elles payantes ? OUI NON

5d. Autres mesures ?

Commentaires :

6. Influence de la participation à l'action (pour le site principal)

6a. Dans le cadre de votre participation à Bike to work, avez-vous amélioré les infrastructures en faveur des cyclistes ? OUI NON

→ **Si NON** : **6b.** Pourquoi ? : Coûts Trop peu d'utilisateurs Manque de place
 Autre (préciser) :

→ **Si OUI** : **6c.** Vous avez réalisé les aménagements suivants suite aux/en prévision des différentes éditions (marquer d'une croix sous l'année correspondante) :

	2006	2007	2008
- Nouvelles places de stationnement temporaires : (indiquer le nombre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Nouvelles places de stationnement fixes (indiquer le nombre) :	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Accès aménagés sur le site (marquage/signalisation) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Accès aménagés hors du site (marquage/signalisation) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aménagement de casiers :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aménagement de vestiaires :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aménagement de douches :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mise à disposition de matériel de réparation :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mise à disposition d'une ou plusieurs pompes :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commentaires :

7. Position de l'entreprise par rapport à la mobilité des employés

7a. De manière générale, la mobilité des employés est-elle une préoccupation ? OUI NON

→ Si OUI : 7b. Pourquoi ? : Santé Ecologie Economie de coûts
 Aménagement du site Autre (préciser) : _____

→ Si NON : 7c. Pourquoi ? : Coûts Responsabilité individuelle Pas de ressources
 Autre (préciser) : _____

7d. L'entreprise a-t-elle fait une démarche de plan de mobilité ? OUI (année : _____) NON

→ Si OUI : 7e. Quelle(s) mesure(s) ? : Service de bus Avantages financiers
 Flotte de vélos Autre (préciser) : _____

→ Si NON : 7f. L'entreprise l'envisage-t-elle pour le futur ? : OUI NON

7g. Comment jugez-vous l'influence de la participation de votre entreprise à l'action « bike to work » dans la prise en compte de la mobilité des employés ?

① nulle ② faible ③ moyenne ④ forte ⑤ déterminante

7h. Comment jugez-vous le potentiel du vélo, comme moyens de transport pour se rendre au travail ?

① nul ② faible ③ moyen ④ fort ⑤ déterminant

7i. Comment jugez-vous le potentiel des transports publics comme moyen de transport ?

① nul ② faible ③ moyen ④ fort ⑤ déterminant

Commentaires : _____

8. Intentions futures

8a. A la suite de cette action, l'entreprise compte-t-elle continuer à encourager une mobilité douce (vélo) sur le long terme ? OUI NON

→ Si NON : 8b. Pourquoi ? : Coûts Responsabilité individuelle Pas de ressources
 Pas efficace Autre (préciser) : _____

→ Si OUI : 8c. Quelle(s) mesure(s) ? : Places vélos Vestiaires Douches Casiers
 Avantages financiers Accès facilités
 Autre (préciser) : _____

→ Si OUI : 8d. Pourquoi ? : Santé Ecologie Economie de coûts Image positive
 Aménagement du site Autre (préciser) : _____

Commentaires : _____

9. Commentaires, remarques générales

Commentaires : _____

!!! Merci d'avoir participé à ce questionnaire !!!

Questionnaire entreprises Bike to work : Tableau des réponses

Taille de l'échantillon : 25

N°	Question	Nbr./tot.	%	Moy.	Méd.
1.	Caractéristiques de l'entreprise				
1c.	Nombre d'employés du site principal	22'463		899	450
1d.	Combien de personnes ont participé à l'action en 2007 ?	1'226	5%	49	24
2.	Expérience antérieure et future				
2a.	L'entreprise a-t-elle participé à l'édition 2006 de Bike to work ?				
	OUI	7	28%		
	NON	18	72%		
2b.	Si oui, combien de participants ?	130	5%	19	16
2c.	L'entreprise est-elle inscrite à l'édition 2008 de Bike to work ?				
	OUI	22	88%		
	NON	3	12%		
2d.	Si oui, combien de participants ?	1'038	5%	47	29
3.	Etat actuel des infrastructures à disposition des cyclistes (pour le site principal)				
3a.	Y a-t-il des places de stationnement pour les vélos ?				
	OUI	20	80%		
	NON	5	20%		
3b.	Nombre de places totales ?	2'127	10%	85	36
	- nombre non équipées (uniquement marquage au sol) :	730	34%	29	10
	- nombre équipées (structure permettant de cadenasser le vélo) :	1'351	64%	54	0
	- nombre couvertes :	1'215	57%	49	30
	- nombre sécurisées (locaux intérieurs, boxes) :	280	13%	11	0
	- nombre éclairées :	830	39%	33	0
3c.	Comment jugez-vous l'offre globale de stationnement vélo au sein de votre entreprise ?			2.8	
	inexistante	3	12%		
	insuffisante	9	36%		
	moyenne	6	24%		
	bonne	4	16%		
	excellente	3	12%		
3d.	Y a-t-il des outils/chambres à air de rechange à disposition ? (oui)	2	8%		
3e.	Y a-t-il une ou plusieurs pompes à vélo à disposition ? (oui)	13	52%		
3f.	Y a-t-il des vestiaires à disposition ? (oui)	14	56%		
3g.	Y a-t-il des douches à disposition ? (oui)	15	60%		
3h.	Y a-t-il des casiers personnels (pour vêtements, équipement de pluie, etc) ? (oui)	12	48%		
3i.	Y a-t-il des vélos d'entreprise à disposition ? (oui)	10	40%		
3j.	Comment jugez-vous l'offre globale des équipements pour les cyclistes (hors stationnement) ?			2.2	
	inexistante	5	20%		
	insuffisante	9	36%		
	moyenne	4	16%		
	bonne	5	20%		
	excellente	0	0%		

Questionnaire entreprises Bike to work : Tableau des réponses (suite)

N°	Question	Nbr./tot.	%	Moy.	Méd.
3.	Commentaires				
	Notre site se situe à 2 adresses, l'une d'elle est insuffisamment équipée.				
	Manque de douches + vestiaires.				
	Nous sommes une petite entreprise, il n'existe rien de bien précis en la matière. La cave est parfois utilisée comme vestiaire et comme garage à vélos.				
	Uniquement des places tracées sur le domaine public dont quelques-unes équipées.				
	pompes à vélo et outils en cours d'installation.				
	Certaines catégories de personnel ont accès à des douches/vestiaires. Difficile d'en aménager pour les autres (place, ventilation, etc...).				
	Des places de stationnement existent mais ne sont pas uniquement liées à l'entreprise. Certains collaborateurs ont des casiers à disposition.				
	Il n'y a pas de site principal, mais beaucoup de sites différents avec un nombre de coll. variable entre 10 et 60.				
4.	Accès à l'entreprise (pour le site principal)				
4a.	<i>Comment jugez-vous l'offre en transports publics (desserte, fréquence) ?</i>			3.5	
	inexistante	1	4%		
	insuffisante	7	28%		
	moyenne	3	12%		
	bonne	7	28%		
	excellente	7	28%		
4b.	<i>Comment jugez-vous l'offre pour l'accès à vélo (piste/bandes cyclables) ?</i>			2.8	
	inexistante	4	16%		
	insuffisante	4	16%		
	moyenne	10	40%		
	bonne	7	28%		
	excellente	0	0%		
4.	Commentaires				
	Genève est moyennement bien équipée en piste cyclables.				
	Heureusement qu'il y a les trottoirs et une bonne entente / respect avec les piétons.				
	Le site de Mex est très mal desservi et très dangereux pour les accès vélos.				
	Problème de la place St-François et de la montée Benjamin-Constant entre autres.				
	Les pistes cyclables sont fragmentées et n'offrent pas un parcours protégé sur toute sa longueur.				
	Site principal en zone industrielle, mal ou pas aménagée pour la mobilité douce.				
5.	Etat actuelle des mesures d'aménagement en faveur des cyclistes (pour le site principal)				
5a.	<i>L'accès au bâtiment / au site est clairement signalisé pour les cyclistes ?</i>				
	OUI	7	28%		
	NON	18	72%		
5b.	<i>Les places de stationnement vélo se situent à proximité des entrées ?</i>				
	OUI	21	84%		
	NON	4	16%		
5c.	<i>Les places de parc voiture sont-elles payantes ?</i>				
	OUI	15	60%		
	NON	10	40%		
5.	Commentaires				
	Ajout de 12 places supplémentaires.				
	Il n'y a pas de places d'entreprise pour les voitures ou les vélos car l'entreprise ne possède pas de terrain disponible au centre-ville, seulement des bureaux.				
	Places payantes pour les voitures au sous-sol.				
	Plan de mobilité doit entrer en vigueur au 1.1.09 - introduction stationnement payant...				

N°	Question	Nbr./tot.	%	Moy.	Méd.
6.	Influence de la participation à l'action (pour le site principal)				
6a.	<i>Dans le cadre de votre participation à Bike to work, avez-vous amélioré les infrastructures en faveur des cyclistes ?</i>				
	OUI	11	44%		
	NON	14	56%		
6b.	<i>Si non, pourquoi ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Coûts	4	29%	16%	
	Trop peu d'utilisateurs	3	21%	12%	
	Manque de place	3	21%	12%	
	Autre	4	29%	16%	
	Etat actuel jugé suffisant	4	29%	16%	
	En projet	3	21%	12%	
6c.	<i>Si oui, Vous avez réalisé les aménagements suivants suite aux / en prévision des différentes éditions :</i>				
	Nouvelles places de stationnement temporaires :	48	2%		
	Nouvelles places (en % du nombre de places totales)	495	23%	62	
	Nouvelles places de stationnement fixes (en % du total de places des entreprises ayant amélioré) :	495	57%	45	
	Accès aménagés sur le site (marquage/signalisation) :	5	45%	20%	
	Accès aménagés hors du site (marquage/signalisation) :	0	0%	0%	
	Aménagement de casiers :	0	0%	0%	
	Aménagement de vestiaires :	0	0%	0%	
	Aménagement de douches :	0	0%	0%	
	Mise à disposition de matériel de réparation :	3	27%	12%	
	Mise à disposition d'une ou plusieurs pompes :	7	64%	28%	
6.	<i>Commentaires</i>				
	Vestiaires et douches déjà à disposition.				
	Les collaborateurs peuvent se rendre au service technique pour gonfler ou éventuellement réparer leur vélo.				
	Nous avons mis à disposition une pompe de bonne qualité.				
	Avant il n'y avait rien de sérieux (juste stationnements par marquage au sol).				
	Actions 2006 et 2007 non connues.				
7.	Position de l'entreprise par rapport à la mobilité des employés				
7a.	<i>De manière générale, la mobilité des employés est-elle une préoccupation ?</i>				
	OUI	21	84%		
	NON	4	16%		
7b.	<i>Si oui, pourquoi ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Santé	14	67%		
	Ecologie	19	90%		
	Economie de coûts	6	29%		
	Aménagement du site	5	24%		
	Autre	3	14%		
7c.	<i>Si non, pourquoi ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Coûts	0	0%		
	Responsabilité individuelle	4	100%		
	Pas de ressources	0	0%		
	Autre	0	0%		
7d.	<i>L'entreprise a-t-elle fait une démarche de plan de mobilité ?</i>				
	OUI	15	60%		
	NON	10	40%		

N°	Question	Nbr./tot.	%	Moy.	Méd.
7e.	<i>Si oui, quelle(s) mesure(s) ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Service de bus	3	20%		
	Avantages financiers	9	60%		
	Flotte de vélos	4	27%		
	Réduction TP	3	20%		
	Etudes en cours	3	20%		
	Parkings voitures réduits ou payants	4	27%		
	Autre	4	27%		
7f.	<i>Si non, l'entreprise l'envisage-t-elle pour le futur ?</i>				
	OUI	2	20%		
	NON	8	80%		
7g.	<i>Comment jugez-vous l'influence de la participation de votre entreprise à l'action « bike to work » dans la prise en compte de la mobilité des employés ?</i>			2.6	
	nulle	1	4%		
	faible	11	44%		
	moyenne	11	44%		
	forte	2	8%		
	déterminante	0	0%		
7h.	<i>Comment jugez-vous le potentiel du vélo, comme moyens de transport pour se rendre au travail ?</i>			3.1	
	nul	0	0%		
	faible	8	32%		
	moyen	7	28%		
	fort	10	40%		
	déterminant	0	0%		
7i.	<i>Comment jugez-vous le potentiel des transports publics comme moyen de transport ?</i>			3.4	
	nul	1	4%		
	faible	3	12%		
	moyen	9	36%		
	fort	10	40%		
	déterminant	2	8%		
7.	Commentaires				
	Accès principaux sur route principale à trafic élevé.				
	Dépend des distances à parcourir, météo et lieu du domicile.				
	Ne pas négliger la marche. A la Ville de Lausanne cela représente le 19% des dépl. Pendulaires !				
	Les 4 personnes qui ont participé en 2007 sont des cyclistes au quotidien qui viennent toute l'année à vélo. Sur les 16 participants de 2006, chacun est revenu à ses habitudes précédentes à la fin de l'action.				
	Les moyens de transport ne sont pas suffisant et beaucoup trop cher pour être attractif.				
	Il est très difficile de changer les mentalités et habitudes. C'est un travail de longue haleine. Il faut multiplier les offres de transport en commun, diminuer leurs coûts et les rendre beaucoup plus efficace (lignes de bus et pistes cyclables).				
	7h et 7i: localisation en zone industrielle mal aménagée; 45% des collaborateurs viennent de France.				
	BtW 2006 et 2007 ont permis de changer les mentalités par rapport au vélo, et de le considérer comme un moyen réel de venir travailler. Avant ça, ça n'était pas le cas.				
	Réponses 7h et 7i tiennent compte des spécificités d'ABB Sécheron: site hors du centre-ville et proportion importante de coll. Disséminés dans la région et éloignés.				
8.	Intentions futures				
8a.	<i>A la suite de cette action, l'entreprise compte-t-elle continuer à encourager une mobilité douce (vélo) sur le long terme ?</i>				
	OUI	22	88%		
	NON	3	12%		

N°	Question	Nbr./tot.	%	Moy.	Méd.
8b.	<i>Si non, pourquoi ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Coûts	0	0%		
	Responsabilité individuelle	1	33%		
	Pas de ressources	0	0%		
	Pas efficace	1	33%		
	Autre	2	67%		
8c.	<i>Si oui, quelle(s) mesure(s) ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Places vélos	14	64%		
	Vestiaires	5	23%		
	Douches	6	27%		
	Casiers	2	9%		
	Avantages financiers	7	32%		
	Accès facilités	6	27%		
	Vélos électriques	2	9%		
	Autre	7	32%		
8d.	<i>Si oui, pourquoi ? (plusieurs rép. possibles)</i>				
	Santé	16	73%		
	Ecologie	19	86%		
	Economie de coûts	3	14%		
	Image positive	12	55%		
	Aménagement du site	5	23%		
	Autre	2	9%		
8.	<i>Commentaires</i>				
	La ville dispose depuis 2000 un délégué vélo, signe fort de la volonté de développer le vélo au quotidien à Lausanne.				
	Diminution du nombre d'automobilistes car les places seront limitées.				
	Démarche agenda 21, atelier du futur, mobilité douce.				
9.	Commentaires, remarques générales				
	Un nombre important des enseignants/collaborateurs de l'Ecole viennent de France voisine. Leur parcours est relativement long, raison pour laquelle il est difficile de promouvoir le vélo.				
	Le temps en début de mois se révèle déterminant pour la réussite de l'action.				
	Les accès vélos dans la zone de Crissier, Mex, Vufflens-la-ville, Penthaz par la route de de Cossonay sont désastreux.				
	Pour votre information, l'entreprise construit un nouveau bâtiment pour regrouper ses trois sites à la Blécherette (Lausanne). Elle ne souhaite pas investir avant le déménagement dans des infrastructures vélo. Ce sera fait en partie pour le nouveau site même si sa localisation dans les hauts de Lausanne devrait en décourager plus d'un à venir à vélo.				
	Une action similaire à Bike to work va se dérouler sur le site de St.Aubin cette année. Il s'agit de ECO-Ride.				
	Il faut absolument mettre en place une réelle stratégie politique en la matière et allouer des moyens pour rendre les transports en commun et la mobilité douce beaucoup plus efficace et sexy. Tant que les gens mettront systématiquement 20 minutes de plus (sur un parcours de 30 min.) en utilisant leur vélo, le bus ou je ne sais quoi d'autre, ils continueront à prendre leur voiture, moto ou scooter..... ! En outre, il faudrait avoir le courage de défavoriser ou taxer les utilisateurs d'automobiles.				
	Il faut du temps pour changer les mentalités des usagers !!! A moins de toucher vraiment au porte-monnaie...				
	Réflexion à plus long terme en prévision d'un éventuel déménagement.				
	J'ai beaucoup apprécié d'avoir lancé BtW en 2007 au sein du DT. Mais c'était pas mal de travail, en plus de mon emploi du temps courant. Cet été / automne, l'action que je vais entreprendre concernera les 13 000 collaborateurs de l'Etat. Je vais démarrer le plan de projet la semaine prochaine, ce sera très intéressant !				
	Codage postérieur				
	<i>Localisation</i>				
	centre-ville	13	52%		
	agglomération	8	32%		
	campagne	4	16%		
	<i>Taille</i>				
	< 249	9	36%		
	250 à 999	9	36%		
	> 1'000	7	28%		

Questionnaire entreprises Bike to work : Tableau synoptique des caractéristiques des entreprises de l'échantillon d'enquête

Réf.	Entreprise	Adresse	NPA	Lieu	Canton	Nombre de collaborateurs	Nombre d'équipes 07
e01	Haute école de santé Genève	Av. de Champel 47	1206	Genève	GE	130	6
e02	Micarna SA "Courtepin"	Rte de l'Industrie 23	1784	Courtepin	FR	1100	5
e03	Université de Lausanne	Dorigny	1015	Lausanne	VD	12000	47
e04	Armée du Salut, Centre Espoir	Rue Jean-Dassier 10	1201	Genève	GE	92	4
e05	Services industriels Genève	Ch. du Château Bloch 2	1219	Le Lignon	GE	1700	19
e06	Etat de Vaud / SEPS	Ch. de Maillefer 35	1014	Lausanne	VD	20	2
e07	Estavayer Lait SA	Rte de Payerne 2	1470	Estavayer-le-Lac	FR	600	3
e08	Bobst SA	Rte des Flumeaux 50	1008	Prilly	VD	2250	12
e09	Ville de Fribourg		1700	Fribourg	FR	500	4
e10	ETML	Av. de Sébeillon 12	1004	Lausanne	VD	130	5
e11	Ville de Lausanne	Rue du Port-Franc 18	1002	Lausanne	VD	4500	18
e12	Yverdon-les-Bains	Pl. Pestalozzi 1	1400	Yverdon-les-Bains	VD	350	28
e13	KBA-GIORI SA	Rue de la Paix 4	1003	Lausanne	VD	150	1
e14	Hôpital Intercantonal de la Broye	Av. de la Colline	1530	Payerne	VD	800	5
e15	Service des Sports La Chaux-de-Fonds	Tour Espacité	2300	La Chaux-de-Fonds	NE	668	24
e16	Novartis Santé Animale		1566	St-Aubin	NE	95	14
e17	Unirisc SA	Rte de Florissant 81	1206	Genève	GE	30	2
e18	UBS SA Genève	Rue du Rhône	1204	Genève	GE	1800	9
e19	Société Coopérative Migros Genève	Rue Alexandre-Gavard 35	1227	Carouge	GE	3600	11
e20	Comité International de la Croix-Rouge	Av. de la Paix 19	1202	Genève	GE	800	24
e21	Aéroport International De Genève	Rte de l'Aéroport 21	1216	Cointrin	GE	645	12
e22	ABB Sécheron	Sablières 4-6	1217	Meyrin	GE	290	2
e23	Ville de Lancy	Rte du Grand-Lancy 41	1212	Grand-Lancy	GE	210	6
e24	Colibrys SA	Maladière 83	2000	Neuchâtel	NE	110	3
e25	Dép. du territoire de l'Etat de Genève	Ch. de la Gravière 4	1227	Genève	GE	600	27

Tableau synoptique des caractéristiques des entreprises de l'échantillon d'enquête (suite)

Réf.	Nombre de particip. 07	% participat. 2007	Nombre de particip. 06	Nombre de particip. 08	Catégorie de localisation	Catégorie de taille	Places vélo pour 100 coll.	Appréciation stationnement
e01	24	18.5%	0	52	Centre ville	< 249	77%	Bon
e02	20	1.8%	16	28	campagne	> 1000	4%	Insuffisant
e03	188	1.6%	0	185	Agglomération	> 1000	6%	Insuffisant
e04	16	17.4%	0	15	Centre ville	< 249	33%	Bon
e05	76	4.5%	0	76	Agglomération	> 1000	3%	Insuffisant
e06	8	40.0%	0	8	Centre ville	< 249	0%	Insuffisant
e07	12	2.0%	8	8	campagne	250 - 999	3%	Insuffisant
e08	48	2.1%	0	92	Agglomération	> 1000	4%	Insuffisant
e09	16	3.2%	0	10	Centre ville	250 - 999	6%	Insuffisant
e10	20	15.4%	0	30	Centre ville	< 249	77%	Bon
e11	72	1.6%	0	76	Centre ville	> 1000	2%	Insuffisant
e12	112	32.0%	0	96	Centre ville	250 - 999	3%	Insuffisant
e13	4	2.7%	16	0	Centre ville	< 249	0%	Insuffisant
e14	20	2.5%	40	4	campagne	250 - 999	5%	Insuffisant
e15	96	14.4%	0	95	Centre ville	250 - 999	30%	Bon
e16	56	58.9%	0	0	campagne	< 249	53%	Bon
e17	8	26.7%	8	7	Agglomération	< 249	0%	Insuffisant
e18	36	2.0%	0	40	Centre ville	> 1000	1%	Insuffisant
e19	44	1.2%	0	12	Agglomération	> 1000	2%	Insuffisant
e20	96	12.0%	0	108	Centre ville	250 - 999	8%	Insuffisant
e21	48	7.4%	24	44	Agglomération	250 - 999	48%	Bon
e22	8	2.8%	0	16	Agglomération	250 - 999	10%	Suffisant
e23	24	11.4%	0	24	Agglomération	< 249	8%	Insuffisant
e24	12	10.9%	18	12	Centre ville	< 249	0%	Insuffisant
e25	108	18.0%	0	0	Centre ville	250 - 999	0%	Insuffisant

Evaluation de "A vélo au boulot" 2007 Résultats du questionnaire online

Suisse romande

	Nbre	Pourcents
Nombre de questionnaires évalués	283	
1. Comment avez-vous eu connaissance de l'action "à vélo au boulot" ? (plusieurs réponses possibles)		
a) Journal du personnel / infolettre	92	33%
b) Prospectus / affiche	69	24%
c) Intranet	80	28%
d) Collègues	122	43%
e) Médias (journaux, radio, Internet, etc.)	12	4%
2. Avez-vous déjà participé à l'action à vélo au boulot précédemment?		
Oui	32	11%
Non	251	89%
3. Avant cette action, comment alliez-vous au travail, la plupart du temps?		
Uniquement à pied	14	5%
Uniquement à vélo	68	24%
En combinant vélo et transports publics	67	24%
Avec les transports publics	30	11%
Avec un véhicule privé (voiture, combinaison voiture-transports publics, moto)	104	37%
4. A combien de kilomètres habitez-vous de votre lieu de travail?		
Moins de 1 km	12	4%
Entre 1 et 3 km	92	33%
Entre 3 et 8 km	109	39%
Plus de 8 km	68	24%
Ne sais pas	2	1%
5. Avant cette action, combien de temps durait votre trajet pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	153	54%
Entre 16 et 30 minutes	89	31%
Entre 31 et 60 minutes	39	14%
Plus de 60 minutes	2	1%
6. Pendant l'action, quel moyen de transport avez-vous emprunté pour vous rendre au travail?		
Vélo uniquement	166	59%
Combinaison vélo-transports publics	99	35%
Autres moyens de transport (je n'ai pas atteint l'objectif "50% à vélo")	18	6%
7. Pendant l'action, quelle était la durée de votre trajet les jours où vous preniez votre vélo pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	126	45%
Entre 16 et 30 minutes	91	32%
Entre 31 et 60 minutes	56	20%
Plus de 60 minutes	10	4%

8. Pour quelle raison avez-vous choisi de participer à cette action?

(plusieurs réponses possibles)

a) J'allais déjà travailler à vélo auparavant	145	51%
b) Pour contribuer à la protection de l'environnement	152	54%
c) Pour ma santé	136	48%
d) Pour soutenir l'idée car je la trouve bonne	203	72%
e) Parce que mes collègues/mon équipe m'y ont encouragé-e	47	17%
f) En raison du concours	46	16%

9. A l'avenir, avez-vous l'intention de prendre votre vélo pour aller au travail?

Oui, toujours ou la plupart du temps	144	51%
Oui, de temps en temps	128	45%
Non, jamais ou très rarement	8	3%
Je ne sais pas encore	3	1%

10. Avez-vous l'intention de participer à une prochaine édition si vous en avez la possibilité?

Oui	254	90%
Non	2	1%
Je ne sais pas encore	27	9%

11. Votre âge

34 ans ou moins	94	33%
Entre 35 et 49 ans	137	48%
50 ans ou plus	52	18%

12. Votre sexe

Femme	132	47%
Homme	151	53%

13. Votre nationalité

Suisse	248	88%
Autre	35	12%

14. Quelle est la formation la plus élevée que vous ayez terminée?

Pas de formation	0	0%
Ecole obligatoire	7	2%
Apprentissage professionnel, école professionnelle, maturité professionnelle	74	26%
Ecole de maturité, école normale, autre école de culture générale	31	11%
Ecole prof. supérieure (maîtrise, brevet fédéral professionnel, école supérieure, ETS, ESCEA, haute école spécialisée)	63	22%
Université, haute école	108	38%

15. Êtes-vous membre de PRO VELO Suisse?

Oui	29	10%
Non	254	90%

Question complémentaire, si la question 2. a été répondue par oui:
2.b. Allez-vous aujourd'hui plus fréquemment en vélo (en dehors du concours) qu'avant votre première participation à : "à vélo au boulot"?

Oui, seulement pour aller au travail	4	13%
Oui, pour aller au travail et dans mes loisirs	13	41%
Oui, seulement dans mes loisirs	4	13%
Non	11	34%

Evaluation de "A vélo au boulot" 2007 Résultats du questionnaire online

Suisse

	Nbre	Pourcents
Nombre de questionnaires évalués	3083	
1. Comment avez-vous eu connaissance de l'action "à vélo au boulot" ? (plusieurs réponses possibles)		
a) Journal du personnel / infolettre	832	27%
b) Prospectus / affiche	1249	41%
c) Intranet	707	23%
d) Collègues	1225	40%
e) Médias (journaux, radio, Internet, etc.)	261	8%
2. Avez-vous déjà participé à l'action à vélo au boulot précédemment?		
Oui	824	27%
Non	2259	73%
3. Avant cette action, comment alliez-vous au travail, la plupart du temps?		
Uniquement à pied	69	2%
Uniquement à vélo	938	30%
En combinant vélo et transports publics	944	31%
Avec les transports publics	351	11%
Avec un véhicule privé (voiture, combinaison voiture-transports publics, moto)	783	25%
4. A combien de kilomètres habitez-vous de votre lieu de travail?		
Moins de 1 km	107	3%
Entre 1 et 3 km	678	22%
Entre 3 et 8 km	1102	36%
Plus de 8 km	1188	39%
Ne sais pas	8	0%
5. Avant cette action, combien de temps durait votre trajet pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	1326	43%
Entre 16 et 30 minutes	1035	34%
Entre 31 et 60 minutes	574	19%
Plus de 60 minutes	148	5%
6. Pendant l'action, quel moyen de transport avez-vous emprunté pour vous rendre au travail?		
Vélo uniquement	1862	60%
Combinaison vélo-transports publics	1128	37%
Autres moyens de transport (je n'ai pas atteint l'objectif "50% à vélo")	93	3%
7. Pendant l'action, quelle était la durée de votre trajet les jours où vous preniez votre vélo pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	1143	37%
Entre 16 et 30 minutes	969	31%
Entre 31 et 60 minutes	710	23%
Plus de 60 minutes	261	8%

8. Pour quelle raison avez-vous choisi de participer à cette action?

(plusieurs réponses possibles)

a) J'allais déjà travailler à vélo auparavant	2005	65%
b) Pour contribuer à la protection de l'environnement	1429	46%
c) Pour ma santé	1878	61%
d) Pour soutenir l'idée car je la trouve bonne	1795	58%
e) Parce que mes collègues/mon équipe m'y ont encouragé-e	855	28%
f) En raison du concours	479	16%

9. A l'avenir, avez-vous l'intention de prendre votre vélo pour aller au travail?

Oui, toujours ou la plupart du temps	1938	63%
Oui, de temps en temps	1049	34%
Non, jamais ou très rarement	59	2%
Je ne sais pas encore	37	1%

10. Avez-vous l'intention de participer à une prochaine édition si vous en avez la possibilité?

Oui	2779	90%
Non	27	1%
Je ne sais pas encore	277	9%

11. Votre âge

34 ans ou moins	1004	33%
Entre 35 et 49 ans	1517	49%
562	18%	18%

12. Votre sexe

Femme	1345	44%
Homme	1738	56%

13. Votre nationalité

Suisse	2680	87%
Autre	403	13%

14. Quelle est la formation la plus élevée que vous ayez terminée?

Pas de formation	4	0%
Ecole obligatoire	53	2%
Apprentissage professionnel, école professionnelle, maturité professionnelle	1068	35%
Ecole de maturité, école normale, autre école de culture générale	193	6%
Ecole prof. supérieure (maîtrise, brevet fédéral professionnel, école supérieure, ETS, ESCEA, haute école spécialisée)	879	29%
Université, haute école	885	29%

15. Êtes-vous membre de PRO VELO Suisse?

Oui	285	9%
Non	2798	91%

Question complémentaire, si la question 2. a été répondue par oui:
2.b. Allez-vous aujourd'hui plus fréquemment en vélo (en dehors du concours) qu'avant votre première participation à : "à vélo au boulot"?

Oui, seulement pour aller au travail	73	9%
Oui, pour aller au travail et dans mes loisirs	212	26%
Oui, seulement dans mes loisirs	32	4%
Non	508	62%

Evaluation de "A vélo au boulot" 2006 Résultats du questionnaire papier

Suisse romande

	Nbre	Pourcents
Nombre de questionnaires évalués	68	
1. Comment avez-vous eu connaissance de l'action à vélo au boulot?		
a) journal du personnel / infolettre	20	29%
b) prospectus / affiche	40	59%
c) Intranet	19	28%
d) collègues	47	69%
e) médias (journaux, radio, Internet, etc.)	6	9%
2. Avez-vous déjà participé à une action à vélo au boulot précédemment?		
oui	0	0%
non	69	100%
3. A combien de kilomètres habitez-vous de votre lieu de travail?		
Moins de 1 km	4	6%
Entre 1 et 3 km	16	23%
Entre 3 et 8 km	16	23%
Plus de 8 km	33	48%
Ne sais pas	0	0%
4. Avant cette action, comment alliez-vous au travail, la plupart du temps?		
Uniquement à pied	2	3%
Uniquement à vélo	16	23%
En combinant vélo et transports publics	1	1%
Avec les transports publics	5	7%
Avec un véhicule privé (voiture, combinaison voiture-transports publics, moto)	45	65%
5. Avant cette action, combien de temps durait votre trajet pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	39	57%
Entre 16 et 30 minutes	23	33%
Entre 31 et 60 minutes	6	9%
Plus de 60 minutes	1	1%
6. Pendant l'action, quel moyen de transport avez-vous emprunté pour vous rendre au travail?		
Vélo uniquement	53	77%
Combinaison vélo-transports publics	9	13%
Autres moyens de transport (je n'ai pas atteint l'objectif+B83 "50% à vélo")	7	10%
7. Pendant l'action, quelle était la durée de votre trajet les jours où vous preniez votre vélo pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	25	37%
Entre 16 et 30 minutes	14	21%
Entre 31 et 60 minutes	19	28%
Plus de 60 minutes	10	15%

8. Pour quelle raison avez-vous choisi de participer à cette action?

a) J'allais déjà travailler à vélo auparavant.	35	51%
b) Pour contribuer à la protection de l'environnement.	49	72%
c) Pour ma santé.	56	82%
d) Pour soutenir l'idée car je la trouve bonne.	58	85%
e) Parce que mes collègues/mon équipe m'y ont encouragé-e.	30	44%
f) En raison du concours.	10	15%

9. A l'avenir, avez-vous l'intention de prendre votre vélo pour aller au travail?

Oui, toujours ou la plupart du temps.	18	26%
Oui, de temps en temps.	42	61%
Non, jamais ou très rarement.	7	10%
Je ne sais pas encore.	2	3%

10. Avez-vous l'intention de participer à une prochaine édition si vous en avez la possibilité?

oui	63	91%
non	1	1%
je ne sais pas encore	5	7%

11. Votre âge

34 ans ou moins	24	35%
Entre 35 et 49 ans	33	48%
50 ans ou plus	12	17%

12. Votre sexe

femme	20	29%
homme	48	71%

13. Votre nationalité

suisse	46	68%
autre	22	32%

14. Quelle est la formation la plus élevée que vous ayez terminée?

Pas de formation	0	0%
Ecole obligatoire	3	4%
Apprentissage professionnel, école professionnelle, maturité professionnelle	21	31%
Ecole de maturité, école normale, autre école de culture générale	1	1%
Ecole prof. supérieure (maîtrise, brevet fédéral professionnel, école supérieure, ETS, ESCEA, haute école spécialisée)	16	24%
Université, haute école	27	40%

Remarque sur les pourcentages:

Aux questions 1 et 8, le total peut dépasser 100% car il était possible de cocher plusieurs réponses.

Evaluation de "A vélo au boulot" 2006 Résultats du questionnaire papier

Suisse

	Nbre	Pourcents
Nombre de questionnaires évalués	2108	
1. Comment avez-vous eu connaissance de l'action à vélo au boulot?		
a) journal du personnel / infolettre	844	40%
b) prospectus / affiche	1256	60%
c) Intranet	748	35%
d) collègues	1455	69%
e) médias (journaux, radio, Internet, etc.)	501	24%
2. Avez-vous déjà participé à une action à vélo au boulot précédemment?		
oui	104	5%
non	1903	95%
3. A combien de kilomètres habitez-vous de votre lieu de travail?		
Moins de 1 km	208	10%
Entre 1 et 3 km	612	29%
Entre 3 et 8 km	682	33%
Plus de 8 km	586	28%
Ne sais pas	8	0%
4. Avant cette action, comment alliez-vous au travail, la plupart du temps?		
Uniquement à pied	69	3%
Uniquement à vélo	871	41%
En combinant vélo et transports publics	413	20%
Avec les transports publics	219	10%
Avec un véhicule privé (voiture, combinaison voiture-transports publics, moto)	533	25%
5. Avant cette action, combien de temps durait votre trajet pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	1168	56%
Entre 16 et 30 minutes	600	29%
Entre 31 et 60 minutes	278	13%
Plus de 60 minutes	45	2%
6. Pendant l'action, quel moyen de transport avez-vous emprunté pour vous rendre au travail?		
Vélo uniquement	1653	79%
Combinaison vélo-transports publics	416	20%
Autres moyens de transport (je n'ai pas atteint l'objectif+B83 "50% à vélo")	26	1%
7. Pendant l'action, quelle était la durée de votre trajet les jours où vous preniez votre vélo pour aller au travail?		
Jusqu'à 15 minutes	1047	51%
Entre 16 et 30 minutes	564	27%
Entre 31 et 60 minutes	362	18%
Plus de 60 minutes	90	4%

8. Pour quelle raison avez-vous choisi de participer à cette action?

a) J'allais déjà travailler à vélo auparavant.	1620	77%
b) Pour contribuer à la protection de l'environnement.	1540	73%
c) Pour ma santé.	1823	86%
d) Pour soutenir l'idée car je la trouve bonne.	1689	80%
e) Parce que mes collègues/mon équipe m'y ont encouragé-e.	1110	53%
f) En raison du concours.	651	31%

9. A l'avenir, avez-vous l'intention de prendre votre vélo pour aller au travail?

Oui, toujours ou la plupart du temps.	1396	66%
Oui, de temps en temps.	640	30%
Non, jamais ou très rarement.	44	2%
Je ne sais pas encore.	20	1%

10. Avez-vous l'intention de participer à une prochaine édition si vous en avez la possibilité?

oui	1835	87%
non	32	2%
je ne sais pas encore	231	11%

11. Votre âge

34 ans ou moins	570	27%
Entre 35 et 49 ans	1024	49%
50 ans ou plus	509	24%

12. Votre sexe

femme	897	43%
homme	1209	57%

13. Votre nationalité

suisse	1816	87%
autre	273	13%

14. Quelle est la formation la plus élevée que vous ayez terminée?

Pas de formation	7	0%
Ecole obligatoire	85	4%
Apprentissage professionnel, école professionnelle, maturité professionnelle	864	41%
Ecole de maturité, école normale, autre école de culture générale	141	7%
Ecole prof. supérieure (maîtrise, brevet fédéral professionnel, école supérieure, ETS, ESCEA, haute école spécialisée)	576	27%
Université, haute école	422	20%

Remarque sur les pourcentages:

Aux questions 1 et 8, le total peut dépasser 100% car il était possible de cocher plusieurs réponses.

bike to work 2007: Top Ten Listen (Teilnahme in %; Anzahl Teams)
à vélo au boulot 2007: Listes Top 10 (participation (%); nombres d'équipes)

Toutes les entreprises			nombre d'équipes / Anzahl Teams
1	(-)	Die Schweizerische Post	502
2	(2)	Migros	338
3	(1)	Kantonale Verwaltung Basel-Stadt	321
4	(-)	SBB CFF FFS AG	305
5	(-)	Stadtverwaltung Zürich	286
6	(3)	ETH Zürich	212
7	(5)	Swisscom AG	187
8	(4)	Inselspital Bern	180
9	(7)	EPF Lausanne	157
10	(6)	Kantonale Verwaltung Basel-Landschaft	144
11	(-)	ABB Schweiz	138

> 5000 collaborateurs: Top 9			participation (%) / % Teilnahme*
1	(-)	ABB Schweiz	10%
2	(1)	Inselspital Bern	9%
3	(4)	EPF Lausanne	7%
4	(2)	Kantonale Verwaltung BS	6%
	(3)	Kantonale Verwaltung AG	6%
6	(4)	ETH Zürich	5%
	(4)	Kantonale Verwaltung BL	5%
	(-)	SBB AG, Bern	5%
	(-)	Stadtverwaltung Zürich	5%

1000 - 4999 collaborateurs: Top 11			participation (%) / % Teilnahme*
1	(3)	Pilatus Flugzeugwerke AG	18%
2	(-)	Paul Scherrer Institut	17%
3	(-)	Spital STS AG	15%
	(1)	Die Schweiz. Post, PostFinance	15%
5	(3)	Kantonsspital Winterthur	14%
	(-)	Spitalregion Rheintal Werdenberg Sarganserland	14%
	(2)	Kantonale Verwaltung Zug	14%
8	(-)	Stiftung Brändi	13%
	(-)	Maschinenfabrik Rieter AG	13%
	(8)	BKW FMB Energie AG	13%
	(5)	Regionalspital Emmental	13%

500 - 999 collaborateurs: Top 9			participation (%) / % Teilnahme*
1	(1)	Stiftung für Schwerbehinderte Luzern	23%
2	(3)	Psychiatriezentrums Münsingen	22%
3	(-)	Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion Kt. BE	19%
4	(-)	NOK Kernkraftwerk Beznau	18%
	(-)	Département du territoire, Genève	18%
6	(-)	Kantonsspital Münsterlingen	17%
7	(-)	Migros Verteilzentrum Suhr	16%
	(-)	Angestelltenverband Roche, Sektion Innerschweiz	16%
9	(5)	Stadtverwaltung Zug	15%

bike to work 2007: Top Ten Listen (Teilnahme in %; Anzahl Teams)
à vélo au boulot 2007: Listes Top 10 (participation (%); nombres d'équipes)

200 - 499 collaborateurs: Top 9			participation (%) / % Teilnahme*
1	(-)	Google Switzerland GmbH	47%
2	(2)	Psychiatrische Dienste Thurgau	36%
3	(5)	Eawag: Das Wasserforschungsinstitut des ETH-Bereichs	34%
4	(-)	Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART	33%
5	(-)	Ville d'Yverdon-les-Bains	32%
6	(4)	HEKS	31%
7	(-)	Würth International AG	30%
	(-)	Stadtverwaltung Baden	30%
	(-)	Schauspielhaus Zürich	30%

100 - 199 collaborateurs: Top 11			participation (%) / % Teilnahme*
1	(1)	Silea	58%
2	(-)	Stiftung Wendepunkt	56%
3	(-)	Gemeindeverwaltung Ittigen	51%
	(4)	Gemeindeverwaltung Ostermundigen	51%
5	(-)	Huntsman Textile Effects	46%
	(-)	Zentrum Artos	46%
7	(-)	Vogt AG	42%
8	(-)	Schlössli Biel-Bienne	40%
9	(5)	Polymeca AG	39%
	(1)	Transa Backpacking AG	38%
	(-)	Gemeindeverwaltung Brügg	38%

20 - 99 collaborateurs: Top 11			participation (%) / % Teilnahme*
1	(-)	asa Arbeitsgruppe für Siedlungsplanung & Architektur	95%
2	(-)	Bürgerliches Jugendwohnheim Schosshalde	78%
3	(-)	Bielensee Schifffahrt	72%
4	(-)	Gemeindeverwaltung Derendingen	71%
5	(-)	Aequator AG	70%
	(-)	Gemeindeverwaltung Sennwald	70%
7	(-)	Schmidhauser AG	67%
	(-)	Meteotest	67%
9	(-)	Gemeindeverwaltung Obersiggenthal	64%
	(-)	Messe Luzern AG	64%
	(-)	PENTAG Informatik AG	64%