



# MOBILITÉ ACTIVE MODE D'EMPLOI

ENSEMBLE, ALLÉGEONS L'EMPREINTE  
DE VOS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS !

## À PROPOS DU WWF

Le WWF est une organisation indépendante de conservation de la nature.

Avec plus de 35 millions de sympathisants et un réseau actif dans plus de 100 pays grâce à ses dirigeants locaux, le WWF oeuvre pour mettre un frein à la dégradation de l'environnement naturel de la planète et construire un avenir où les humains vivent en harmonie avec la nature, en conservant la diversité biologique mondiale, en assurant une utilisation soutenable des ressources naturelles renouvelables, et en faisant la promotion de la réduction de la pollution et du gaspillage.

Depuis 1973, le WWF France agit au quotidien afin d'offrir aux générations futures une planète vivante. Avec ses bénévoles et le soutien de ses 201 000 donateurs, le WWF France mène des actions concrètes pour sauvegarder les milieux naturels et leurs espèces, assurer la promotion de modes de vie durables, former les décideurs, accompagner les entreprises dans la réduction de leur empreinte écologique, et éduquer les jeunes publics. Mais pour que le changement soit acceptable, il ne peut passer que par le respect de chacune et de chacun.

C'est la raison pour laquelle la philosophie du WWF est fondée sur le dialogue et l'action.

Monique Barbut est présidente du WWF France et Véronique Andrieux en est la directrice générale.

Pour découvrir nos projets, rendez-vous sur : [wwf.fr](http://wwf.fr)

Ensemble, nous sommes la solution.

## Remerciements

Nous remercions les interlocuteurs des structures suivantes qui ont accepté de mener des échanges plus approfondis, de partager certaines de leurs informations et d'apporter leur retour d'expérience pour enrichir ce guide : L'Amsterdam Arena, le Festival Marsatac, le Festival Terres du Son, la Ligue nationale de Rugby, le Lille Olympique Sporting Club, Roland Garros, le stade Allianz Riviera de Nice, le stade Matmut-Atlantique de Bordeaux, le stade du Parc des Princes et le stade Pierre de Coubertin de Paris.



Ce rapport est publié dans le cadre du programme d'accompagnement à la transition écologique du sport du WWF France financé par le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

**Direction de la publication :** Monique Barbut

**Conception graphique :** Laura François

Document édité en mars 2023

© 1986 Panda Symbol WWF - World Wide Fund for Nature (Formerly World Wildlife Fund) ® "WWF" & "living planet" are WWF Registered Trademarks / "WWF" & "Pour une planète vivante" sont des marques déposées.

**WWF France, 35-37 rue Baudin, 93310 Le Pré-Saint-Gervais.**

Photographie en couverture : Istock





© ISTOCK

## SOMMAIRE

ÉDITO	4
LA MOBILITÉ ACTIVE EN BREF	6
LES ATOUTS DE LA MOBILITÉ ACTIVE	9
LES 5 ÉTAPES CLÉS D'UN PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE	10
LES ACTEURS INCONTOURNABLES DE LA MOBILITÉ ACTIVE	11
10 CONSEILS POUR RÉUSSIR VOTRE PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE	12
1. DEVENIR INCOLLABLE SUR LE SUJET	14
2. ÊTRE AU CLAIR AVEC L'EXISTANT	15
3. FORMALISER UN PLAN D'ACTION	16
4. ÉTABLIR UN BUDGET RÉALISTE	17
5. GARANTIR LA SÉCURITÉ	18
6. IMPLIQUER TOUS LES ACTEURS	19
7. OFFRIR UNE VÉRITABLE "FAN EXPERIENCE"	20
8. DÉVELOPPER UN ARGUMENTAIRE INCITATIF	21
9. PROMOUVOIR LE PLAN AUPRÈS DE SA CIBLE	22
10. LAISSER UN HÉRITAGE	23
PISTES D' ACTIONS CONCRÈTES	24
BOÎTE À OUTILS	32

### Avis aux lecteurs

Ce guide a été rédigé à l'intention de celles et ceux qui souhaitent alléger l'empreinte écologique de leurs manifestations sportives.

Il vise à favoriser la généralisation des plans de mobilité active en rendant la démarche accessible au plus grand nombre.

Il se destine à tous les néophytes, porteurs de projets de moyenne ou de petite envergure, qui veulent réduire l'impact des déplacements de leur public mais ne savent pas encore comment.

Les organisateurs d'événements sportifs plus aguerris ou les organisateurs de grandes compétitions internationales pourront y trouver quant à eux un rappel des principes clés et des exemples de dispositifs déjà éprouvés par le secteur.

Accélération de la fonte des neiges et des glaciers, épisodes de sécheresse récurrents et intenses... Le réchauffement climatique est là, plus palpable que jamais. Le sport, comme le reste de la société, est directement impacté, et avec lui les pratiques de près de 36 millions de Français.

Rappelons que l'exercice au-dessus de 32 °C est déconseillé pour la santé.

Un monde à +4 °C ferait perdre jusqu'à 2 mois de pratique sportive par an dans notre pays. Il signerait aussi la fin des performances, car comment battre de nouveaux records dans des conditions aussi extrêmes ? Certaines disciplines pourraient même disparaître, tant les sites où elles s'exercent sont menacés. C'est le cas du ski notamment, impraticable sans neige, ou celui de la voile, fortement compromise si les clubs sont submergés à cause des inondations et de l'érosion côtière accélérée.

Le monde du sport n'a plus le choix, s'il veut survivre au réchauffement, il doit devenir un champion dans la lutte contre le réchauffement climatique. La bonne nouvelle, c'est que certains acteurs l'ont déjà compris. Ils sont aujourd'hui 59 organisateurs d'événements sportifs, représentant plus de 300 événements nationaux et internationaux, à avoir signé la charte des 15 engagements écoresponsables à horizon 2024, initiative créée il y a sept ans par de grands événements sportifs internationaux et le ministère chargé des Sports, avec le soutien du WWF.

Un engagement salutaire tant l'empreinte écologique des grands événements sportifs – mais aussi des plus petits – est importante. Sans surprise, la majorité de ces émissions est liée au transport des athlètes et des spectateurs. Afin de réduire l'impact environnemental de ces manifestations sportives, il faut donc agir prioritairement sur les déplacements. Et si le premier pas était de mettre en œuvre un plan de mobilité active ?

De quoi s'agit-il ? Tout simplement de favoriser l'accès des spectateurs aux manifestations sportives par des modes de déplacements où la force motrice est nécessaire, avec ou sans assistance motorisée, de la marche au vélo, en passant par le roller, le skate, ou encore la trottinette. Les bénéfices de cette démarche sont multiples. D'abord, encourager ces modes de transports doux permet de réduire drastiquement les émissions de GES, car ils constituent une alternative durable à la voiture individuelle et même aux transports en commun. Ensuite, cette initiative concourt à améliorer la qualité de vie. La circulation est plus fluide aux abords de l'événement, les besoins en places de stationnement sont restreints, les risques d'accidents routiers minimisés, car la vitesse est réduite. Enfin, ces transports doux et actifs contribuent à lutter contre la sédentarité, l'obésité, les maladies respiratoires et cardio-vasculaires, œuvrant ainsi à l'amélioration de la santé publique. D'autant qu'ils participent à la baisse de la pollution atmosphérique... Bien sûr, ce type de dispositif nécessite un peu d'anticipation et quelques investissements humains, techniques et financiers. Mais au regard des gains pour la société, ils semblent bien dérisoires. Sans compter qu'à terme, en atténuant les effets de la crise écologique, ils feront gagner de l'argent à tout le monde ! Vous aussi, vous pouvez faire le choix de doter votre manifestation sportive d'un plan de mobilité active. Ce guide vous accompagnera, à chaque étape, en vous livrant tous les conseils dont vous aurez besoin pour une mise en œuvre rapide et efficace. Basé sur des retours d'expérience en provenance du terrain, ce guide se veut pragmatique et en phase avec la réalité. Sa visée est de répondre aux attentes de TOUS les acteurs concernés et impliqués dans la mise en œuvre d'un plan de mobilité active. Il est la boîte à outils dont les novices auront besoin pour passer à l'action.

Toutefois, chaque événement est unique. En fonction de la discipline, de l'envergure, de la zone géographique, de la durée ou encore de la fréquence des rencontres, les contraintes et les ambitions des organisateurs ne seront pas les mêmes d'une manifestation sportive à une autre. Il n'est donc pas question dans ce recueil de proposer une recette miracle à suivre docilement pour développer un seul type de plan de mobilité active.

En revanche, vous trouverez des conseils universels et des pistes d'actions dont vous inspirer pour développer votre propre stratégie. Libre à vous de vous approprier ces suggestions en les ajustant à votre situation.

**Ensemble, nous sommes la solution.**



© PATRICK GAILLARDIN

**ISABELLE AUTISSIER,  
PRÉSIDENTE D'HONNEUR DU WWF FRANCE**

Dans la lutte contre le changement climatique, on sait que chaque geste compte, et que les comportements individuels ont leur rôle à jouer. Amoureux de la nature depuis tout petit, j'essaie autant que possible de modifier mes habitudes, par exemple en prenant mon vélo pour les trajets courts. Au-delà des engagements personnels de chacune et de chacun, avec le Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, nous avons l'opportunité unique d'avoir un impact plus grand et significatif.

A Paris 2024, l'ensemble de nos équipes sont engagées à fond, depuis la phase de candidature, pour un modèle de Jeux plus responsables. Un modèle de Jeux s'appuyant sur des sites existants ou des structures temporaires aménagées au cœur de la capitale, avec l'objectif de garantir 100% des sites des Jeux accessibles via les mobilités douces ou les transports en commun. A l'échelle des Jeux, c'est un défi immense qui nous engage, avec nos parties prenantes, pour réduire les émissions carbone des Jeux et encourager tous les publics à mettre plus de sport dans leur quotidien.

Favoriser la rencontre des événements sportifs et des mobilités actives, c'est un défi à relever bien au-delà des Jeux et qui concerne de multiples acteurs. Dans un pays qui organise près de 2,5 millions d'événements chaque année, les opportunités de faire évoluer les pratiques sont nombreuses. C'est pourquoi, avec le WWF France, nous avons souhaité, à travers ce guide, mettre à disposition des outils pour déployer un plan de mobilités actives pendant les événements. Accessibilité, aménagements, stationnement, sensibilisation... de nombreuses solutions existent pour être accompagné.

Mettre plus de sport dans son quotidien et agir pour un sport plus sobre et plus responsable, cela passe aussi par l'organisation de ces événements partout sur le territoire et qui touchent des millions de personnes. Nous en sommes convaincus, et nous sommes pleinement mobilisés pour que les Jeux de Paris 2024 permettent de proposer un nouveau modèle et constituent un véritable tremplin vers cet objectif.



© RUDY WAKS

**TONY ESTANGUET,  
PRÉSIDENT DE PARIS 2024**

# LA MOBILITÉ ACTIVE EN BREF



## MOBILITÉ ACTIVE

La mobilité active est une forme de transport de personnes, et parfois de biens, qui n'utilise que l'activité physique humaine comme source d'énergie. Elle englobe la marche à pied et le vélo, mais aussi le skateboard, la trottinette, les rollers ou les patins à roulettes. Son impact sur l'environnement est minimal puisqu'elle n'émet presque pas de CO<sub>2</sub>.

Les personnes qui se déplacent actuellement à vélo émettent 84 % de CO<sub>2</sub> de moins que les non-cyclistes pour l'ensemble de leurs déplacements quotidiens\*.

## MOBILITÉ ALTERNATIVE

La mobilité alternative concerne tout ce qui n'est pas autosolisme, autrement dit, conduite solitaire d'un véhicule motorisé. C'est le transfert du trafic routier carboné vers des solutions écologiques respectueuses de l'environnement. Parmi les solutions de mobilités alternatives, on trouve donc la marche à pied, le vélo, le skateboard, la trottinette, les rollers ou les patins à roulettes, mais aussi les transports en commun, les mobilités partagées électriques (trottinettes et scooters) ou encore le covoiturage.

## POURQUOI DÉVELOPPER UN PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE AUTOUR D'UN ÉVÉNEMENT SPORTIF?

Au-delà des enjeux environnementaux, on considère que la quasi-totalité des Français est exposée à un risque de détérioration de sa santé par manque d'activité physique : perte du tonus musculaire, accélération des effets du vieillissement, surpoids, hypertension, diabète... La mobilité active, qui requiert la force physique pour se déplacer, vient compenser les séquelles de la sédentarité.

Utiliser un mode actif pour venir au stade, c'est faire du sport. Non seulement c'est bon pour la santé des supporters, mais cela permet aussi de les connecter aux athlètes qu'ils viennent soutenir. D'autre part, le sport est un levier puissant pour accélérer la transition environnementale de notre société, il peut jouer un rôle d'ambassadeur clé dans la sensibilisation du grand public et des acteurs économiques et politiques.

## QUI EST CONCERNÉ PAR UN PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE LORS D'UN ÉVÉNEMENT SPORTIF?

Les principales émissions de gaz à effet de serre d'un événement sont en grande partie liées à la mobilité des participants et des spectateurs. Bien que l'essentiel de ces émissions soit dû aux transports aériens pour les compétitions internationales, des leviers existent pour réduire l'empreinte carbone des acteurs de proximité et celle des derniers kilomètres à parcourir pour rejoindre le lieu de la manifestation. Qu'ils soient spectateurs, supporters, pratiquants, membres du staff, ou encore prestataires de services... L'objectif est donc d'adapter le plan de mobilité active au plus grand nombre de personnes prenant part à l'événement, en venant y assister, en l'organisant, en l'animant ou même en le sécurisant.

\* Étude du Dr Christian Brand de l'Université d'Oxford, partenaire du projet PASTA, financé par l'UE, publiée dans la revue *Global Environmental Change*.

LES PERSONNES  
QUI SE DÉPLACENT  
À VÉLO ÉMETTENT  
84 % DE CO<sub>2</sub> DE MOINS  
QUE LES NON-CYCLISTES  
POUR L'ENSEMBLE  
DE LEURS  
DÉPLACEMENTS  
QUOTIDIENS



# LE POIDS DU TRANSPORT DANS NOS VIES

## ENVIRONNEMENT



Le secteur des transports est le premier émetteur de CO<sub>2</sub>, avec 39 % des émissions totales de GES\*, devant l'agriculture, l'industrie et le logement<sup>1</sup>.

**56%**

des émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport routier proviennent des voitures individuelles, devant les véhicules utilitaires légers, les camions, les bus et autocars et les deux-roues<sup>2</sup>.

\* Hors UTCF (utilisation des terres, changement d'affectation des terres et foresterie).

## SANTÉ



**48 000**

décès prématurés dus aux particules fines (PM<sub>2,5</sub>) par an en France.

**15 MOIS**

d'espérance de vie perdus pour les + de 30 ans dans les zones urbaines de plus de 100 000 habitants à cause de la pollution aux PM<sub>2,5</sub>.

## QUALITÉ DE VIE



**25 MILLIONS**

de Français sont affectés significativement par le bruit des transports, dont 9 millions exposés à des niveaux critiques pour leur santé<sup>3</sup>.

**5 KM  
20 MIN**

Alors que 5 km ne représentent que 20 minutes de vélo, 60 % des actifs habitant à moins de 5 km de leur travail privilégient la voiture, contre 23 % les modes actifs tels que la marche ou le vélo, 15 % les transports en commun et 2 % des deux-roues motorisés<sup>4</sup>.



**« PLUS DE 80 % DE L'EMPREINTE CARBONE D'UN ÉVÉNEMENT SPORTIF EST GÉNÉRÉ PAR LE TRANSPORT DES SPECTATEURS.**

Encore insuffisamment traitée par les acteurs du sport, la réintégration des enjeux de mobilité des spectateurs est donc un enjeu majeur du plan de sobriété énergétique du sport<sup>5</sup>. »

1, 2 - ADEME <https://expertises.ademe.fr/air-mobilites/mobilite-transport/chiffres-cles-observations/chiffres-cles>.

3 - ADEME ET CNB (Conseil national du bruit).

4 - INSEE, 2021.

5 - Plan de sobriété énergétique du sport, ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques).

# LES ATOUTS DE LA MOBILITÉ ACTIVE

## ENVIRONNEMENT



**85 %**

de l'énergie dépensée en pédalant est consacrée à déplacer la charge utile (le poids du cycliste), et non pas le véhicule, contrairement à une voiture, un bus, ou un train<sup>6</sup>.

## SANTÉ



**45 %**

de probabilités en moins de développer un cancer pour les personnes se déplaçant régulièrement à vélo, 46 % de probabilités en moins d'être atteint d'une maladie cardio-vasculaire et 41 % de risques en moins de mourir de toute autre pathologie<sup>7</sup>.

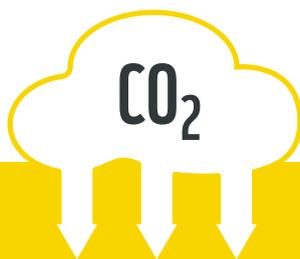
## QUALITÉ DE VIE

**+ RAPIDE**



**- CHER**

Pour les trajets de moins de 3 kilomètres, le vélo est le moyen de transport le plus rapide (12 minutes contre 15 minutes en voiture). Il est également peu coûteux, que ce soit pour la collectivité ou pour l'utilisateur, libérant du pouvoir d'achat et favorisant le commerce de proximité<sup>8</sup>.



**Selon le GIEC, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre en transformant les comportements individuels, les actions ayant le plus grand potentiel d'efficacité concernent la mobilité. Par exemple :**

**PRIVILÉGIER  
LES TRANSPORTS  
EN COMMUN**



**FAVORISER  
LES MOBILITÉS  
ÉLECTRIQUES**



**DONNER LA PRIORITÉ À UNE  
MOBILITÉ SANS VOITURE,  
EN PRIVILÉGIANT  
LA MARCHÉ ET LE VÉLO**



**RÉDUIRE LES VOYAGES EN AVION  
(EN PARTICULIER LES VOLS LONG-COURRIERS)<sup>9</sup>**

6 - Décarboner la mobilité dans les zones de moyenne densité, moins de carbone, plus de lien, chapitre 3 « Système vélo » - 2017.

7 - D'après une étude de chercheurs de l'Université de Glasgow.

8 - Vers une stratégie nationale vélo et modes actifs, les propositions de la FUB pour les Assises de la mobilité - 2017, page 9.

9 - RAC (<https://reseauactionclimat.org/6e-rapport-du-giec-queles-solutions-face-au-changement-climatique/>).

# LES 5 ÉTAPES CLÉS D'UN PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE

## 1 INITIALISATION

Constitution de l'équipe en charge du plan de mobilité :

- 1 personne désignée responsable de projet qui pilote le plan
- 1 comité de pilotage constitué des représentants de chaque partie prenante (cf. les acteurs incontournables de la mobilité)

## 2 DIAGNOSTIC & CONCERTATION

- Enquête usagers et mobilité active
- Diagnostic initial
- Concertation pour fixer les objectifs et cadrer les solutions à mettre en œuvre

## 3 RÉDACTION DU PLAN DE MOBILITÉ

- Mise en forme du plan de mobilité
- Validation par l'ensemble des parties prenantes

## 4 MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE MOBILITÉ

- Animations et mise en place des dispositifs
- Communication associée
- Suivi des indicateurs

## 5 ÉVALUATION & RECONDUCTION

- Enquête de satisfaction des usagers
- Réunion de débriefing avec les parties prenantes
- Analyse des résultats obtenus (quantitatifs et qualitatifs)
- Définition de nouveaux objectifs pour l'événement suivant
- Communication

# LES ACTEURS INCONTOURNABLES DE LA MOBILITÉ ACTIVE



## LES GESTIONNAIRES D'ÉQUIPEMENT OU LES ORGANISATEURS DE L'ÉVÉNEMENT

Véritables chefs d'orchestre, ils s'occupent de la conception de l'événement de A à Z, prenant en charge les préparatifs, l'organisation logistique et matérielle, ainsi que la promotion.



## L'AOM

L'Autorité organisatrice de la mobilité, comme son nom l'indique, organise la mobilité au sein de son territoire, encourage l'intermodalité et peut aider financièrement au développement des mobilités actives, partagées et solidaires.



## LES COLLECTIVITÉS

La ville, l'intercommunalité et la région gèrent la voirie, les services techniques associés et organisent la mobilité sur leur territoire.



## LA FUB

La Fédération française des usagers de la bicyclette est une association qui a pour objectif d'encourager l'utilisation du vélo comme moyen de déplacement au quotidien, en complémentarité de la marche et des transports en commun. Elle fédère plus de 500 associations locales réparties sur le territoire français qui peuvent aider au déploiement du plan de mobilité active ([fub.fr/membres](http://fub.fr/membres)).



## LES ASSOCIATIONS D'USAGERS ET ACTEURS ÉCONOMIQUES VOISINS

Il s'agit des associations sportives utilisant les infrastructures, associations de supporters, zone d'activité, centre commercial à proximité, etc. qui peuvent faciliter l'intermodalité avec les dispositifs et usages déjà existants, voire pour coconstruire un plan de mobilité.



# 10 CONSEILS POUR RÉUSSIR VOTRE PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE



© ISTOCK

## 01

# DEVENIR INCOLLABLE SUR LE SUJET

**Mettre en place un plan de mobilité pour la première fois, c'est un peu comme partir en terre inconnue. Pour ne pas se perdre, le premier réflexe est donc de se documenter sur le sujet.**

Si vous êtes novice, prenez le temps de comprendre en quoi cela consiste et ce que cela va modifier dans vos habitudes. Et inspirez-vous du vécu des autres organisateurs d'événements sportifs, leurs retours d'expérience vous seront précieux pour éviter certains écueils et gagner du temps. À l'inverse, s'ils ont particulièrement réussi sur certains points, n'hésitez pas à puiser dans leurs bonnes idées.

## FAIRE UN "BENCHMARK"

Le *benchmarking*, anglicisme qui signifie « étalonnage », est une technique marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les stratégies et modes d'organisation des autres, afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur.

Retrouvez une sélection de rapports, riches d'enseignements, d'interviews et de synthèses dans notre boîte à outils page 35.

## FORMEZ-VOUS

Pour devenir un expert sur le sujet et améliorer ainsi la pertinence du plan de mobilité que vous allez mettre en œuvre, n'hésitez pas à suivre une formation dédiée.

Des organismes parapublics dispensent des enseignements de qualité.

Pour plus d'infos, rendez-vous sur : ADMA, [mobilites-actives.fr](http://mobilites-actives.fr)



L'académie des mobilités actives (ADMA) créée en 2021 travaille sur une plateforme de connaissances, un programme de formation ainsi que sur la création d'une académie des métiers du vélo.  
([mobilites-actives.fr](http://mobilites-actives.fr))

Vous pouvez également vous tourner vers le ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques qui s'est engagé dans son Plan de sobriété énergétique du sport à accompagner les acteurs de l'événementiel sportif sur les enjeux de mobilité.

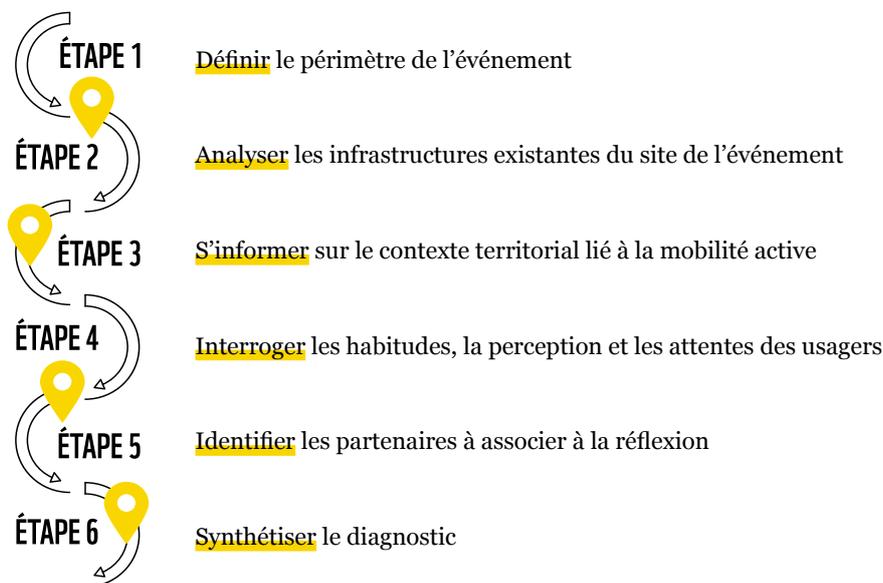
## 02

# ÊTRE AU CLAIR AVEC L'EXISTANT

**Il faut un diagnostic juste si l'on veut un remède approprié.**

Avant de définir les objectifs et les moyens à développer pour les atteindre *via* l'élaboration d'une feuille de route, il convient de savoir d'où l'on part. Un plan de mobilité active efficace est avant tout un plan qui répond à des besoins et s'adapte aux contraintes et ambitions de l'événement. Parce qu'il va s'inscrire dans un contexte précis, il se doit de composer avec l'existant. L'idée étant d'analyser l'ensemble des éléments clés pour proposer les solutions les plus adaptées et calibrer au mieux le plan de mobilité en fonction des besoins et caractéristiques de l'événement.

## FAIRE UN DIAGNOSTIC INITIAL EN SIX ÉTAPES CLÉS



**Retrouvez un modèle de diagnostic complet dans la boîte à outils page 36.**



Le collectif Adere (en lien avec l'ADEME) propose un auto-diagnostic environnemental à destination des responsables d'événements. Son périmètre dépasse le seul cadre de la mobilité et vous permet d'obtenir une vision plus globale de l'empreinte de votre manifestation, ouvrant ainsi d'autres pistes d'amélioration.

Rendez-vous sur : [evenementresponsable.ademe.fr/onboarding/event/create/](https://evenementresponsable.ademe.fr/onboarding/event/create/)

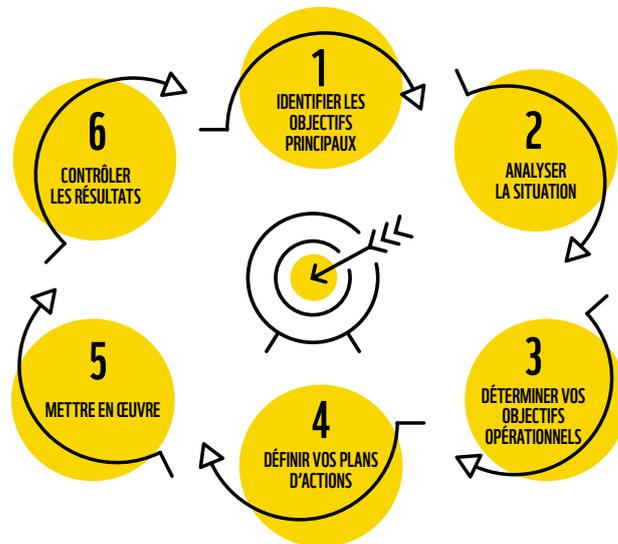
## 03

# FORMALISER UN PLAN D'ACTION

**Pour se rendre quelque part, on a besoin de connaître l'itinéraire à l'avance. Pour mener à bien un projet, c'est la même chose, on a besoin de visualiser le chemin, d'avoir, en quelque sorte, une feuille de route.**

Cela peut paraître évident. Pourtant, beaucoup d'acteurs se lancent dans de grands projets sans définir au préalable leur feuille de route. Nous conseillons, au contraire, de mettre par écrit la vision et l'approche choisies par les organisateurs pour réussir le projet. C'est cette vision partagée du projet qui permettra à chaque acteur de se mettre en état de marche et de planifier clairement les ressources à activer.

## LES SIX ÉTAPES CLÉS



## FAIRE UN RÉTROPLANNING COMPLET

Vous êtes plus que familier de cette méthode de planification inversée, outil de montage indispensable dans le domaine de l'événementiel. Toutefois, au-delà de l'événement au sens large, pensez à intégrer tous les acteurs et tous les postes liés à votre manifestation, dont la mobilité active ! Toutes les tâches préparatoires et nécessaires à la réalisation d'une action, quelle que soit l'étape du projet, doivent être listées avec, pour chacune, leurs responsables et leurs échéances.

**« Pour chaque minute passée à organiser, une heure est gagnée. »**

**Benjamin Franklin**, artiste, écrivain, physicien, scientifique (1706-1790)

## 04

# ÉTABLIR UN BUDGET RÉALISTE

« *L'argent est le nerf de la guerre.* »

Cicéron

Comme tout projet, la mise en œuvre d'un plan de mobilité active a un coût. Toutefois, au regard des nombreux bénéfices apportés par la mobilité active, l'investissement est plus que rentable et peut même permettre de réduire d'autres postes de dépenses. De plus, une partie des frais que vous engagerez peut être imputée à un budget déjà prévu initialement, par exemple pour l'animation ou la communication. Enfin, vous pouvez disposer d'aides financières afin que votre plan de mobilité ne pèse pas trop sur le budget total de votre manifestation.

## DRESSER UNE LISTE EXHAUSTIVE DES DÉPENSES

Pour chaque poste de dépenses, faites faire des devis auprès de plusieurs prestataires pour être le plus précis possible dans l'élaboration de votre budget.

### Les principaux postes de dépenses à prévoir

- La sécurité des biens et des personnes : pour rémunérer les prestations de service ou la main-d'œuvre dédiée par exemple au gardiennage des parkings à vélos, à la tenue des vestiaires, à la sécurisation des itinéraires cyclables et/ou piétons, le cas échéant.
- La logistique : création et gestion d'une application, location et/ou achat de barrières ou de mobilier urbain, mise à disposition de vélos...
- La rémunération des équipes travaillant sur l'élaboration du plan de mobilité et à sa mise en œuvre.

## RECHERCHER DES AIDES POTENTIELLES

Certaines structures sont susceptibles d'apporter leur aide, technique ou financière, notamment le milieu associatif ou des partenaires publics et privés (sponsors, collectivités, écoles...). Il n'existe pas à ce jour d'annuaire référençant les aides potentielles, mais vous pouvez vous rapprocher de la FUB, de l'ADEME et des collectivités territoriales (région, département, intercommunalité, commune), ces dernières pouvant être intéressées pour financer des dispositifs de mobilité active répondant à leurs ambitions en matière de mobilité. Par exemple, le programme Alvéole peut soutenir la mise en place d'abris à vélos pérennes par le biais de subventions ([fub.fr/sites/fub/files/fub/brochure\\_alveole.pdf](http://fub.fr/sites/fub/files/fub/brochure_alveole.pdf)).



- Les aides à la mobilité active sont plus souvent affectées à la mise en œuvre de solutions pérennes (pistes cyclables par exemple) qu'à de l'événementiel.
- Il se peut que l'acteur le plus pertinent pour demander une aide soit l'AOM, l'intercommunalité ou la commune.

## 05

# GARANTIR LA SÉCURITÉ

## Un événement, de multiples risques.

Votre plan de mobilité active doit pleinement s'intégrer dans le dispositif de sécurité globale de votre événement, au sens où les risques supplémentaires qu'il fait courir à ses usagers doivent être parfaitement maîtrisés. En encourageant la mobilité active, vous devez tout mettre en œuvre pour, non seulement garantir la sécurité des personnes, mais aussi celle de leurs biens.

## ASSURER LA SÉCURITÉ DES PERSONNES

L'objectif est de rendre le parcours des usagers le plus sûr possible en réduisant au maximum le risque de dommages corporels. Voici quelques pistes pour baliser le chemin, fluidifier la circulation et optimiser la *fan experience*.

Installer des éclairages pour améliorer la visibilité des usagers à pied ou à vélo et des points de vigilance incontournables, tels que les carrefours, par exemple et/ou positionner du personnel de sécurité civile, forces de l'ordre et/ou bénévoles à ces endroits stratégiques.

Déployer une signalétique directionnelle claire, car lorsque l'on cherche son chemin, l'attention est perturbée et les risques d'accident augmentent.

Instaurer des dispositifs de séparation (*via* des pistes cyclables matérialisées par exemple) ou de mixité des modes de déplacements (modération de la vitesse des véhicules motorisés, modification du plan de circulation...).

Vérifier le bon état des aménagements existants pour permettre le déplacement des personnes en toute sécurité : absence d'obstacles, revêtement du sol praticable, etc.

## ASSURER LA SÉCURITÉ DES BIENS

L'objectif est de prévenir tout dommage matériel afin que les usagers se sentent en confiance et ne subissent aucune perte ou détérioration de leurs biens en venant assister à l'événement.

Recruter des agents de sécurité pour le gardiennage des parkings à vélos et à trottinettes.

Proposer un système de sécurité automatisé (grilles, code d'accès, vestiaire sécurisé, etc.), prêter des cadenas en échange d'une caution.

Mener des actions de sensibilisation et dispenser des conseils pratiques pour éviter les vols (comment bien attacher son matériel...).

Pensez à assurer le bon co-usage entre néo-cyclistes et cyclistes habitués et à vous assurer de la cohérence et de la continuité des voies cyclables.

N'oubliez pas d'intégrer le volet « mobilité active » dans votre dispositif de sécurité. Selon les dimensions de l'événement et les conditions dans lesquelles il se déroule, il peut être nécessaire de prévoir un dispositif prévisionnel de secours (DPS) dédié. Comme vous le savez, il est nécessaire d'être en contact au plus tôt avec les forces de l'ordre et les structures de sécurité civile qui seront en mesure d'estimer les éventuels besoins supplémentaires pour votre plan de mobilité.

## 06

IMPLIQUER  
TOUS LES ACTEURS

**Informers les protagonistes en amont permet de les impliquer dans le projet. D'autre part, écouter, débattre, confronter les points de vue enrichit la réflexion et limite les risques de se tromper.**

En donnant la parole et en adaptant les décisions en fonction des suggestions de tous, vous désamorçerez les inquiétudes et lèverez de nombreuses résistances au changement. C'est là la grande vertu pédagogique de la concertation, susceptible de transformer des personnes farouchement opposées à votre plan de mobilité active en véritables ambassadrices de votre projet !

## LES RÈGLES D'OR DE LA CONCERTATION



## N'OUBLIER PERSONNE !

Toutes les parties prenantes doivent être listées de manière exhaustive. Qui est concerné par ce plan de mobilité active? Autrement dit, qui risque d'être impacté par ce projet ? Bien entendu, il y a les usagers, les organisateurs, le personnel en charge de l'événement, mais aussi les riverains, les collectivités, les prestataires, les partenaires, les associations locales...

Si vous oubliez un acteur clé et lui demandez tardivement d'y prendre part, il risque de ne pas adhérer au projet et de le freiner... ( cf. « Les acteurs incontournables d'un plan de mobilité active » page 11).



## FORMER UN COMITÉ DE PILOTAGE

Lors de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un plan de mobilité active, il est nécessaire de former un comité de pilotage qui suit toutes les étapes. Constitué des principales parties prenantes de l'événement, c'est lui qui est en charge d'animer le processus de concertation. Il lui incombe de solliciter l'ensemble des parties prenantes, soit dans le cadre d'échanges bilatéraux, soit au cours des réunions collectives.

Nous conseillons d'ailleurs d'identifier un interlocuteur privilégié dans chaque structure « partie prenante » qui, une fois convaincu de l'intérêt de développer la mobilité active, deviendra un véritable ambassadeur du projet au sein de son organisation.



## CIRCONSCRIRE LE PÉRIMÈTRE

Définir avec précision ce qui est inclus dans la concertation, mais aussi ce qui en est exclu. Concrètement, soyez explicite sur les points qui pourront évoluer, mais aussi sur ceux qui sont intangibles. Vous éviterez ainsi de perdre le contrôle de la démarche en déviant sur des sujets où les décisions ont déjà été prises et vous limiterez les éventuelles déceptions et frustrations des participants. Chacun a besoin de savoir à l'avance de quelle marge de manœuvre il dispose par rapport à l'organisation du projet et quelles attentes il peut avoir.

## 07

# OFFRIR UNE VÉRITABLE “FAN EXPERIENCE”

**« Il n’y a qu’un patron : le client.  
Et il peut licencier tout le personnel, depuis le  
directeur jusqu’à l’employé, tout simplement en  
allant dépenser son argent ailleurs. »**

**Sam Walton**, fondateur de la chaîne de centres commerciaux Walmart

Longtemps boudée par le sport français, l’expérience client devient un enjeu incontournable pour le développement de l’événementiel sportif. Votre plan de mobilité active peut constituer un atout non négligeable de la *fan experience*, voire une pierre angulaire du dispositif. Pour les supporters, la compétition se vit désormais en dehors du temps de la manifestation et notamment, sur le trajet !

## ENRICHIR L’EXPÉRIENCE DU SPECTATEUR SUR LES TEMPS DE TRAJET

En transformant les déplacements en moments de convivialité avec les autres supporters, vous permettez au public de commencer à vivre l’événement avant même l’arrivée sur site et le début de la manifestation sportive. De même, sur le chemin du retour, vous lui donnez l’occasion de prolonger l’expérience. Vous pouvez notamment organiser une *fan walk*, animer un trajet groupé et encadré à vélo, ou encore proposer un circuit thématique (patrimoine naturel, culturel, gastronomique, dégustations...) en association avec des partenaires locaux.

## RÉCOMPENSER LES USAGERS DU PLAN DE MOBILITÉ PAR DES OFFRES EXCLUSIVES

Il s’agit de mettre en place des mesures incitatives au déplacement en mode actif. Autrement dit, d’encourager les spectateurs à utiliser la mobilité active pour se rendre à l’événement en leur fournissant un « bonus » auquel les autres usagers n’ont pas accès.

Offrir une boisson (soft) à l’arrivée des spectateurs venus à pied, à vélo, à roller ou à trottinette, prévoir une entrée « VIP » coupe-file ou une tribune réservée pour les usagers du plan de mobilité, ou encore proposer des services autour du vélo, tels qu’un *check-up* complet de leur monture... Autant de privilèges qui peuvent motiver votre cible à changer ses habitudes !

## 08

# DÉVELOPPER UN ARGUMENTAIRE INCITATIF

**« Gagner au change. » L'expression parle d'elle-même. On ne modifie jamais une habitude sans savoir ce qu'on y gagne en retour.**

En d'autres termes, vous allez devoir persuader les spectateurs de changer leurs habitudes, en optant pour une mobilité active.

Pour cela, rien de tel que de mettre en avant les bénéfices de l'initiative pour ses futurs utilisateurs. Chaque événement est unique. Le *storytelling* que vous développerez autour de votre plan de mobilité sera donc spécifique. Toutefois, ce sont toujours les mêmes arguments de fond qui plaident en faveur des modes de déplacement actifs. Maintenant que votre plan de mobilité est conçu, il vous faut convaincre votre cible de l'utiliser.

## MESSAGES CLÉS POUR PROMOUVOIR VOTRE PLAN DE MOBILITÉ

### RAPIDITÉ

À pied ou à vélo, on va aussi vite, parfois même plus vite qu'en voiture en cas de trafic dense. Et on ne perd pas de temps à chercher une place de stationnement.

### SÉCURITÉ

À pied ou à vélo, grâce à des circuits balisés et sécurisés, on est moins exposé au risque d'accident de la route qu'en voiture.

### SANTÉ

À pied ou à vélo, on fait de l'exercice, ce qui a un impact positif sur notre santé. On réduit aussi les quantités de CO<sub>2</sub> émises dans l'atmosphère, ce qui contribue à améliorer la qualité de l'air et donc notre santé.

### SPORT

À pied ou à vélo, on fournit un effort physique, comme les athlètes que l'on vient soutenir, cela nous connecte avec eux.

### ÉCOLOGIE

À pied ou à vélo, on réduit les quantités de CO<sub>2</sub> émises dans l'atmosphère, ce qui contribue à alléger notre empreinte carbone et à préserver ainsi l'environnement.

### BUDGET

À pied ou à vélo, on fait des économies. Il n'y a ni essence, ni assurance, ni ticket à payer.



Ne pas tomber dans le *car-bashing* en comparant les différentes alternatives, mais bien se concentrer sur les avantages des modes alternatifs de mobilité active. Dans les éléments de langage, plutôt communiquer sur une réduction souhaitée des déplacements motorisés qu'une suppression complète.

## 09

# PROMOUVOIR LE PLAN AUPRÈS DE SA CIBLE

**Lancer un projet sans stratégie de communication, c'est un peu comme écrire un roman et le laisser dormir dans un tiroir sans jamais le publier!**

Communiquer sur l'initiative est indispensable si l'on souhaite réussir. D'abord, faire savoir aux spectateurs qu'un plan de mobilité active, conçu à leur intention, est à leur disposition. Ensuite, leur donner envie de l'utiliser. Plus les spectateurs auront le sentiment que le projet est simple, concret, accessible, plus ils auront envie de l'adopter. Il s'agit également de valoriser le dispositif, l'engagement des usagers, ainsi que celui des parties prenantes.

## PRÉVOIR UN VÉRITABLE PLAN DE COMMUNICATION

### TROIS TEMPS DE COMMUNICATION

**En amont de l'événement :** informer les usagers des dispositifs mis en place et de leurs intérêts afin de les convaincre de les utiliser.

**Le(s) jour(s) de l'événement :** faciliter l'utilisation des dispositifs *via* la signalétique, notamment pour flécher les itinéraires et mettre en lumière les animations proposées.

**L'après événement :** valoriser les usagers et l'ensemble des acteurs ayant pris part au projet.

### 4 ÉTAPES INDISPENSABLES

- 1 Définir vos intentions et objectifs de communication : quels messages souhaitez-vous faire passer ?
- 2 Adapter les messages à votre cible. Choisissez soigneusement le format et la tonalité de votre communication. Texte classique d'information, vidéo courte, flyer... Pensez aux *nudges*, ces signalétiques qui permettent d'inciter à agir en rappelant une norme.
- 3 Identifier clairement les canaux de diffusion des messages : réseaux sociaux, site Internet, billetterie, newsletter, radios et TV locales, affichages à proximité du lieu de l'événement, animation par des bénévoles sur un parcours cyclable, etc.
- 4 Mobiliser toutes les parties prenantes pour relayer vos messages, elles constituent les meilleures ambassadrices de votre plan de mobilité active.

## 10

# LAISSER UN HÉRITAGE

**« Les grands événements sportifs peuvent être un formidable catalyseur de changement pour une ville hôte, avec la possibilité de laisser bien plus que de bons souvenirs une fois les médailles décernées ! »**

**Jacques Rogge**, président du CIO de 2001 à 2013

Laisser un héritage consiste à anticiper ce que l'événement, par nature éphémère, laissera au territoire d'accueil et, par extension, à la société.

Par essence, votre plan de mobilité active est dédié à un événement ponctuel, toutefois, les infrastructures installées pour l'occasion peuvent être pérennisées pour un usage au quotidien. D'autre part, il est possible de penser votre dispositif, au-delà de la manifestation à laquelle il est dédié, dans un souci de reproductibilité pour des prochaines éditions, ou pour des événements similaires, ou encore pour inspirer d'autres acteurs, y compris culturels, au-delà même des frontières du territoire.

## EFFECTUER UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION

Connaître l'opinion du public sur les dispositifs de mobilité active mis en place, qu'ils les aient ou non utilisés, permet de trouver des pistes d'amélioration. Vous recueillez l'information à la source, directement auprès de votre cible, ce qui demeure le plus sûr moyen d'adapter votre projet à ses besoins. Non seulement vous pouvez vérifier l'efficacité et la pertinence du dispositif déployé, mais ce sera aussi le moyen de sonder les idées nouvelles des usagers et de vous en inspirer pour innover. Retrouvez un modèle d'enquête de satisfaction dans la boîte à outils page 40.

## ÉVALUER L'EFFICACITÉ DU PLAN DE MOBILITÉ ACTIVE

Après la tenue de l'événement, efforcez-vous de mesurer les effets du dispositif mis en place afin d'identifier les points forts, les points de vigilance et les pistes d'amélioration potentielles pour reconduire le plan ultérieurement. Pour cela, vous pouvez notamment vous appuyer sur l'enquête de satisfaction menée auprès de votre public-cible.

## PARTAGER LES BONNES PRATIQUES

Que l'on souhaite réitérer l'initiative en interne ou faciliter son appropriation par d'autres acteurs, en externe, la capitalisation d'expériences est fondamentale. Elle va permettre de documenter sur différents supports les pratiques ayant fait leurs preuves et permis d'obtenir de bons résultats pour qu'elles puissent être diffusées et servir de modèle au plus grand nombre. Pour cela, vous pouvez mettre en ligne votre propre boîte à outils, à vocation interne, diffuser votre recueil de bonnes pratiques, *print* ou en ligne, en externe, ou encore partager votre témoignage au sein de groupes de travail ou de réseaux existants.



Le Comité national olympique et sportif français a mis en ligne une boîte à outils permettant à qui le souhaite de trouver les retours d'expérience, bonnes pratiques et outils en lien avec la RSO dans le sport : [rso.franceolympique.com/outils](http://rso.franceolympique.com/outils)





# PISTES D' ACTIONS CONCRÈTES

© ISTOCK



# LA "FAN WALK"

## DE L'EURO 2016 ALLEMAGNE-UKRAINE

### QUOI ?

Une marche de supporters, encadrée et organisée à un horaire précis sur un itinéraire défini pour se rendre au stade Pierre-Mauroy depuis le centre-ville de Lille.

### QUI ?

- L'UEFA
- Le préfet du nord en concertation avec les représentants des collectivités (Métropole européenne de Lille, conseil départemental du Nord, villes de Lille, Lezennes et Villeneuve-d'Ascq), des fédérations de supporters allemands, des services de la police allemande et des services de l'État (police nationale, direction départementale des territoires et de la mer).

### POURQUOI ?

Améliorer la *fan experience* en offrant un moment de convivialité aux supporters avant le coup d'envoi, mais également réduire l'empreinte carbone de l'événement en favorisant la venue du public à pied.

### COMBIEN ?

L'encadrement de cette fan walk a été assuré par des signaleurs de la fédération des supporters, avec le concours de la police nationale, de la police allemande et des services techniques municipaux qui ont veillé à la sécurité, tant des participants que des automobilistes.

### COMMENT ?

- Des messages ont été diffusés dans la *fan zone* pour inviter les supporters à rejoindre un point de RDV à 17 h.
- Marche qui a réuni 5 000 personnes ; cortège sur 4,8 km.
- Déambulation sur la voie de droite pour permettre la circulation des bus sur la voie centrale et la circulation automobile à contresens.
- Des policiers, motocyclistes de la sécurité publique et des CRS ont assuré un jalonnement tout au long du parcours emprunté par les supporters.
- La circulation a été interrompue au fur et à mesure de la progression du cortège.
- Afin de garantir la fluidité de l'entrée des supporters au stade, ces derniers ont été invités à se diriger vers les portes d'accès qui leur étaient indiquées.

**45 936**

**PLACES  
DANS CE STADE**

**15 000**

**SUPPORTERS  
ALLEMANDS  
ATTENDUS**

# LE VÉLO-BUS

## DU FESTIVAL TERRES DU SON

### QUOI ?

Un trajet groupé, organisé à un horaire défini sur un itinéraire cyclable sécurisé et encadré pour se rendre sur le site du festival à vélo depuis un point de rendez-vous stratégique. Les cyclistes peuvent rejoindre ou quitter le vélo-bus à différents points du parcours.

### QUI ?

Le festival éthique et responsable Terres du Son est un festival de musique créé en 2005 et ayant lieu tous les ans au domaine de Candé à Monts (près de Tours). Il dure trois jours, se déroule généralement au mois de juillet et accueille environ 40 000 personnes.

### POURQUOI ?

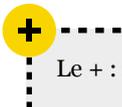
Limiter l'empreinte carbone de l'événement en incitant le public à venir à vélo, mais aussi créer un moment de convivialité entre les spectateurs avant même que le festival commence.

### COMBIEN ?

- Moyens financiers : 3 000 à 4 000 euros financés par le Festival (location d'un camion 20 m<sup>3</sup> pour 3 jours, location de barrières, achats des équipements spécifiques, chasubles, casques...).
- Moyens humains : 7 à 8 bénévoles qui s'occupent de la gestion logistique des « vélo-bus » : un vélo-bus par jour, 2 bénévoles postés au camion-bagagerie et 5 en charge du trajet.
- Moyens matériels : création d'un parking « éphémère » avec des barrières récupérées auprès des partenaires du Festival (public et privé).

### COMMENT ?

- Création d'une application mobile dédiée (« géovélo ») pour promouvoir le vélo-bus et permettre le suivi de son itinéraire .
- Promotion de l'initiative *via* différents supports et canaux (kit média dédié, posts sur les réseaux sociaux, affiches, site Internet du Festival).
- Mise à disposition d'un camion de 20 m<sup>3</sup> au début du parcours pour prendre en charge l'ensemble des affaires des spectateurs jusqu'à leur arrivée sur le site du Festival afin de sécuriser leur trajet à vélo et d'optimiser leur confort.
- Mobilisation d'une équipe de bénévoles pour encadrer le vélo-bus et guider le public jusqu'au site.
- Aménagement d'un parking à vélos spécifique à l'événement.
- Organisation d'un défi qui récompense les « écogestes » visant à réduire l'empreinte carbone des spectateurs lors de l'événement. Le gagnant obtient une « Golden Place » pour l'année suivante.



Le + : zéro vol, zéro dégradation de vélos



# L'APPLI MOBILITY PORTAL DE L'AMSTERDAM ARENA

## QUOI ?

Un portail d'informations, accessible *via* une plateforme en ligne, pour faciliter l'accès des spectateurs au stade. En fonction du mode de déplacement choisi, l'outil renseigne sur le temps, le coût, la distance parcourue ainsi que le taux d'émission de GES.

## QUI ?

L'Amsterdam Arena, stade multifonctionnel néerlandais qui accueille des concerts, des matchs de football, des cérémonies d'ouverture et de clôture d'événements sportifs. Sa capacité est de 54 990 places assises. La société BeSite a développé et gère l'appli.

## POURQUOI ?

Améliorer la *fan experience* en facilitant le déplacement des spectateurs jusqu'au stade, mais aussi réduire l'empreinte écologique de l'événement en incitant le public à privilégier les modes de transports doux.

## COMBIEN ?

- Coût du développement de l'application : 6 500 €.
- Une aide gouvernementale a permis de financer une partie de ce service.

## COMMENT ?

- Fournir des informations au public sur les différents moyens de locomotion à sa disposition pour se rendre d'un point A à un point B en détaillant notamment le temps, le coût, la distance parcourue ainsi que le taux d'émissions lié au mode de déplacement sélectionné.
- Faciliter l'accès aux services proposés à proximité du stade *via* la réservation ou l'achat en ligne de tickets de transports en commun, de places de stationnement...



Le + : Contrairement à un outil d'information multimodal classique, le Mobility Portal n'a pour destination qu'un seul lieu donné, en l'occurrence l'Amsterdam Arena, ce qui lui permet de fournir à l'utilisateur des informations plus spécifiques et ciblées par rapport à ses besoins.

# LE MARQUAGE VÉLO BICYCODE

## DU FESTIVAL DU LIVRE DE MOUANS-SARTOUX

### QUOI ?

Un atelier de marquage bicycode gratuit qui permet aux festivaliers de faire graver le cadre de leur vélo à l'aide d'un numéro unique et standardisé, référencé dans un fichier national accessible en ligne (bicycode.eu). L'objectif du dispositif est de permettre la restitution des vélos volés à leurs propriétaires par les services de police/gendarmerie, et de lutter contre le recel et la revente illicite.

### QUI ?

Le Festival du Livre de Mouans-Sartoux (Alpes-maritimes) créé en 1988, est organisé chaque année en octobre par la ville. Il se déroule sur 3 jours. Avec une fréquentation de 50 000 visiteurs et la mobilisation de plus de 300 bénévoles, il est devenu l'un des plus grands de France.

### POURQUOI ?

Réduire l'empreinte carbone de l'événement en incitant les visiteurs à venir à vélo. De manière générale, les organisateurs s'efforcent d'encourager le multimodal (covoiturage, mobilité douce, incitation accès en train avec demi-tarif, accès en bus, parcours pédestres et cyclistes fléchés).

Le Festival du Livre de Mouans-Sartoux est membre du Collectif des Festivals écoresponsables et solidaires en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (COFEES) qui regroupe 24 festivals de la région engagés dans le développement durable et la responsabilité sociétale des entreprises.

### COMBIEN ?

Si vous faites appel à une association locale qui propose ce type d'atelier de marquage, le coût de l'opération sera nul, car les membres de l'association sont bénévoles.

### COMMENT ?

- Proposer un atelier de marquage bicycode animé par « Choisir le Vélo », association qui vise à promouvoir le vélo au quotidien dans tout l'ouest des Alpes-Maritimes.
- Le marquage est effectué en 5 à 10 minutes à l'aide d'une machine portable. Les visiteurs doivent se munir d'un justificatif de propriété correspondant au vélo : facture, certificat de cession, certificat de garantie (à défaut, le numéro de leur pièce d'identité est noté dans le registre de l'association). Un « Passeport Vélo » est remis aux visiteurs avec le numéro Bicycode gravé sur leur vélo et un code d'accès pour l'enregistrement officiel sur le site bicycode.org/.



Le + : Le dispositif protège le vélo des visiteurs pendant l'événement, mais aussi après, puisque le marquage est indélébile. Chaque année, 500 000 vélos sont volés. Si 150 000 d'entre eux sont retrouvés, seuls 3 % sont restitués à leurs propriétaires, faute d'identification. En 2015, le nombre de vélos marqués volés, qui ont été déclarés restitués, a progressé de plus de 43 % par rapport à 2014.



# LE RÉSEAU DES JEUX À VÉLO

## QUOI ?

Des pistes cyclables aménagées qui relient et rendent accessibles à vélo les sites olympiques et paralympiques au moment des Jeux et créent un itinéraire cyclable continu favorisant la pratique du vélo quotidienne et de loisirs, une fois l'événement fini.

## QUI ?

La Ville de Paris, le conseil départemental de Seine-Saint-Denis et 4 établissements publics territoriaux de Seine-Saint-Denis (Plaine Commune, Paris Terres d'Envol, Est Ensemble, Grand Paris Grand-Est), mobilisés au travers d'une convention « Jeux olympiques et paralympiques, accélérateurs du rapprochement entre Paris et la Seine-Saint-Denis » qui les lie jusqu'en 2024.

## POURQUOI ?

- Favoriser les mobilités actives et la pratique du vélo (et notamment son apprentissage) pendant et après les jeux :
- alléger l'empreinte carbone des Jeux en incitant le public à venir à vélo ;
- laisser un héritage commun au-delà de l'événement sportif : un réseau maillant les territoires pour favoriser les déplacements à vélo au quotidien.

## COMMENT ?

- Aménagement d'un réseau cyclable structurant desservant les sites olympiques, les aéroports internationaux et maillant les territoires.
- Installation d'équipements spécifiques visant à faciliter la pratique du vélo tout au long du parcours (stationnements, ateliers de réparation, maisons du vélo...).
- Promotion et valorisation de cet itinéraire auprès des habitants pour le faire connaître et inciter à l'utiliser.

**60 KM**

DE PISTES CYCLABLES À PARIS  
QUI PERMETTRONT DE REJOINDRE  
LES SITES OLYMPIQUES, DONT LA MOITIÉ  
LIVRÉE EN ACCÉLÉRÉ POUR LES JEUX

**25 KM**

D'AMÉNAGEMENTS CYCLABLES  
SUPPLÉMENTAIRES D'ICI 2024  
EN SEINE-SAINT-DENIS



[apur.org/fr/nos-travaux/boucles-cyclables-heritage-jeux-olympiques-paris-2024](https://apur.org/fr/nos-travaux/boucles-cyclables-heritage-jeux-olympiques-paris-2024)



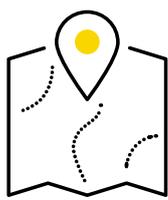
VISUEL NON CONTRACTUEL © VILLE DE PARIS

# AUTRES BONNES PRATIQUES

VOICI D'AUTRES EXEMPLES D'INITIATIVES DÉVELOPPÉES LORS DE GRANDES MANIFESTATIONS POUR PROMOUVOIR LA MOBILITÉ ACTIVE DES SPECTATEURS.

**ILS L'ONT FAIT. POURQUOI PAS VOUS ?**

**N'hésitez pas à prendre contact avec ces acteurs pour recueillir leurs témoignages, conseils et mises en garde sur les actions qui vous inspirent.**



## MISE EN PLACE D'UN PARCOURS CYCLABLE TEMPORAIRE

Matmut Atlantique, Bordeaux (42 115 spectateurs)  
Stade de la Mosson, Montpellier (32 900 spectateurs)  
O2 Arena, Angleterre (20 000 spectateurs)  
Festival Marsatac, Marseille (30 000 spectateurs)  
Stade Pierre-Mauroy, Lille (50 190 spectateurs)  
Festival Paléo, Suisse (230 000 spectateurs)  
Festival Terre du Son (40 000 spectateurs)

## MISE À DISPOSITION D'UNE FLOTTE DE VÉLOS



Matmut Atlantique, Bordeaux (42 115 spectateurs)  
Stade du Hainaut, Valenciennes (25 000 spectateurs)  
Stade Ernest-Wallo, Toulouse (19 000 spectateurs)  
Halle Tony-Garnier, Lyon (17 000 spectateurs)  
Kindarena, Rouen (5 450 spectateurs)  
Interceltique de Lorient (800 000 spectateurs)  
Festival de Loire Orléans (500 000 visiteurs)



## MISE À DISPOSITION D'UN PARKING À VÉLOS

Mercedes-Benz Stadium, Atlanta USA (71 100 spectateurs)  
Chase Center, San Francisco USA (18 064 spectateurs)  
Groupama Stadium de l'OL (59 186 spectateurs)  
Matmut Atlantique, Bordeaux (42 115 spectateurs)  
Stade de la Mosson, Montpellier (32 900 spectateurs)  
Stade de Perth, Australie (60 000 spectateurs)  
Festival Marsatac, Marseille (30 000 spectateurs)  
Le Zenith Paris La Villette (6 804 spectateurs)  
Sud de France Arena, Pérois (14 000 spectateurs)  
Zénith de Strasbourg (12 079 spectateurs)  
Kindarena, Rouen (5 450 spectateurs)  
O2 Arena, Angleterre (20 000 spectateurs)  
Roland-Garros (41 000 spectateurs)  
Interceltique de Lorient (800 000 spectateurs)  
Stade Pierre-Mauroy, Lille (50 190 spectateurs)  
Festival Paléo, Suisse (230 000 spectateurs)  
Festival Printemps de Bourges (200 000 spectateurs)  
Festival de Loire-Orléans (500 000 visiteurs)

## AMÉNAGEMENT D'UN PÉRIMÈTRE SÉCURISÉ POUR LES PIÉTONS



Stade de France, Paris (80 698 spectateurs)  
Stade Pierre-Mauroy, Lille (50 190 spectateurs)  
Champs de Mars, Paris (130 000 spectateurs)  
Stade de Perth, Australie (60 000 spectateurs)



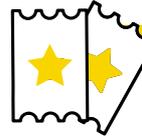
## FERMETURE DES PARKINGS (VOITURES) LE JOUR DE L'ÉVÉNEMENT

Stade de Perth, Australie (60 000 spectateurs)  
Bankwest Stadium Paramatta, Sydney, Australie (30 000 spectateurs)  
Fan Zone Toulouse (12 000 spectateurs)

## FERMER LES RUES AUX VOITURES POUR FACILITER LA CIRCULATION DES PIÉTONS



FERMER LES RUES AUX VOITURES POUR FACILITER LA CIRCULATION DES PIÉTONS



## RÉCOMPENSER LES SPECTATEURS VENUS EN TRANSPORTS ACTIFS : BILLETS À PRIX RÉDUITS, BOISSONS, GOODIES

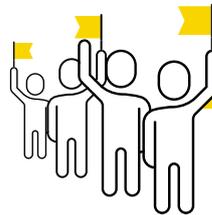


## SE DOTER D'UNE FLOTTE DE VÉLOS DE SERVICE

## METTRE EN PLACE UN PARC À VÉLOS SÉCURISÉ ET DES RÂTELIERS



## METTRE À DISPOSITION UN LOCAL AVEC OUTILS DE RÉPARATION ET SERVICES



## ORGANISER UN CHALLENGE DE CO-PIÉTONNAGE



## DISTRIBUER DES KITS DE SÉCURITÉ AUX SPECTATEURS VENUS À VÉLO

## DÉPLOYER UNE APPLI DE MISE EN RELATION DES SUPPORTERS USAGERS DE TRANSPORTS ACTIFS





# BOÎTE À OUTILS

© ISTOCK

# BIBLIOGRAPHIE

La liste suivante propose des études et des guides réalisés par différentes structures. Il est possible d'approfondir les recherches en se rendant directement sur leur site Internet.



Pour comprendre ce qu'est un Plan Vélo

[Téléchargez le guide](#)



Pour se rapprocher de collectivités engagées sur la mobilité active

[Rendez-vous sur www.villes-cyclables.org](http://www.villes-cyclables.org)



Pour se former à la mobilité active

[Rendez-vous sur www.mobilites-actives.fr](http://www.mobilites-actives.fr)



Pour réaliser un auto-diagnostic de son événement

[Rdv sur evenementresponsable.ademe.fr](http://evenementresponsable.ademe.fr)



Un rapport pour comprendre et agir !

[Téléchargez le rapport](#)



L'annuaire des acteurs du vélo en région

[Téléchargez l'annuaire](#)



Un guide illustré pour aménager des pistes cyclables temporaires

[Téléchargez le rapport](#)



Pour mettre en place des actions favorisant la marche

[Téléchargez la fiche](#)



Une enquête sur les déplacements des publics de 9 festivals

[Téléchargez l'étude](#)



Un guide pour mobiliser les différents publics sur le sujet

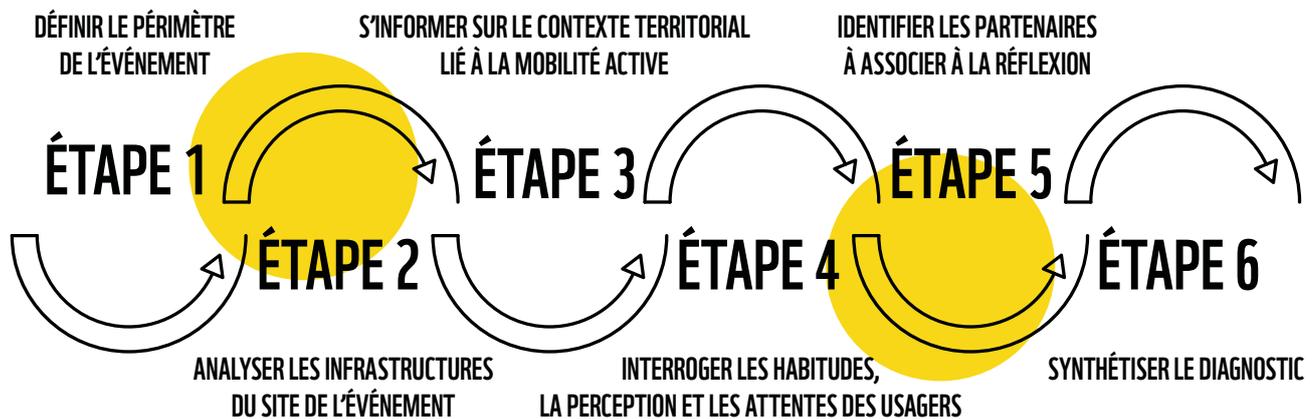
[Téléchargez le guide](#)



Pour comprendre comment agir à son niveau

[Téléchargez le guide](#)

# MODÈLE DE DIAGNOSTIC INITIAL



## ÉTAPE 1 : DÉFINIR LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉVÉNEMENT

Les caractéristiques principales de l'événement doivent être connues afin de cadrer les besoins et les enjeux liés à la mobilité active.

Nom de l'événement	Bénévoles
Date de l'événement	Prestataires extérieurs
Durée	Partenaires
Réurrence (sur un même site ou avec un site différent à chaque édition)	VIP
Effectif total du public cible/par jour, si pertinent	Autre
Type de public et nombre	Type d'équipement utilisé (stade, gymnase, salle fermée, autres)
Spectateurs	Capacité maximale de l'équipement
Sportifs (professionnels et/ou amateurs)	Type d'événements accueillis (sport, culturel, etc.)
Médias	
Salariés	

## ÉTAPE 2 : ANALYSER LES INFRASTRUCTURES DU SITE DE L'ÉVÉNEMENT

Cette étape va permettre d'identifier les points de desserte actuels du lieu de l'événement par les différents modes de transport, ainsi que les infrastructures sur place. En effet, le niveau de développement des infrastructures liées à la mobilité varie selon les sites d'événement. Il est donc essentiel d'identifier ce qui est disponible sur place et les besoins en aménagements nécessaires.

### Quelles installations liées à la mobilité sont présentes dans l'enceinte du site de l'événement ou à proximité immédiate ?

Stations de transport en commun (trains, tram, bus, métro)	<input type="radio"/>
Parking vélos	<input type="radio"/>
Parking voitures	<input type="radio"/>
Passage piétons	<input type="radio"/>
Voies et itinéraires cyclables	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>

### Pour chaque installation, précisez :

La capacité d'accueil : nombre de places/nombre de personnes par rame/fréquence de passage

La distance et le temps de parcours pour rejoindre l'événement à pied et à vélo (classique et à assistance électrique)

La signalétique en place pour orienter les usagers vers l'installation et vers l'événement

L'état général de l'installation

Les points de vigilance comme des voies cyclables non sécurisées, peu visibles ou dégradées, des passages piétons peu visibles.

### Quelles zones pourraient potentiellement être aménagées dans l'enceinte du site de l'événement ou à proximité ?

Localisation

Surface (si pertinent)

Distance par rapport à l'événement

Aménagement(s) possible(s) :

Points de vigilance

**Points d'attention : Une visite sur le terrain est particulièrement indiquée pour confirmer le diagnostic. Chaque dispositif peut être photographié, notamment pour illustrer les points de vigilance. C'est également l'occasion de vérifier qu'il n'y a eu aucun oubli.**

## ÉTAPE 3 : S'INFORMER SUR LE CONTEXTE TERRITORIAL LIÉ À LA MOBILITÉ ACTIVE

Il est important d'avoir des informations complètes sur le territoire dans lequel s'implante l'événement. Par exemple, il est nécessaire d'identifier les différentes installations déjà existantes sur le territoire telles que les voies cyclables et de relever les points stratégiques d'accès (gares, autoroutes, etc.). Les supporters utiliseront ces dispositifs. L'enjeu est donc de pouvoir créer un lien entre eux et l'événement. Il est également pertinent d'identifier les opportunités en analysant le contexte politique, favorable ou non au développement de la mobilité active, ainsi qu'en identifiant les projets d'aménagement en cours ou projetés.

---

Localisation de l'événement : urbain/péri-urbain/rural

---

Identifier l'autorité organisatrice de la mobilité sur le territoire (intercommunalité...)

---

Identifier les associations locales vélo

**Identification des aménagements pour la mobilité active à proximité du lieu de l'événement en précisant le statut (opérationnel, en projet, etc.), la capacité d'accueil, la distance par rapport à l'événement, la signalétique, l'état général du dispositif et les points de vigilance :**

Itinéraires cyclables

---

Pistes cyclables

---

Parking pour les vélos

---

Signalisation pour les vélos et les piétons

---

Etc.

**Identifier les transports en commun en précisant la capacité de places, la distance par rapport à l'événement, la signalétique, l'état général du dispositif et les points de vigilance :**

Réseau de transports en commun : circuits, stations, fréquence de passage, tarifs

---

Réseau SNCF : gares à proximité, fréquences des trains

**Identifier les infrastructures liées à la voiture en précisant la capacité de places, la distance par rapport à l'événement, la signalétique, l'état général du dispositif et les points de vigilance :**

Parkings voitures et stationnements de rue

---

Axes principaux et axes secondaires desservant l'événement

---

**Cette étape doit permettre aux organisateurs d'exploiter le territoire pour mettre en place des solutions favorisant la mobilité active pour créer des liens entre l'événement et le territoire en s'appuyant sur les dispositifs existants. L'interconnexion des points stratégiques, tels que les gares et les arrêts de bus ou encore des parkings-relais, avec des parcours cyclables ou piétons, peut inciter les publics cibles à changer leurs modes de déplacements.**

## ÉTAPE 4 : INTERROGER LES HABITUDES, LA PERCEPTION ET LES ATTENTES DES USAGERS

Afin de dimensionner au plus juste les différentes solutions encourageant la mobilité active, il est indispensable de questionner le public cible sur ses habitudes. Cela permet de connaître les modes de déplacement utilisés, de comprendre les raisons de ce choix, de quantifier les usages mais également d'interroger le public cible sur ses attentes, leur perception de la mobilité active en général et du dispositif actuel et le cas échéant des possibilités d'évolution dans les usages.

Un modèle de questionnaire est disponible à la page 40.

## ÉTAPE 5 : IDENTIFIER LES PARTENAIRES À ASSOCIER À LA RÉFLEXION

Dans le cadre d'un plan de mobilité active, il est indispensable d'associer de nombreux acteurs pour favoriser la réussite du projet. Il est donc nécessaire de réaliser, au préalable, un travail d'identification de ces partenaires.

### Voici quelques exemples de partenaires potentiels :

Organisateur de l'événement

Gestionnaire(s) d'équipement

AOM (autorité organisatrice de la mobilité)

Commune et intercommunalité (métropole, agglomération, etc.)

Forces de l'ordre (préfecture)

Associations locales vélo

Clubs sportifs concernés par l'événement et associations de supporters associés

Le cas échéant : gestionnaire/exploitant de la flotte locale de vélos en libre-service

## ÉTAPE 6 : SYNTHÉTISER LE DIAGNOSTIC

Afin d'avoir une vue d'ensemble du diagnostic réalisé, il est proposé de réaliser une analyse AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) des données collectées. Ce type d'analyse permet d'avoir une vision globale et synthétique des points forts et des points de vigilance à prendre en compte dans la réflexion pour la mise en œuvre d'un plan de mobilité active.

### ATOUS

Les caractéristiques du projet qui lui donnent un avantage (aménagement déjà existants, une connaissance fine des attentes des usagers...)

### FAIBLESSES

Les caractéristiques de l'événement qui désavantagent le projet (peu de moyens humains, événement excentré des axes de communication...)

### OPPORTUNITÉS

Les éléments de l'environnement qui pourraient être exploités (aménagement déjà existants et en projet à proximité, partenaires potentiels, subventions potentielles...)

### MENACES

Les éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'événement (météo, contexte politique, carrefours dangereux...)

# ENQUÊTE DE SATISFACTION USAGERS AVANT L'ÉVÉNEMENT

## Pour mieux vous connaître

### 1. Vous vous considérez comme :

- a. Un homme
- b. Une femme
- c. Autre : ...
- d. Je ne souhaite pas répondre

### 2. Quel âge avez-vous ?

- a. Moins de 18 ans
- b. 18 – 25 ans
- c. 26 – 35 ans
- d. 36 – 45 ans
- e. 46 – 55 ans
- f. 56 – 65 ans
- g. Plus de 65 ans

### 3. Vous êtes...

- a. Étudiant.e, lycéen.ne, collégien.ne
- b. Actif.ve
- c. Sans emploi
- d. Retraité.e

### 4. Où se situe votre lieu de résidence principale ?

Ville :

Département :

Région :

Si hors France, pays :

### 5. Où se situe votre logement temporaire, si vous séjournez sur le territoire uniquement le temps de l'événement ?

Ville :

Département :

Région :

### 6. À quelle distance se trouve votre hébergement du lieu de l'événement ?

- a. < 5 km
- b. 5 – 10 km
- c. > 10 km

### 7. Quel(s) mode(s) de déplacement(s) utilisez-vous pour vous rendre à l'événement ?

- a. Marche
- b. Vélo
  - i. Classique
  - ii. Électrique (VAE)
- c. Trottinette
  - i. Classique
  - ii. Électrique
- d. Transports en commun
- e. Deux-roues motorisé
- f. Voiture en covoiturage : nombre de personnes dans la voiture :  < 3  ≥ 3

g. Voiture individuelle

h. Autre, veuillez préciser :

**8. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce(s) mode(s) de déplacement ?**

.....

**Les déplacements quotidiens**

**1. Quel mode de déplacement utilisez-vous principalement pour vos trajets quotidiens ?**

a. Marche

b. Vélo

i. Classique

ii. Électrique (VAE)

c. Trottinette

i. Classique

ii. Électrique

d. Transports en commun

e. Deux-roues motorisé

f. Voiture en covoiturage

g. Voiture individuelle

h. Autre, veuillez préciser

**2. Pourquoi optez-vous pour ce mode de déplacement (2 réponses possible) ?**

a. Moyen le plus rapide

b. Pour la praticité (stationnement/parking à proximité)

c. Pour des raisons économiques

d. Pour des raisons environnementales

e. Autres, veuillez préciser :

**3. Envisagez-vous ou avez-vous déjà essayé une des alternatives suivantes pour vos déplacements du quotidien ?**

a. La marche à pied

b. Vélo

i. Classique

ii. Électrique (VAE)

c. Trottinette

i. Classique

ii. Électrique

d. Non, je n'ai pas d'alternative

e. Non, je n'envisage aucun de ces modes

f. Autre :

**La mobilité active pour se rendre à un événement sportif**

**4. Si des dispositifs sont mis en place pour faciliter l'accès de l'événement en modes actifs (vélo, marche...), envisageriez-vous d'utiliser ces modes de déplacement pour venir à l'événement ?**

a. Oui

b. Non

**5. Pourquoi ?**

.....

**6. Si vous n'utilisez pas les modes actifs (vélo, marche, trottinettes...) pour vous rendre à l'événement, quelles en sont les raisons ?**

a. La sensation d'insécurité

b. La peur du vol de vélo

c. Le temps de trajet qui semble allongé

d. La distance

e. La météo incertaine

f. Une contrainte physique (blessure, handicap...)

g. Le manque de moyens matériels (pas de vélo ou trottinette, pas d'espace de stationnement, etc.)

h. Autre, veuillez préciser :

**7. Selon vous, quelles solutions sont à développer en priorité pour encourager les modes actifs lors d'événements sportifs ?**

- a. Développer des aménagements cyclables (pistes/voies cyclables) desservant le lieu de l'événement
- b. Développer la signalétique pour les vélos et les piétons
- c. Multiplier les espaces de stationnement sécurisés
- d. Autre, veuillez préciser :

**8. Avez-vous des remarques générales sur la mobilité active pour accéder à des événements sportifs ?**

.....

**9. La mise en place des mesures suivantes en faveur des modes actifs aurait-elle un impact dans votre choix du mode de déplacement jusqu'à l'événement ? Pour chaque ligne, cochez la case vous correspondant le mieux.**

Pour le vélo	Aucun impact	Impact relatif	Impact décisif
Mise en place d'un parcours cyclable reliant l'événement à des points stratégiques (gares, stations bus...) avec possibilité d'y accéder avec un vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité de stationner un vélo dans un parking sécurisé à proximité de l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité d'emprunter un vélo gratuitement pour rejoindre l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mise en place d'ateliers gratuits de réparation vélos à proximité de l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réduction de la vitesse de circulation des voitures à proximité de l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limitation de l'usage des voitures à proximité de l'événement pour sécuriser les voies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mise en place d'un service de bagagerie et de vestiaires pour se changer et confier ses affaires le temps de l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité de gagner des récompenses (équipements de sécurité, bon pour un atelier réparation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mise en place d'itinéraires avec animations et ateliers à thème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre :			

Pour les piétons	Aucun impact	Impact relatif	Impact décisif
Mise en place de cheminements piétons sécurisés (zone piétonne délimitée, éclairage, signalétique) depuis des points stratégiques (gares, stations bus...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limitation de l'usage des voitures à proximité de l'événement pour sécuriser les voies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réduction de la vitesse de circulation des voitures à proximité de l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisation de marches groupées et encadrées vers l'événement depuis des points stratégiques (gares, station bus...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mise en place d'itinéraires avec animations et ateliers à thème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre :			

# ENQUÊTE DE SATISFACTION USAGERS APRÈS L'ÉVÉNEMENT

## Pour mieux vous connaître

### 1. Vous vous considérez comme :

- a. Un homme
- b. Une femme
- c. Autre : ...
- d. Je ne souhaite pas répondre

### 2. Quel âge avez-vous ?

- a. Moins de 18 ans
- b. 18 – 25 ans
- c. 26 – 35 ans
- d. 36 – 45 ans
- e. 46 – 55 ans
- f. 56 – 65 ans
- g. Plus de 65 ans

### 3. Vous êtes...

- a. Étudiant.e, lycéen.ne, collégien.ne
- b. Actif.ve
- c. Sans emploi
- d. Retraité.e

### 4. Où se situe votre lieu de résidence principale ?

Ville :

Département :

Région :

Si hors France, pays :

### 5. Quel(s) mode(s) de déplacement(s) utilisez-vous pour vous rendre à l'événement ?

- a. Marche
- b. Vélo
  - i. Classique
  - ii. Électrique (VAE)
- c. Trottinette
  - i. Classique
  - ii. Électrique
- d. Transports en commun
- e. Deux-roues motorisé
- f. Voiture en covoiturage : nombre de personnes dans la voiture :  < 3  ≥ 3

### 8. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce(s) mode(s) de déplacement ?

.....

## Pour les personnes ayant utilisé le dispositif pour la mobilité active

### 7. Êtes-vous satisfait.e du service mis à votre disposition ?

- a. Très satisfait.e
- b. Satisfait.e
- c. Peu satisfait.e
- d. Pas satisfait.e

**8. Pourquoi ?**

.....

**9. Le dispositif proposé a-t-il répondu à vos attentes ?**

- a. Non, il n'a pas répondu à mes attentes
- b. Oui, il a répondu à mes attentes
- c. Oui, il est allé au-delà de mes attentes

**10. Pourquoi ?**

.....

**11. Avez-vous rencontré des difficultés dans l'utilisation du dispositif mis en place ?**

- a. Oui, précisez :
- b. Non

**12. Etes-vous satisfait.e des équipes (sécurité, animation...) ?**

- a. Oui
- b. Non

**13. Pourquoi ?**

.....

**14. Vous êtes-vous senti.e en sécurité en utilisant le dispositif en place ?**

- a. Oui
- b. Non

**15. Pourquoi ?**

.....

**16. Si vous avez utilisé un vélo ou une trottinette : selon vous, la sécurité de votre matériel a-t-elle été assurée par le dispositif ?**

- a. Oui
- b. Non

**17. Sur le parcours cycliste et/ou piéton, comment évaluez-vous les points suivants ? Si pertinent, cochez la case vous correspondant le mieux.**

	Très insatisfaisant	Insatisfaisant	Sans avis	Satisfaisant	Très satisfaisant
La sécurité	<input type="radio"/>				
La signalétique	<input type="radio"/>				
La facilité d'utilisation	<input type="radio"/>				
Les animations	<input type="radio"/>				
La communication	<input type="radio"/>				
Les services proposés	<input type="radio"/>				

**18. Avez-vous des remarques ou des idées d'amélioration à apporter au dispositif ?**

.....

**19. Allez-vous conseiller à vos proches d'utiliser le dispositif pour venir au prochain événement ?**

a. Oui

b. Non

**20. Pourquoi ?**

.....

### La communication

**21. Comment avez-vous pris connaissance du dispositif proposé ?**

a. Sur les réseaux sociaux de l'événement

b. Sur les réseaux sociaux d'un partenaire de l'événement

c. Sur le site internet de l'événement

d. Sur le site internet d'un partenaire de l'événement

e. Via des affiches

f. Autre :

**Cette question doit être ajustée en fonction des canaux utilisés par l'événement (TV, newsletter, etc.).**

**22. Avez-vous des suggestions d'amélioration à apporter à la communication sur le dispositif pour la mobilité active ?**

.....

**Pour les personnes n'ayant pas utilisé le dispositif pour la mobilité active**

**23. Aviez-vous connaissance du dispositif de mobilité active mis en place ?**

a. Oui

b. Non

**24. Pourquoi n'avez-vous pas opté pour la mobilité active pour venir à l'événement ?**

a. La distance

b. La sécurité

c. Problème logistique (pas de vélo, bagages encombrants...)

d. Autre, veuillez préciser :

**25. Pourriez-vous envisager la mobilité active pour vous rendre à l'événement ?**

a. Oui

b. Non

**26. Pourquoi ?**

.....

**27. Quels aménagements pourraient vous inciter à opter pour la mobilité active lors du prochain événement ?**

.....

**28. Avez-vous des remarques complémentaires à apporter ?**

.....



**LE WWF FRANCE ŒUVRE  
POUR METTRE UN FREIN  
À LA DÉGRADATION  
DES ÉCOSYSTÈMES  
NATURELS DE LA PLANÈTE  
ET CONSTRUIRE UN AVENIR  
OÙ LES HUMAINS VIVENT  
EN HARMONIE AVEC LA NATURE.**



**Notre raison d'être**

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

ensemble, nous sommes la solution. [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr)

Papier 100% recyclé

© 1986 Panda symbol WWF – World Wide Fund for Nature (Formerly World Wildlife Fund)

® “WWF” est une marque déposée.

WWF – France. 35-37 rue Baudin - 93310 Le Pré-Saint-Gervais.