

## ETUDE SUR LES MARCHES DE LA LOCATION DE CYCLES : QUELLES OPPORTUNITES POUR LES FABRICANTS ?



JUIN 2014



<sup>1</sup> Source images : velobuc.free.fr, Caminade One4all, Véloroute La Vélodyssée (crédit photo : J. Damase), France Soir, Peugeot Cycles

**Ce rapport a été rédigé par :**

- Barbara Pianu, Chargée d'études, Nomadéis
- Fanny Frécon, Chef de projet, Nomadéis
- Benoît Beroud, Fondateur dirigeant, Mobiped

**Sous la supervision de :**

- Cédric Baecher, Directeur associé, Nomadéis
- Nicolas Dutreix, Directeur associé, Nomadéis
- Benoît Beroud, Fondateur dirigeant, Mobiped

**Remerciements :**

*Nomadéis et Mobiped remercient l'ensemble des acteurs de la location ayant réalisé les entretiens et ayant renseigné et retourné le questionnaire de l'enquête nationale sur les marchés de la location de cycles, ainsi que les acteurs ayant participé activement à la diffusion du questionnaire.*

**Informations préalables :**

*Cette étude repose principalement sur des recherches documentaires, une enquête quantitative et un nombre limité d'entretiens (voir liste des entretiens en annexe). Elle ne saurait en conséquence prétendre à l'exhaustivité.*

*En accord avec le commanditaire de l'étude, le diagnostic de l'offre et de la demande s'est concentré sur 5 segments de marché et 5 catégories d'acteurs.*



21, rue George Sand • 75016 Paris  
Tél. : +33 (0)1 45 24 31 44  
Fax : +33 (0)1 45 24 31 33  
**www.nomadeis.com**



[benoit.beroud@mobiped.com](mailto:benoit.beroud@mobiped.com)  
09 51 94 72 80  
**www.mobiped.com**

## Sommaire

---

<b>CONTEXTE ET ENJEUX.....</b>	<b>8</b>
CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	8
OBJECTIFS .....	9
DÉMARCHE DE L'ÉTUDE.....	10
<b>VOLET 1 CARACTERISATION DES MARCHES DE LA LOCATION DE CYCLES ET IDENTIFICATION DES OPPORTUNITES OFFERTES PAR CES NOUVEAUX MARCHES.....</b>	<b>11</b>
<b>DETAIL DU VOLET N°1 .....</b>	<b>12</b>
<b>PERIMETRE ET METHODOLOGIE.....</b>	<b>12</b>
PERIMETRE.....	12
<i>Présentation des 5 catégories d'acteurs de la location retenues .....</i>	<i>12</i>
<i>Présentation des 5 segments de marché étudiés .....</i>	<i>15</i>
<i>Présentation des 5 grandes catégories de cycles retenues .....</i>	<i>17</i>
METHODOLOGIE : ENTRETIENS QUALITATIFS.....	18
METHODOLOGIE : ENQUETE QUANTITATIVE.....	20
<i>Aspects généraux .....</i>	<i>20</i>
<i>Population ciblée .....</i>	<i>21</i>
<i>Stratégie de diffusion .....</i>	<i>25</i>
<i>Caractéristiques de l'échantillon obtenu.....</i>	<i>27</i>
<b>1. CARACTERISATION DES MARCHES DE LA LOCATION DE CYCLES.....</b>	<b>31</b>
1.1 <i>RAPPEL DES PRINCIPAUX CHIFFRES DU MARCHE DU CYCLE EN FRANCE.....</i>	<i>31</i>
<i>La pratique du vélo en France .....</i>	<i>31</i>
<i>La vente de cycles en France .....</i>	<i>32</i>
<i>Autres retombées économiques liées à la pratique du vélo.....</i>	<i>33</i>
1.2 <i>QUANTIFICATION DU MARCHE DE LA LOCATION DE CYCLES.....</i>	<i>34</i>
<i>Activité de location.....</i>	<i>34</i>
<i>Flottes de vélos en location .....</i>	<i>37</i>
<i>Accessoires et équipements.....</i>	<i>42</i>
<i>Clientèle.....</i>	<i>42</i>
1.3 <i>SEGMENTATION DU MARCHE.....</i>	<i>46</i>
<i>Rappel des différents segments de marché.....</i>	<i>46</i>
<i>Location Très Courte Durée .....</i>	<i>49</i>
<i>Location Courte Durée.....</i>	<i>59</i>
<i>Location Moyenne Durée et Séjours.....</i>	<i>65</i>
<i>Location Longue Durée.....</i>	<i>82</i>
<i>PDE, PDA, PDIE .....</i>	<i>94</i>
<b>2. IDENTIFICATION DES BESOINS DES DIFFERENTS ACTEURS DE LA LOCATION .....</b>	<b>107</b>
2.1 <i>ETUDE DU MACRO-ENVIRONNEMENT .....</i>	<i>107</i>
<i>Politique et Légal.....</i>	<i>107</i>
<i>Economique.....</i>	<i>110</i>
<i>Socioculturel .....</i>	<i>111</i>
<i>Technologique .....</i>	<i>112</i>
<i>Environnemental .....</i>	<i>113</i>

2.2	DYNAMIQUES IMPACTANT LES MARCHES DE LA LOCATION.....	114
	<i>Infrastructures et équipements cyclables.....</i>	115
	<i>Réglementation, communication et formation.....</i>	115
	<i>Structuration des acteurs et services de la location.....</i>	116
	<i>Développement des compétences des acteurs de la location : maintenance et logistique.....</i>	120
2.3	BESOINS DES ACTEURS DE LA LOCATION EN TERMES D'EQUIPEMENTS VELO.....	122
	<i>Critères de choix.....</i>	122
	<i>Faiblesses des équipements existant aujourd'hui sur le marché.....</i>	125
2.4	ATTENTES DES ACTEURS VIS-A-VIS DES FABRICANTS.....	126
	<i>Circuits d'approvisionnement.....</i>	126
	<i>Critères de choix.....</i>	127
	<i>Connaissance des marques françaises.....</i>	129
	<i>Satisfaction vis-à-vis des marques françaises.....</i>	132
2.5	RENOUVELLEMENT ET TENDANCES.....	133
	<i>Renouvellement de la flotte.....</i>	133
	<i>Le Vélo à Assistance Électrique (VAE).....</i>	134
	<i>Accessoires.....</i>	139
2.6	COMPLEMENTARITE ET COMPETITION ENTRE ACTEURS ET MARCHES.....	140
	<i>Réflexion sur les relations entre le marché de la location et le marché de la vente.....</i>	140
	<i>Le système de VLS a transformé le monde de la location.....</i>	142
	<b>SYNTHESE : PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DU VOLET 1 DE L'ETUDE.....</b>	<b>144</b>
	<b>VOLET 2 : ETUDE DE L'OFFRE FRANÇAISE EN MATIERE DE CYCLES ET COMPARAISON DE CETTE OFFRE AVEC CELLES DES PAYS-BAS ET DE L'ALLEMAGNE.....</b>	<b>146</b>
	<b>DETAIL DU VOLET N°2.....</b>	<b>147</b>
	<b>PERIMETRE ET METHODOLOGIE.....</b>	<b>147</b>
	PERIMETRE.....	147
	METHODOLOGIE.....	148
<b>1.</b>	<b>ETUDE DE L'OFFRE FRANÇAISE.....</b>	<b>150</b>
	CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE DE CYCLES DE LOCATION SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS.....	150
	<i>Typologie du marché.....</i>	150
	<i>Stratégies des fabricants.....</i>	152
	<i>Perception générale des marchés de la location par les fabricants français.....</i>	154
	FORCES ET FAIBLESSES DES FABRICANTS FRANÇAIS SUR LES MARCHES DE LA LOCATION.....	156
	<i>Forces.....</i>	156
	<i>Faiblesses.....</i>	156
	EVOLUTIONS ET TENDANCES : OPPORTUNITES ET MENACES.....	158
	<i>Opportunités.....</i>	158
	<i>Menaces.....</i>	158
	SYNTHÈSE.....	160
	ATTENTES DES FABRICANTS VIS-A-VIS DES POUVOIRS PUBLICS.....	161
	<i>Sensibilisation et communication autour de la pratique du vélo.....</i>	161
	<i>Lancement d'un évènement dédié aux marchés de la location.....</i>	162
	<i>Renforcement et développement des infrastructures cyclables.....</i>	162
	<i>Adaptation de la réglementation aux réalités économiques.....</i>	163
<b>2.</b>	<b>COMPARAISON INTERNATIONALE : ALLEMAGNE ET PAYS-BAS.....</b>	<b>164</b>



DES MARCHES DU CYCLE DYNAMIQUES ET STRUCTURES .....	164
<i>Dynamisme du marché du cycle dans les deux pays</i> .....	164
<i>Infrastructures cyclables</i> .....	165
<i>Mesures réglementaires</i> .....	167
<i>Structuration, organisation et coordination des acteurs</i> .....	167
<i>Une réelle culture du vélo</i> .....	169
DES MARCHES DE LA LOCATION RELATIVEMENT PEU DEVELOPPES .....	171
<i>Tendances des marchés allemand et hollandais de la location</i> .....	171
<i>Facteurs explicatifs</i> .....	175
PRINCIPAUX FACTEURS DE DIFFERENCIATION .....	176
<i>Tableau de synthèse</i> .....	176
<b>SYNTHESE ET CONCLUSION .....</b>	<b>177</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>179</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>186</b>
<i>Annexe n°1 : Estimation des effectifs des catégories d'acteurs proposant de la location de cycles</i> .....	186
<i>Annexe n°2 : Estimation des effectifs des catégories d'acteurs proposant de la location de cycles</i> .....	187
<i>Annexe n°3 : Estimation de la population totale d'acteurs de la location</i> .....	188
<i>Annexe n°4 : Part de la location dans le chiffre d'affaires des différentes catégories d'acteurs</i> .....	189
<i>Annexe n°5 : Nombre de vélos par catégorie d'acteurs</i> .....	190
<i>Annexe n°6 : Estimation de la flotte totale de vélos en location sur le marché</i> .....	191
<i>Annexe n°7 : Estimation des achats annuels de vélos</i> .....	191
<i>Annexe n°8 : Tableau récapitulatif : Acteurs, segments, milieux de déplacement et types de vélos</i> .....	192
<i>Annexe n°9 : Fréquence d'utilisation du vélo</i> .....	193
<i>Annexe n°10 : Critères d'achat de vélos par les acteurs de la location (1/3)</i> .....	194
<i>Annexe n°10 : Critères d'achat de vélos par les acteurs de la location (2/3)</i> .....	195
<i>Annexe n°10 : Critères d'achat de vélos par les acteurs de la location (3/3)</i> .....	196

## Figures

Figure 1 : Evolution de la production française (en rouge) et des importations de vélos (en jaune) entre 2007 et 2010 (Source : Velo-pratic.com).....	8
Figure 2 : Le marché des vélos en France en 2011.....	9
Figure 3 : Phasage de l'étude.....	10
Figure 4 : Représentation des 5 segments de marchés étudiés, sur lesquels interviennent les 5 catégories d'acteurs de la location (Source : Nomadéis et Mobiped).....	16
Figure 5 : Présentation des 5 grandes catégories de cycles retenues dans l'étude.....	17
Figure 6 : Cartographie des acteurs de la location.....	18
Figure 7 : Exemple de guide d'entretien à destination des acteurs privés de la location.....	19
Figure 8 : Aperçu du questionnaire en ligne conçu à partir du logiciel Modalisa®.....	20
Figure 9 : Estimation de la répartition des catégories d'acteurs de la location de cycles en France.....	24
Figure 10 : Constitution de la base d'acteurs effectuant de la location de cycles en France.....	25
Figure 11 : Taux de retour du questionnaire selon le mode d'administration.....	26
Figure 12 : Répartition des acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête quantitative selon leur catégorie.....	27
Figure 13 : Typologie des pays européens développée sur la base du nombre de kilomètres parcourus et de la consommation de cycles, développée par Indiggo Altermodal (Spécial Economie du Vélo, Atout France, 2009).....	31
Figure 14 : Evolution des ventes de cycles par type d'utilisation (Source : CNPC 2012).....	32
Figure 15 : Nombre de cycles vendus en 2012 (volume) (Source : CNPC 2013).....	33
Figure 16 : Clientèles internationales du tourisme à vélo (Source : Atout France 2012).....	43
Figure 17 : Représentation des différents segments de marché et des acteurs de la location de cycles (Rappel).....	46
Figure 18 : Usages du vélo de location selon le segment de marché. (Source : Nomadéis et Mobiped).....	47
Figure 19 : Évolution du marché mondial des vélos publics de 3ème génération.....	50
Figure 20 : Villes françaises possédant un service de vélos publics en 2013 (Source : BEROUD 2013).....	51
Figure 21 : Villes françaises possédant un service de vélos publics avec one-way en 2013 (Source : Mobiped).....	51
Figure 22 : Présence de vélos publics par taille des villes-centres (Source : Mobiped).....	52
Figure 23 : Marché de l'emploi sur le volet exploitation des vélos publics. (Source : Mobiped 2013).....	52
Figure 24 : Les différents types d'exploitation des vélos publics (Source : CERTU & CETE, 2012).....	53
Figure 25 : Matrice de fonctionnement des acteurs (Source : Mobiped).....	54
Figure 26 : Parts de marchés des acteurs de la location très courte durée (Source : Mobiped).....	55
Figure 27 : VCub de la Communauté Urbaine de Bordeaux.....	56
Figure 28 : Le marché des fournisseurs des vélos publics en « one-way » en France (Source : Mobiped).....	57
Figure 29 : Nombre de vélos reconsidérés à l'échéance des contrats en cours (Source : Mobiped).....	58
Figure 30 : Mapping des acteurs de la randonnée à vélo selon le type d'usage et le type de prestation proposée.....	66
Figure 31 : Les trois principaux modèles de fonctionnement de la randonnée à vélo, distingués selon le statut de l'acteur de la location et son niveau d'intervention dans la chaîne de valeur.....	68
Figure 32 : Les différents usages des vélos mis à disposition/loués aux clients dans les centres de vacances.....	71
Figure 33 : Cycle de vie d'un vélo de location au sein de différents sites d'activité.....	75
Figure 34 : Circuits de randonnée à vélo en boucle et en One Way.....	79
Figure 35 : Année de lancement des services dans leur formule actuelle (données indisponibles pour Montreuil).....	82
Figure 36 : Répartition des services de location de vélos longue durée en fonction de la démographie des villes centres (Source : Mobiped).....	83
Figure 37 : Nombre de services qui proposent dans leur gamme tarifaire ces durées de location pour les vélos de ville (Source : Mobiped).....	85
Figure 38 : Répartition des porteurs d'initiative pour les prestations de location longue durée.....	85
Figure 39 : Représentation du mode de fonctionnement économique du modèle 1 : La collectivité territoriale acquiert les vélos puis en confie l'exploitation	86
Figure 40 : Représentation du mode de fonctionnement et des relations entre acteurs pour le modèle 2 : La collectivité charge l'exploitant d'acquérir la flotte de vélos	87
Figure 41 : Représentation du mode de fonctionnement et des relations entre acteurs pour le modèle 3 : Les pouvoirs publics subventionnent une association à l'initiative du projet	87
Figure 42 : Répartition du marché de la location longue durée entre les exploitants.....	88

Figure 43 : Services avec une flotte supérieure à 1 000 vélos (tous types confondus) .....	89
Figure 44 : Typologie des cycles utilisés pour de la location longue durée .....	89
Figure 45 : Le positionnement des différents fabricants selon la typologie des cycles .....	91
Figure 46 : Part de marché de chaque marque par typologie de cycles.....	91
Figure 47 : Vélo Arcade de MétroVélo à Grenoble.....	92
Figure 48 : Le vélo pliant de Strida de Vélo Tan permet d'utiliser les transports en commun à Nantes .....	92
Figure 48 : Vélo arcade de MétroVélo à Grenoble .....	92
Figure 49 : VAE de V'lille.....	92
Figure 50 : Estimation du potentiel à partir de 3 hypothèses de ratios de vélos/habitants et de nombres de villes qui franchiront le pas (Source : Mobiped).....	93
Figure 51 : Potentiel d'augmentation de la flotte de services existants dans les 3 prochaines années (information non contractuelle et fournie uniquement à titre indicatif) (Source : Mobiped).....	93
Figure 52 : Processus de mise en place d'un Plan de Déplacement. (Source : Nomadéis, à partir de Plan de déplacements entreprise un nouveau défi pour l'entreprise, ADEME et Le vélo dans les PDE, Indiggo Altermodal) .....	95
Figure 53 : Les deux modèles logistiques de mise à disposition d'une flotte de vélos par les entreprises et les administrations : l'intégration et l'installation. ....	99
Figure 54 : Flotte des vélos de services du Grand Lyon.....	100
Figure 55 : Bilan des freins au développement de l'usage vélo dans les entreprises et les administrations .....	102
Figure 56 : Intérêts à développer des Plans de Déplacement Inter-Entreprises (PDIE).....	105
Figure 57 : Les bénéfices et les risques de la pratique du vélo – Evaluation en Île-de-France .....	112
Figure 58 : Les centres d'intérêt des cyclistes (Source : Typologie BIMOMO créée par Mobiped – Traduction de la version diffusée dans la candidature de Nantes Métropole pour accueillir Vélocity en 2015) .....	114
Figure 59 : Pour chacune de ces mesures, pouvez-vous me dire si c'est une idée.....	115
Figure 60 : Exemple de structure capitalistique complexe : décomposition partielle du groupe Grimaldi, dont fait partie Cycleurope (producteur des marques Peugeot cycles, Gitane, DBS et Puch mentionnées dans ce rapport) .....	148
Figure 61 : Répartition par circuits de distribution des 2 916 900 vélos vendus en 2012 (source CNPC) .....	150
Figure 62 : Marques de cycles présentes sur le marché de la location, selon le pays d'origine (source : Nomadéis).....	151
Figure 63 : Principales marques de cycles utilisées par les acteurs de la location (source : Nomadéis) .....	152
Figure 64 : Positionnement des marques sur les marchés de la location - Exemples des fabricants interrogés dans le cadre de l'étude (source : Nomadéis) .....	153
Figure 65 : Les 4 approches des fabricants vis-à-vis des marchés de la location (source : Nomadéis).....	154
Figure 66 : Plaquette de présentation de l'offre Sowego.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 67 : Analyse FFOM des fabricants français sur les marchés de la location de cycles .....	160
Figure 68 : Nombre de vélos vendus en 2011 rapporté au nombre d'habitants.....	164
Figure 69 : Production européenne de cycles (EU 27) – Classement des pays (1 000 unités).....	165
Figure 70 : Couverture du rapport « Le vélo aux Pays-Bas », .....	166
Figure 71 : Carte du réseau cyclable au Pays-Bas (vert et rouge).....	166
Figure 72 : vélo Mac Bike .....	172
Figure 73 : Système Call a bike) (Source : <a href="http://www.mobile-monday.de">http://www.mobile-monday.de</a> ) .....	173
Figure 74 : vélos OV Fiets .....	174
Figure 75 : Exemples de modèles de vélos hollandais innovants .....	175
Figure 76 : L'Allemagne et les Pays-Bas représentent 50% des touristes à vélo en France .....	175
Figure 77 : Les atouts et spécificités des marchés du cycle allemand et hollandais - Répartition par type de facteurs .....	176
Figure 78 : Schéma synthétisant les enjeux de la filière, les publics cibles des 22 recommandations et les leviers d'action .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 79 : 5 enjeux et 22 recommandations.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 80 : Les 10 fiches-action sélectionnées parmi les 22 recommandations.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 81 : Maquette des fiches-action.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 82 : Les 3 générations de vélos publics (Beroud, Clavel, Le Vine – 2010).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## Contexte et enjeux

### CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Intégrant l'ensemble des véhicules ayant au moins deux roues et propulsés exclusivement par une énergie d'origine musculaire (article R311-1 du code de la route), **l'industrie du cycle est un secteur en plein développement qui a connu une croissance notable sur le territoire français au cours des dernières années.** Avec près de 3 millions de vélos achetés en 2012<sup>2</sup>, la France se classe au troisième rang européen des pays consommateurs de vélos derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Parallèlement, le développement de l'usage du vélo progresse fortement en France, tant pour les déplacements quotidiens que pour une pratique de loisir ou de tourisme. Dans ce contexte, **la location de cycles connaît un essor certain**, que l'on peut constater à travers le déploiement rapide de systèmes de vélos en libre-service, la mise à disposition de flottes de vélos pour la mobilité en entreprise ou encore l'émergence d'une offre de location de vélos de sport ou à vocation récréative sur une grande partie du territoire. La France se positionne par ailleurs comme la première destination mondiale pour le tourisme à vélo<sup>3</sup>.

Mode de transport économique, respectueux de l'environnement, bénéfique pour la santé et favorisant la décongestion des axes de circulation, le vélo reçoit également le **soutien des pouvoirs publics**. Ces derniers encouragent le développement de sa pratique en élaborant des plans nationaux (tel que le Plan National Vélo par le Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement en 2012) en intégrant le vélo dans le programme d'aide de l'État aux projets de transports en commun en site propre, ou encore en nommant un Coordinateur Interministériel pour le développement de l'usage du vélo au sein du Ministère de l'Écologie.

Pour autant, la hausse de consommation de cycles et l'intérêt grandissant pour la pratique du vélo constatés semblent sans effet majeur sur les volumes de production des fabricants français, dont la tendance est même à la baisse depuis les années 1980 et particulièrement depuis 2002.

L'industrie française a longtemps été leader mondial du cycle, tant dans la production de pièces détachées que dans l'assemblage complet de vélos,

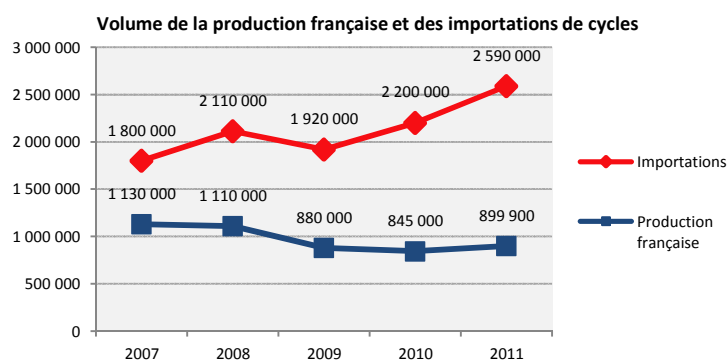


Figure 1 : Evolution de la production française (en rouge) et des importations de vélos (en jaune) entre 2007 et 2010  
(Source : Velo-pratic.com)

<sup>2</sup> 2 916 900 vélos vendus en 2012. Source : (CNPC, 2013).

<sup>3</sup> Source : (Atout France, 2012)

bénéficiant sur son territoire de fleurons industriels tels que Maillard, Stronglight, Huret, Mafac, Zefal pour les composants, de Mercier, Peugeot, Gitane pour l'assemblage et de Michelin et Hutchinson pour les pneumatiques<sup>4</sup>.

Ces entreprises ont cependant connu **d'importantes difficultés** dans les années 80 et font face depuis lors à une **concurrence importante**. En 2011, 80% des vélos et accessoires commercialisés en France étaient ainsi importés<sup>5</sup>, en particulier d'Asie.

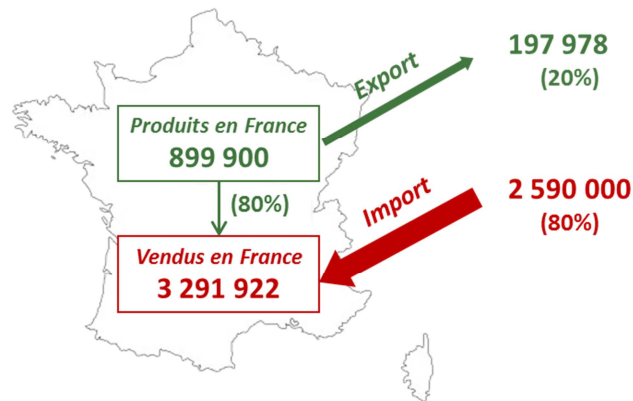


Figure 2 : Le marché des vélos en France en 2011  
Source : Nomadéis, CNCP

## OBJECTIFS

La présente étude vise à **mieux connaître la réalité actuelle des marchés de la location de cycles et de leurs acteurs**, pour **identifier d'éventuelles opportunités économiques** et des orientations stratégiques et opérationnelles permettant de redynamiser la filière française de production de cycles.

L'un des enjeux majeurs consiste notamment à explorer les modalités d'une **coopération renforcée** entre acteurs positionnés à l'amont et à l'aval de la chaîne de valeur, afin de faciliter la co-construction de solutions innovantes susceptibles de renforcer le positionnement et la différenciation des acteurs français.

<sup>4</sup> Source : (ATOOUT France, Inddigo/Altermodal , 2009)

<sup>5</sup> Source : (CNPC, 2012)

## DÉMARCHE DE L'ÉTUDE

La réalisation de cette étude se décompose en trois volets :

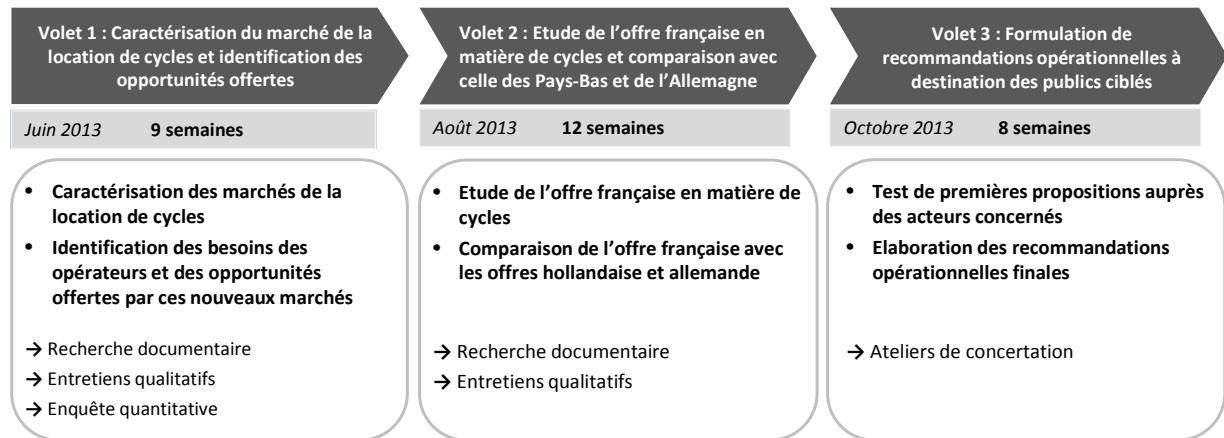


Figure 3 : Phasage de l'étude

# Volet 1

## CARACTERISATION DES MARCHES DE LA LOCATION DE CYCLES ET IDENTIFICATION DES OPPORTUNITES OFFERTES PAR CES NOUVEAUX MARCHES



Source images : [velobuc.free.fr](http://velobuc.free.fr), [Caminade One4all](http://Caminade One4all), [Véloroute La Vélodysée](http://Véloroute La Vélodysée) (crédit photo : J. Damase), [France Soir](http://France Soir), [Peugeot Cycles](http://Peugeot Cycles)



## Détail du volet n°1

---

Le présent rapport se concentre sur le volet 1 de l'étude, qui répond à **trois objectifs principaux** :

- 1 **Réaliser un diagnostic initial des marchés de la location de cycles** ;
- 2 **Identifier les besoins des acteurs de la location** (acteurs du tourisme, collectivités territoriales, organismes disposant d'un Plan de Déplacement, intégrateurs et exploitants de flottes, vélocistes) ;
- 3 **Identifier les opportunités économiques apportées** par ces marchés pour les industries françaises du cycle.

Pour cela, Nomadéis et son partenaire Mobiped se sont notamment appuyés sur :

- **Une recherche et une analyse documentaire** (cf. bibliographie) ;
- **La conduite de 56 entretiens qualitatifs** auprès d'acteurs de la location de cycle et d'experts, du mois de mai au mois de juillet 2013 (cf. annexe 1) ;
- **Une enquête quantitative remplie par 440 acteurs de la location de cycles** ;
- **Des entretiens complémentaires** avec divers acteurs du marché.

## Périmètre et méthodologie

---

### PERIMETRE

Concernant l'activité de « location de cycles », deux pratiques ont été retenues dans l'analyse :

- **La location de cycles** : on entend par cette activité le fait de céder un vélo à une tierce personne pour un temps déterminé, moyennant une rémunération convenue.
- **La mise à disposition de cycles** : la mise à disposition se distingue de la location par le fait qu'elle s'effectue sans contrepartie financière.

Il a également été considéré que l'usage du vélo lors d'une activité de location correspondait à une fin en soi (se faire plaisir) ou à un besoin en termes de mobilité. Dans ce cadre, quatre grands types d'usages ont été retenus : **tourisme, loisir, sport** et **usage utilitaire** (mobilité).

### ***Présentation des 5 catégories d'acteurs de la location retenues***

---

Pour la conduite de l'étude, 5 catégories d'acteurs ont été retenues :

1. **Les acteurs du tourisme** : cette catégorie rassemble l'ensemble des acteurs exerçant un métier en lien avec le tourisme et proposant une prestation de location ou de mise à disposition de cycles. L'activité de location / mise à disposition de cycles est généralement annexe à leur activité principale et constitue un service supplémentaire. On distingue notamment :
  - **Les hébergeurs** : gîtes, campings, hôtels, etc. ;

- **Les centres d'activités sportives et de loisirs** : centres et villages de vacances, bases de loisirs, bike parks, etc. ;
- **Les tour-opérateurs et agences de voyage** proposant des circuits à vélo ;
- **Les offices de tourisme.**

Ces acteurs sont assez hétérogènes et sont à la tête de flottes de vélos qui peuvent varier de manière conséquente en termes de type et de nombre de vélos. Ils sont répartis sur l'ensemble du territoire français.

**2. Les collectivités territoriales** : ensemble des collectivités territoriales qui prennent l'initiative de coordonner et/ou financer un service de location ou de mise à disposition de cycles à destination de la population. Sont incluses les collectivités proposant principalement de la location très courte durée et longue durée, ainsi que certaines collectivités proposant également de la location courte et moyenne durée.

**3. Les vélocistes / loueurs** : le vélo est au cœur de l'activité des acteurs de cette catégorie. On distingue :

- **Les vélocistes** : ce sont des vendeurs /réparateurs de cycles. Les vélocistes intégrés dans le cadre de l'étude sont ceux proposant également une activité de location.
- **Les loueurs de cycles** sont spécialisés dans le domaine de la location. Ils peuvent louer uniquement des vélos, ou proposer différents types de location (ex : scooters, canoë-kayaks, chars à voile, etc.) incluant le vélo. Les loueurs peuvent être de taille très variable : si certains acteurs ne proposent qu'une dizaine de vélos à la location, d'autres (notamment sur le littoral Atlantique : les Sables d'Olonne, île de Ré, etc.) disposent de flottes imposantes, pouvant aller jusqu'à plusieurs centaines de vélos.

Ces acteurs sont présents sur l'ensemble du territoire. On retrouve majoritairement les loueurs le long des littoraux et des grands itinéraires cyclables (ex : Loire à vélo, Vélodyssée, Via Rhona, etc.).

**4. Les prestataires de services de mobilité** : on retrouve dans cette catégorie les entreprises qui, au-delà de la mise à disposition de flottes de vélos, proposent à leur clientèle (collectivités et entreprises notamment) un véritable « service » de mobilité comprenant par exemple un service d'abonnement, de réservation, de suivi informatique de la flotte, etc. On peut notamment distinguer :

- **Les opérateurs publicitaires** : spécialisés dans le mobilier urbain publicitaire, ces acteurs ont été parmi les premiers à développer des systèmes de Vélos en Libre-Service dans les grandes agglomérations françaises. On peut notamment citer le groupe JC Decaux et le groupe Clear Channel ;
- **Les opérateurs de mobilité** : ces entreprises, spécialisées dans le transport et la mobilité (bus, navettes, train, tramway, etc.) ont étendu leur activité à la mobilité à vélo. On peut notamment citer des entreprises telles que Transdev (groupe Véolia) ou Kéolis (groupe SNCF) ;
- **Les intégrateurs et exploitants dédiés** : ces acteurs proposent des prestations de mobilité uniquement autour du vélo. Les intégrateurs fournissent et installent une partie ou la totalité

des composants nécessaires au fonctionnement du système de mobilité (flotte de vélo, plots/bornes d'abonnement voire de rechargement dans le cas de Vélos à Assistance Electrique, informatisation nécessaire à l'utilisation et au suivi du système, etc.) mais n'assurent pas nécessairement l'entretien de la flotte ni la gestion du système. Ces derniers peuvent être internalisés ou confiés à des exploitants de flottes.

L'ensemble de ces acteurs peut gérer directement une flotte de vélos en location ou recourir aux services de prestataires.

5. **Les organismes disposant d'un Plan de Déplacement**<sup>6</sup> : les Plans de Déplacement sont des démarches concertées permettant de mettre en œuvre un ensemble cohérent d'actions destinées à favoriser les modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle. Ils permettent ainsi de rationaliser l'organisation des déplacements liés à l'activité d'un ou d'un ensemble d'établissement(s). 3 types d'établissements sont concernés par les Plans de Déplacement :

- **Les entreprises ;**
- **Les administrations ;**
- **Les établissements scolaires.**

Plusieurs démarches favorisant le vélo peuvent être mises en œuvre dans le cadre d'un Plan de Déplacement (ex : subventions à l'achat, atelier de réparation, arceaux de stationnement, etc.). La présente étude s'intéresse uniquement aux établissements décidant d'acquérir ou de louer une flotte de vélos de service pour les mettre à disposition de leurs employés/agents.

Remarques :

- *Les particuliers proposant de louer leurs propres vélos, notamment par le biais d'internet, ne sont pas inclus dans le cadre de la présente étude ;*
- *Les associations proposant des services autour du vélo sont abordées dans le cadre de l'étude mais n'ont pas été retenues comme catégorie d'acteurs distincte ;*
- *Dans un souci de simplification, les acteurs de la location sont parfois désignés sous le terme « loueurs » au cours de l'étude, sans que cela ne se rapporte à une catégorie d'acteurs en particulier.*

---

<sup>6</sup> Les Plans de déplacement sont décrits de manière plus détaillée dans la partie « PDE, PDA, PDIE » page 90

## ***Présentation des 5 segments de marché étudiés***

---

L'approche suivie par la présente étude a consisté à décomposer le marché de la location en différents segments selon une **logique de temporalité**, en fonction de la durée de la location.

5 segments, qui seront analysés de manière détaillée ultérieurement dans le rapport, ont ainsi été définis :

1. **La Location Très Courte Durée (LTCD)** : location majoritairement inférieure à une demi-heure d'utilisation. Les vélos sont accessibles sur l'espace public et l'utilisateur peut déposer le vélo à un endroit différent de celui de la prise du vélo (vélos en libre-service) ;
2. **La Location Courte Durée (LCD)** : location d'une durée comprise entre une demi-heure et une journée ;
3. **La Location Moyenne Durée (LMD)** : location durant entre une journée et un mois. Ce type de location inclut les différents séjours (ex : centres de vacances, cyclotourisme, etc.) ;
4. **La Location Longue Durée (LLD)** : location d'une durée supérieure à un mois ;
5. **Les vélos de service à disposition des employés** : ce segment, bien que ne s'inscrivant pas dans une progression temporelle similaire aux autres segments, a été isolé en raison de sa spécificité. Les vélos deviennent un outil au service de la production de l'activité principale ou pour améliorer les conditions de travail. Généralement, ces flottes de vélos de services sont mises en place dans le cadre d'un plan de déplacement (*cf supra*).

Les 5 catégories d'acteurs présentées précédemment interviennent sur l'ensemble ou sur une partie de ces 5 segments, ainsi que le présente le graphique ci-dessous.

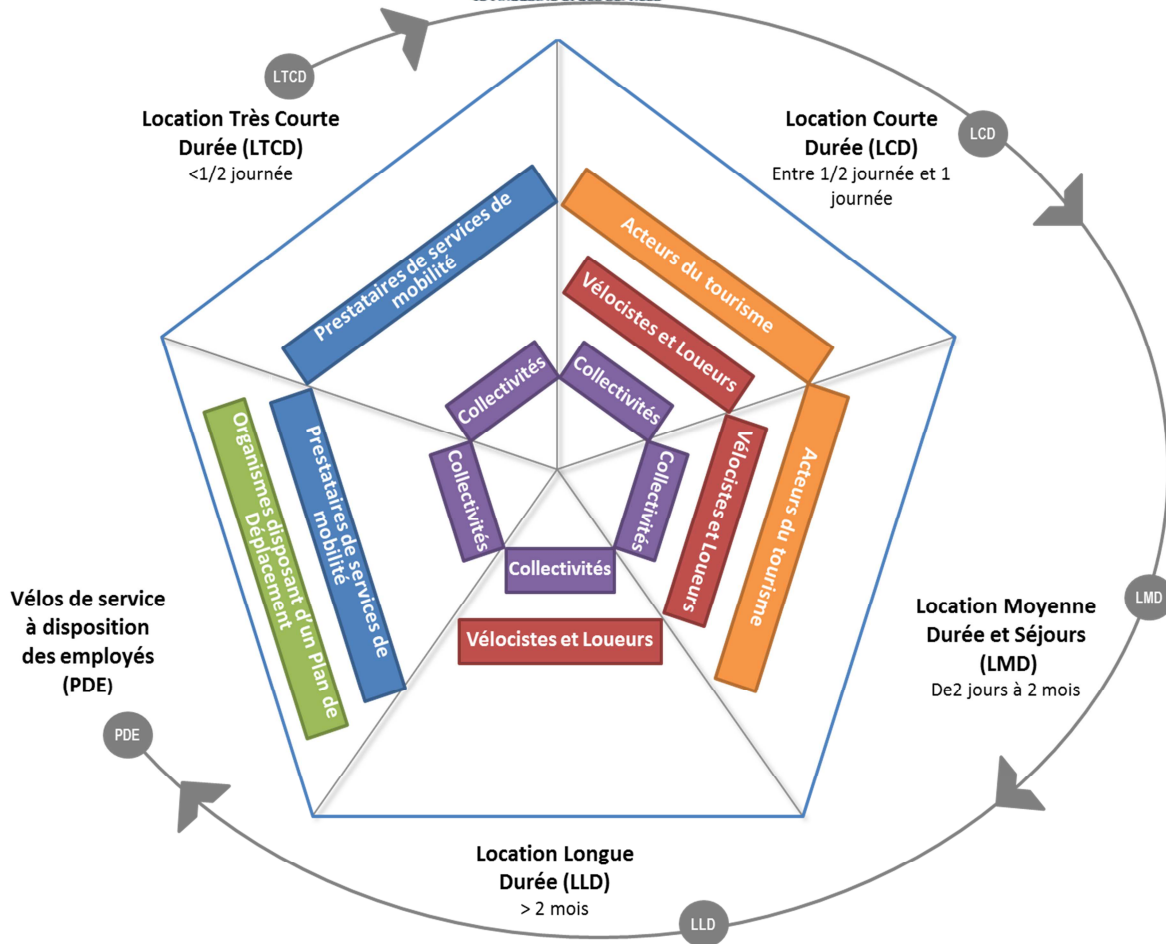


Figure 4 : Représentation des 5 segments de marchés étudiés, sur lesquels interviennent les 5 catégories d'acteurs de la location (Source : Nomadéis et Mobiped)

Les 5 segments sont représentés dans une logique progressive de temps. On constate que **certain** acteurs sont spécialisés sur des segments particuliers, tandis que d'autres ont un champ d'action assez large, qui recouvre plusieurs segments de la location de cycles. Par exemple, les organismes proposant une flotte de vélos de service à leurs employés n'interviennent que sur le segment concernant les plans de déplacement. A l'inverse, les collectivités interviennent sur l'ensemble des segments en tant qu'acteurs directs de la location, commanditaires ou prescripteurs.

Remarques :

- L'étude n'a pas intégré dans les segments de marché des activités telles que les vélos-écoles (établissements enseignant la pratique du vélo et les bonnes conduites à adopter). Bien que ces structures mettent des vélos à disposition à leurs élèves, il ne s'agit pas à proprement parler d'une activité de location, dans laquelle l'usage du vélo correspond à une fin en soi (plaisir de faire du vélo) ou à un besoin en termes de mobilité. De même ne sont pas intégrés les services de location de vélo à vocation sociale pour faciliter la mobilité professionnelle ;
- Le nombre de services et leurs gammes tarifaires étant très variés, les limites entre les catégories ne sont pas totalement hermétiques et ne peuvent prétendre à l'exhaustivité.

## Présentation des 5 grandes catégories de cycles retenues

---

On distingue dans cette étude 5 grandes catégories de cycles, selon l'usage et la nature du terrain parcouru :

- **Les Vélos de Course**, adaptés à la vitesse sur route ;
- **Les Vélos Tous Terrains (VTT)**, adaptés à la conduite sportive sur chemins de randonnées escarpés ;
- **Les Vélos Tous Chemins (VTC)**, adaptés à une utilisation mixte sur routes et chemins de randonnées pour des ballades, des randonnées ou des déplacements en ville ;
- **Les Vélos de Ville**, adaptés aux déplacements urbains ;
- **Les Vélos à Assistance Électrique (VAE)**, adaptés pour les déplacements urbains et de loisirs, qui sont des vélos équipés d'un moteur électrique auxiliaire et d'une batterie rechargeable permettant d'amplifier les mouvements du pédalier.

Chaque typologie de cycles comporte des sous-segments et des catégories. Par exemple, il existe plusieurs types de VTT selon les différentes pratiques (enduro, cross-country, descente, etc.).



Figure 5 : Présentation des 5 grandes catégories de cycles retenues dans l'étude

Bien que ces catégories soient les plus significatives, l'étude renseigne également des informations à propos d'autres types de cycles proposés en location tels que les vélos pliants, les vélos-cargo<sup>7</sup>, etc.

---

<sup>7</sup> Vélo à deux ou trois roues permettant de transporter des charges plus importantes que sur un vélo classique.

## METHODOLOGIE : ENTRETIENS QUALITATIFS

Au cours de ce premier volet, **une quarantaine d'entretiens ont été menés auprès des différentes catégories d'acteurs de la location**. Ces entretiens poursuivaient plusieurs objectifs :

- **Identifier les prestations de location proposées** par les différents acteurs, ainsi que la **taille et la composition de leur flotte de cycles** (nombre, type et marques de vélos) ;
- **Comprendre leurs critères d'achat par rapport aux vélos** utilisés pour de la location, ainsi que leurs **attentes vis-à-vis des fabricants de cycles** ;
- Analyser leur **perception du marché et leurs attentes** par rapport à son évolution.

En complément, **une dizaine d'entretiens ont été menés avec des acteurs considérés comme des « experts » du cycle**, n'exerçant pas d'activité de location mais disposant d'une bonne vision du marché et de son évolution.

La sélection des différents acteurs à interroger s'est effectuée en fonction de plusieurs critères. Ont notamment été recherchés le **croisement des points de vue, des échelles et des niveaux d'intervention des acteurs du marché**.

La liste détaillée des acteurs interrogés peut être consultée en annexe de ce rapport.

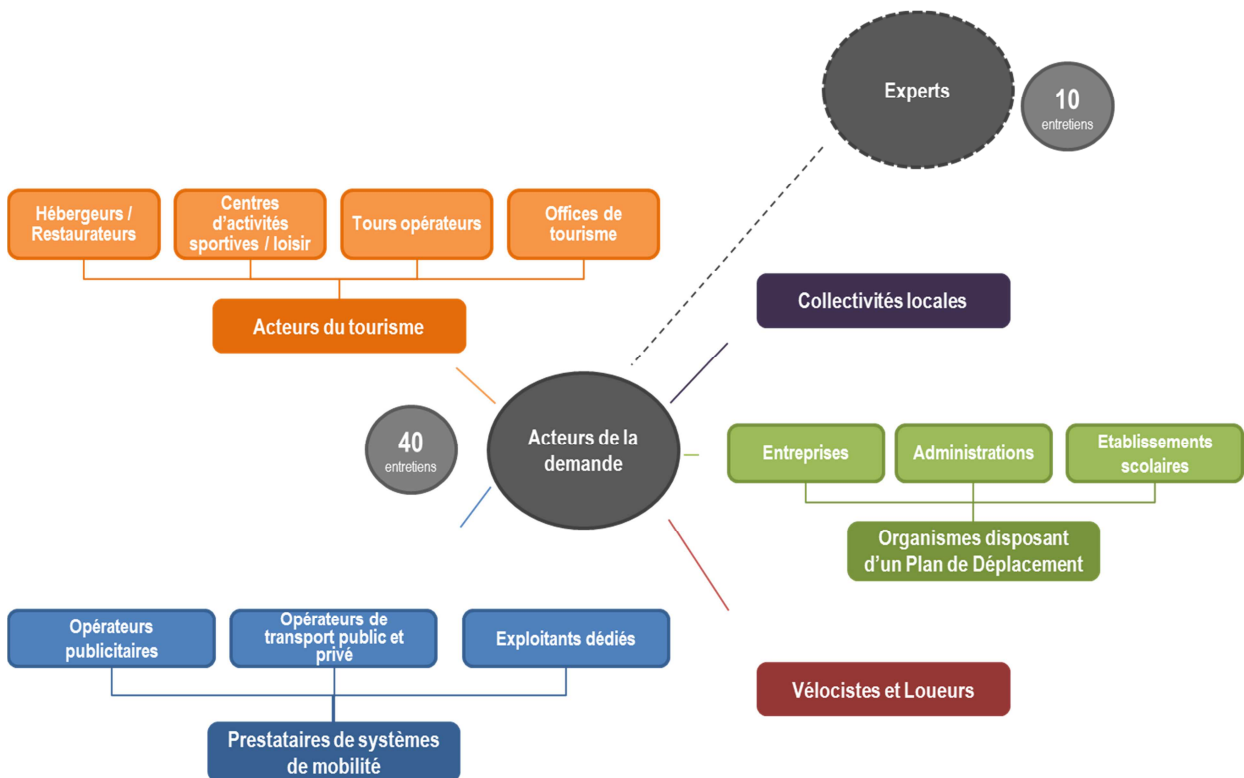


Figure 6 : Cartographie des acteurs de la location



Au total, **une cinquantaine d'entretiens a ainsi été réalisée**, sur une période de 7 semaines s'étendant de Mai à Juillet 2013.

Les entretiens, semi-directifs et d'une durée moyenne de 45 minutes, ont été réalisés en face à face ou par le biais d'échanges téléphoniques. Ils ont fait l'objet de comptes-rendus<sup>8</sup>.

Des guides d'entretiens ont été élaborés afin de servir de support aux différents échanges. En raison de la diversité des acteurs interrogés, trois guides d'entretien différents ont été réalisés (un pour les acteurs privés de la location, un pour les acteurs publics et un pour les experts du marché).



Figure 7 : Exemple de guide d'entretien à destination des acteurs privés de la location

<sup>8</sup> A titre d'exemple, un compte-rendu d'entretien peut être consulté en annexe

## METHODOLOGIE : ENQUETE QUANTITATIVE

Afin de compléter les témoignages d'acteurs recueillis par le biais des entretiens qualitatifs et de recueillir des informations statistiquement viables, une enquête quantitative a été lancée en ligne. En 4 semaines, de Juin à Juillet 2013, **440 questionnaires ont été complétés**.

### Aspects généraux

#### Création du questionnaire

Le **logiciel professionnel Modalisa®** a été utilisé pour concevoir le questionnaire, suivre la progression de sa diffusion et analyser les résultats de l'enquête.

Le questionnaire a été conçu en 4 parties, décomposées comme suit :

- **Présentation de la structure** : statut, chiffre d'affaires, nombre de salariés, etc.
- **Description de l'activité de location** : gamme de prestations, description de la flotte de vélos, clientèle, etc.
- **Explication des critères d'achat** : choix des vélos, choix du fournisseur, connaissance des marques françaises, etc.
- **Perspectives de développement et besoins**.

Figure 8 : Aperçu du questionnaire en ligne conçu à partir du logiciel Modalisa®

Le questionnaire était accessible depuis un lien internet.

Il comportait des questions à réponse unique, des questions à choix multiple, des questions ordonnées, des questions numériques et quelques questions ouvertes (pour les commentaires notamment).

Certaines questions étaient conditionnelles, et n'apparaissaient que si le répondant cochant certaines cases<sup>9</sup>. Le nombre de questions du questionnaire pouvait ainsi varier entre **29 et 43**.

Afin d'obtenir un **taux de réponse optimal**, il a été choisi de ne rendre obligatoires que 3 questions (statut de l'acteur, exercice d'une activité de location et possession d'une flotte de vélos). Les acteurs avaient ainsi la liberté de passer des questions dont ils ignoraient la réponse ou auxquelles ils ne souhaitaient pas répondre, sans pour autant abandonner le questionnaire.

<sup>9</sup> Par exemple, seuls les répondants indiquant connaître « Bien » ou « Assez bien » les fabricants de cycles étaient invités à citer plusieurs noms de fabricants.

## Traitement de données et présentation des résultats

Puisque la majorité des questions du questionnaire ne nécessitait pas de réponse obligatoire, le taux de réponse des répondants varie en fonction de chaque question (de 31,1% pour le plus faible à 100% pour le plus élevé).

Seule une sélection des résultats les plus pertinents est présentée dans ce rapport. L'ensemble des résultats peut être consulté en annexe.

Les résultats sont présentés sous forme de schémas en anneau lorsqu'il s'agit de questions à choix unique (le total est égal à 100) et sous forme de barres horizontales ou verticales lorsqu'il s'agit de questions à choix multiple (le total des réponses peut être supérieur à 100).

Pour certaines questions (questions à choix ordonné), les participants devaient hiérarchiser leurs choix et leur attribuer des notes. Ces résultats sont représentés graphiquement sous la forme de questions à choix multiple, et l'analyse effectuée sur le rang des réponses est présentée en commentaire.

Pour des raisons de simplicité et de lisibilité, les résultats sont présentés en excluant les non-réponses.

## ***Population ciblée***

---

La première étape a consisté à **estimer le nombre d'acteurs des différentes catégories présentées précédemment**, afin de déterminer la population totale d'acteurs de la location en France<sup>10</sup> et de constituer en conséquence un échantillon représentatif à interroger.

*Remarque préalable : la constitution de la base de recensement des acteurs a nécessité un important travail de recherche et de recoupement d'informations, peu de données ayant été préalablement agrégées et consolidées par d'autres acteurs. Ce recensement constitue donc une **première estimation** de la population totale des acteurs de la location, qui ne saurait prétendre à l'exhaustivité.*

La méthodologie utilisée pour estimer chaque population a varié selon les informations existantes. Ces différentes méthodes sont présentées ci-dessous.

## Acteurs du tourisme

Pour chacune des sous-populations des acteurs du tourisme (offices de tourisme, hébergeurs, tour-opérateurs, etc.), le nombre total d'acteurs sur le territoire a été recherché. Puis, la part d'acteurs proposant de la location de cycles parmi cette population totale a été estimée.

---

<sup>10</sup> Hors DOM TOM

Ces estimations ont été faites en fonction des indications transmises par les acteurs interrogés lors de la phase qualitative de l'enquête et à la suite de recherches complémentaires.

Le détail de ces estimations peut être consulté en annexe.

Au total, on estime **qu'environ 6 000 acteurs du tourisme proposent de la location/mise à disposition de cycles en France.**

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **65%**.

*Remarque : Les acteurs du tourisme proposant de la location de cycles sont difficiles à identifier et à quantifier, en raison notamment de leur hétérogénéité. Une deuxième difficulté majeure réside dans le fait que la location de cycles n'est souvent pour ces acteurs qu'une activité annexe, qu'ils ne mettent pas forcément en avant dans leur présentation et leur communication.*

### Vélocistes / Loueurs

1105 vélocistes proposant de la location et loueurs de cycles ont été identifiés par le biais d'une recherche internet approfondie (pages jaunes, mots clés, etc.) et après avoir sollicité différentes « têtes de réseau » disposant de listes d'acteurs effectuant de la location sur leur territoire (majoritairement des offices de tourisme et des comités régionaux et départementaux de tourisme)<sup>11</sup>.

On estime cependant que ce chiffre peut être soumis à de légères variations, en raison de plusieurs facteurs :

- Certains acteurs ne disposent pas de site internet ni/ou de référencement dans les pages jaunes permettant de les identifier ;
- Toutes les têtes de réseaux sollicitées ne bénéficient pas du même niveau de connaissance et d'information au sujet des loueurs de cycles. Il existe une certaine variabilité entre les régions ;
- Il existe une marge d'erreur dans l'identification des acteurs (pas d'activité de location de vélo, cessation d'activité, etc.). De même, les listes d'acteurs transmises par les têtes de réseau pouvaient ne plus être à jour et ne pas intégrer par exemple des acteurs récents sur le marché.

Pour ces raisons, **la population des vélocistes / loueurs est estimée à environ 1 300 acteurs sur le territoire français.**

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **85%**.

### Collectivités proposant une activité de location

62 collectivités ont été identifiées comme proposant une prestation de location de cycles sur leur territoire, tous segments de location confondus (VLS, location longue durée, etc.).

---

<sup>11</sup> Cette stratégie d'identification est plus amplement détaillée dans la partie « Stratégie de diffusion » page 22

Ces identifications ont été permises d'après les entretiens menés avec différents acteurs de la location, et notamment avec les prestataires de systèmes de mobilité (opérateurs publicitaires et de mobilité). Cependant, il n'a pas été possible de recenser l'ensemble des collectivités proposant de la location de manière exhaustive car certains systèmes de location, plus difficiles à identifier, sont proposés par des acteurs de type vélociste ou loueur.

A partir de ces informations, on estime au total **qu'environ 80 collectivités proposent de la location en France.**

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **85%** (98% pour les systèmes de VLS et 75% pour les autres types de location).

### Prestataires de systèmes de mobilité

**20 prestataires de systèmes de mobilité**, regroupant aussi bien des opérateurs publicitaires que des opérateurs de transport public ou des intégrateurs, **ont été recensés dans le cadre de l'enquête.**

Ces données ont été établies d'après les connaissances de différents experts, dont le cabinet Mobiped, et ont été complétées par une recherche en ligne.

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **80%**.

### Organisations disposant d'un Plan de déplacement

#### Entreprises

1 170 démarches PDE ont été recensées en juin 2009. On estime qu'environ 10% de ces démarches intègrent une flotte de vélos<sup>12</sup>.

**Environ 115 entreprises mettraient ainsi une flotte de vélos à disposition de leurs employés<sup>13</sup>.**

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **50%**.

#### Administrations

Une étude du Club des Villes et Territoires Cyclables (CVTC) parue en 2012<sup>14</sup> évalue qu'environ 80% des communes françaises de plus de 10 000 habitants et 35% des collectivités de moins de 10 000 habitants<sup>15</sup> mettent une flotte de vélos à disposition de leurs agents.

A partir de ces estimations, le nombre total de collectivités disposant de flottes de vélos dans le cadre de Plan de Déplacement Administration (PDA) a été calculé. Le résultat a ensuite été minoré<sup>16</sup> en posant comme hypothèses :

- Que les flottes des collectivités de moins de 2 000 habitants étaient marginales et que ces collectivités pouvaient ne pas être comptabilisées ;

---

<sup>12</sup> Données les plus récentes à ce jour. Source : ADEME, 2009.

<sup>13</sup> Ces chiffres incluent les entreprises mettant des flottes de vélos à disposition de leurs employés dans le cadre de PDIE.

<sup>14</sup> CVTC, 2012, « Les politiques en faveur des piétons et des cyclistes dans les villes françaises – Résultats synthétiques de l'enquête nationale 2010/2011 »

<sup>15</sup> 947 communes comptent plus de 10 000 habitants en France et 35 734 communes comptent moins de 10 000 habitants. Source Insee, Recensement de la population, population municipale en vigueur en 2013 (millésimée 2010)

<sup>16</sup> Minoration d'environ 20%

- Que les réponses à l'étude du CVTC aient pu être légèrement surévaluées, compte tenu du fait que les répondants étaient membres du CVTC (et donc plus enclins que d'autres collectivités à proposer des actions en faveur de la mobilité à vélo).

Le détail de ces opérations peut être consulté en annexe.

**Le nombre de collectivités mettant à disposition de leurs agents des vélos dans le cadre de PDA a ainsi été évalué à environ 1750.**

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **50%**.

### Établissements scolaires

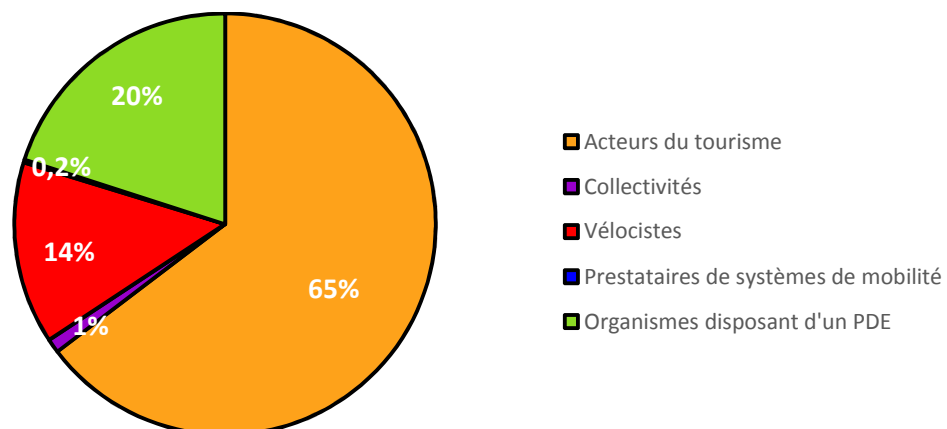
L'étude du CVTC précédemment mentionnée établit qu'à peine 1% des acteurs interrogés disposaient de Plans de Déplacement pour les Etablissements Scolaires (PDES). Etant donné que, parmi ces 1%, une partie seulement des actions concerne la mise à disposition ou la location d'une flotte de vélos, **ces acteurs ont été jugés marginaux et n'ont pas été comptabilisés parmi les organismes disposant de Plans de Déplacement.**

**Au total, le nombre d'organisations disposant d'un plan de déplacement intégrant une flotte de vélos à disposition des employés est évalué à environ 1860.**

Ce chiffre a été estimé avec un taux de fiabilité évalué à **50%**.

### Population totale

La **population totale** d'acteurs de la location est ainsi estimée à environ **9 300 acteurs** sur le territoire. Selon cette estimation, la **répartition des différentes catégories d'acteurs de la location de cycles** est la suivante :



*Figure 9 : Estimation de la répartition des catégories d'acteurs de la location de cycles en France*

Les acteurs du tourisme et les organismes disposant de flottes de cycles dans le cadre de PDE (et notamment les administrations) apparaissent ainsi comme les acteurs les plus nombreux sur le marché.

Remarque: cette répartition n'est pas représentative des volumes de flottes de cycles en location existant sur le territoire. A titre d'exemple, les collectivités locales, peu nombreuses, sont souvent à la tête de flotte de plusieurs centaines, voire milliers, de cycles.

## Stratégie de diffusion

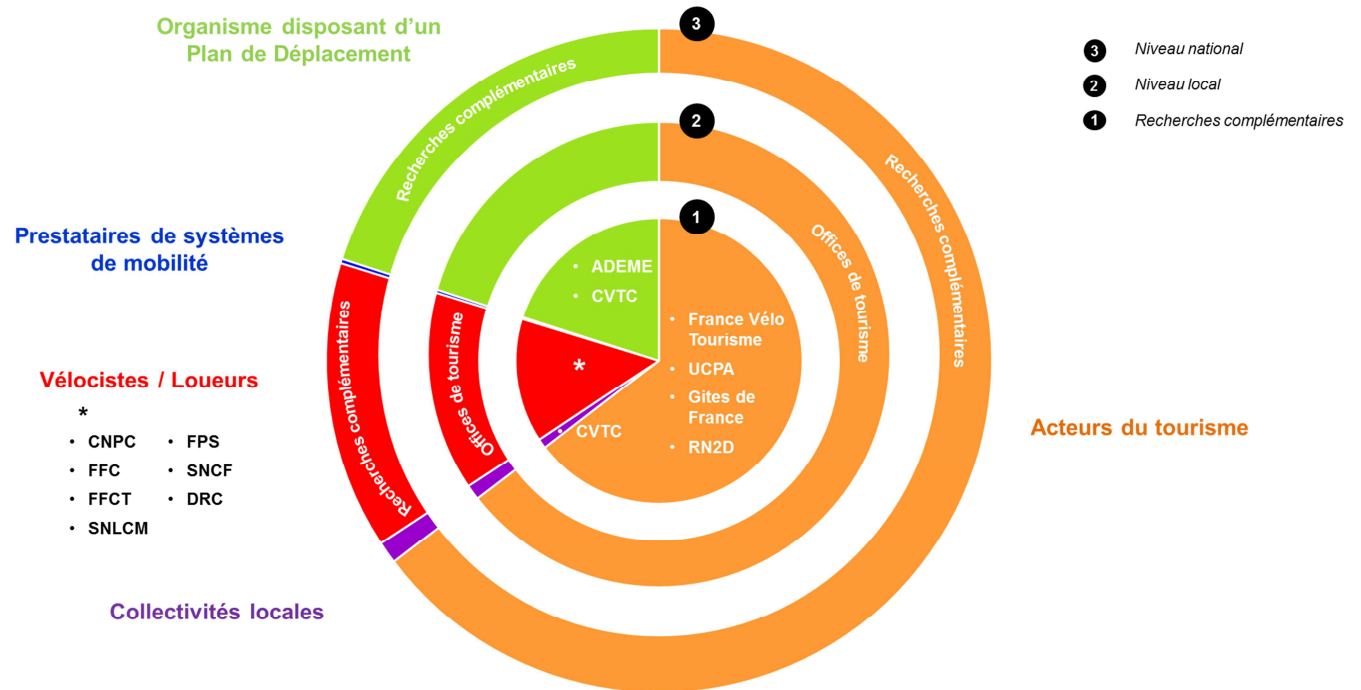


Figure 10 : Constitution de la base d'acteurs effectuant de la location de cycles en France

Pour obtenir le nom complet des différentes têtes de réseaux, cf glossaire en annexe

Nomadéis a élaboré une **stratégie de diffusion du questionnaire en trois étapes** afin de constituer un échantillon d'acteurs représentatif<sup>17</sup> et d'obtenir un taux de réponse satisfaisant :

<sup>17</sup> Il existe plusieurs définitions et méthodologie pour déterminer la représentativité d'un échantillon. La méthode retenue pour la conduite de cette étude est la **méthode dite des quotas** : un échantillon est représentatif si la structure de l'échantillon pour certaines variables clés est similaire à celle de la population cible. Dans ce cas précis, on a cherché à construire un échantillon pour lequel les proportions de catégories d'individus étaient similaires dans l'échantillon à celles de la population cible (Jean Vaillant, 2005).



### 1.1 Constitution d'une base de données recensant l'ensemble des acteurs de la location

- **Identification et sollicitation de têtes de réseau** au sein de chaque catégorie d'acteurs de la location au niveau national (1) puis local (2). Ces organismes, qui pouvaient être des acteurs associatifs, professionnels ou institutionnels, ont été sollicités pour transmettre leur base d'adhérents / de contacts exerçant une activité liée à la location de cycles ;
- **Recherches complémentaires** (3): bases de données internes, recherches internet par mots clés (ex : « loueur de vélo », « location de vélos », etc.), recherches sur les pages jaunes, etc.).

### 1.2 Administration du questionnaire

A partir des listes constituées en phase 1, les équipes de Nomadéis ont envoyé **plusieurs séries de mails** aux acteurs recensés. Ces mails présentaient l'étude et invitaient les acteurs à remplir le questionnaire en cliquant sur un lien renvoyant vers son adresse internet.

Certaines têtes de réseaux ont participé à l'essaiage du questionnaire en le diffusant elles-mêmes à leurs adhérents / contacts.

Afin d'améliorer le taux de réponse, les équipes de Nomadéis ont également administré une partie des questionnaires par le biais **d'appels téléphoniques**.

### 1.3 Diffusion du questionnaire sur les réseaux sociaux

En parallèle, Nomadéis et son partenaire Mobiped ont diffusé le lien de l'enquête en ligne sur plusieurs réseaux sociaux et ont contacté des blogueurs reconnus dans le monde du cyclisme (ex : « Isabelle et le vélo ») pour qu'ils publient également le lien sur leur blog.

Grâce au logiciel **Modalisa®**, Les équipes de Nomadéis ont pu régulièrement suivre l'évolution de l'enquête et ajuster la stratégie de diffusion en se focalisant sur des populations sous-représentées.

Au final, les taux de retour ont été très positifs (entre 9,6% et 27,9% selon le mode d'administration), et **440 acteurs de la location de cycles** ont répondu à l'enquête quantitative.

<b>Mailing</b>	
Nombre de mails envoyés	2241
Nombre d'enquêtes saisies suite à contact mail	216
Taux de retour mail	<b>9,6%</b>

<b>Phoning</b>	
Nombre d'appels téléphoniques passés	802
Nombre d'enquêtes saisies suite à contact mail	224
Taux de retour téléphone	<b>27,9%</b>

*Figure 11 : Taux de retour du questionnaire selon le mode d'administration*

## Caractéristiques de l'échantillon obtenu

### Typologie d'acteurs

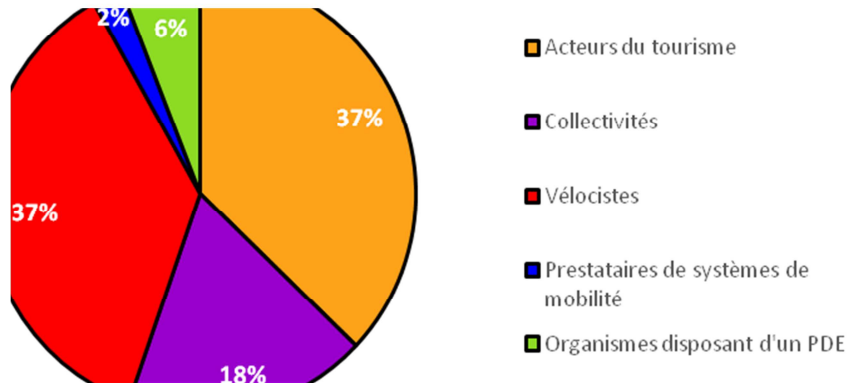


Figure 12 : Répartition des acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête quantitative selon leur catégorie

Sur les 440 répondants au questionnaire, 149 ont indiqué être des acteurs du tourisme, 73 des collectivités, 146 des vélocistes, 9 des prestataires de mobilité et 24 des organismes disposant d'un plan de déplacement.

Les 39 restants se sont identifiés comme des fédérations ou des associations (n'étant pas considérés comme des acteurs exerçant une activité de location, ils ne sont pas représentés sur le graphique ci-dessus. Leurs réponses sont cependant analysées car ces acteurs peuvent avoir une bonne connaissance du monde du cyclisme et/ou de la location, et apporter des indications pertinentes).

Le nombre de réponses par catégorie d'acteurs est suffisant pour pouvoir interpréter les résultats obtenus et établir un **premier aperçu des marchés de la location de cycles**. Par rapport à l'estimation de la population de base, on constate cependant une **surreprésentation des collectivités et** (dans une moindre mesure) **des vélocistes**, ainsi qu'une **sous-représentation des organismes disposant d'un Plan de Déplacement** dans l'échantillon final. Ces différences peuvent être expliquées par plusieurs facteurs<sup>18</sup> :

- Une partie des administrations interrogées se sont identifiées dans la catégorie « collectivité » et non dans la catégorie « organismes disposant d'un plan de déplacement » ;
- Les collectivités territoriales font partie des acteurs qui ont été les plus enclins à répondre au questionnaire lancé par le Ministère du Redressement Productif. On peut ici souligner l'intervention du Club des Villes et Territoires Cyclables, qui a diffusé le questionnaire à l'ensemble de ses adhérents ;

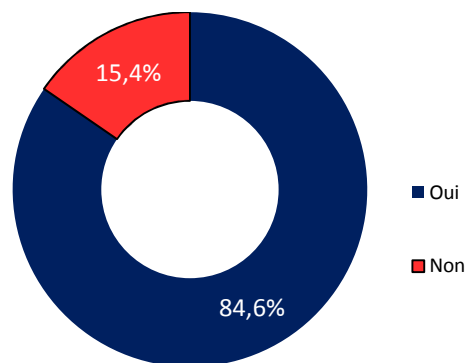
<sup>18</sup> Ces explications ont été établies à partir des remarques émises par les enquêteurs administrant le questionnaire par téléphone.

- La propension des organismes disposant d'un Plan de Déplacement à répondre au questionnaire est assez restreinte, car la location de cycles ne concerne souvent qu'une part minime de leur activité et est circonscrite à quelques employés.

## Activité de location

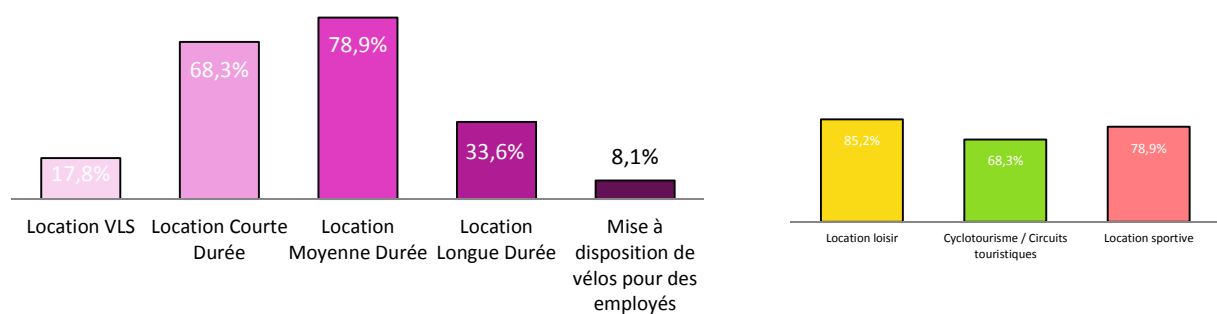
Parmi les répondants au questionnaire, **près de 85% exercent une activité de location de vélo.**

D'après les indications transmises, les 15,4% restants sont majoritairement des **futurs loueurs de cycles** (acteurs en démarrage d'activité) ou des acteurs de type « **expert** » (ex : fédérations, associations, etc.) ayant une bonne connaissance du marché de la location de cycles.



Question 2 : Exercez-vous une activité de location / mise à disposition de vélos ?

## Segments de marché



Q11 : Quelles prestations de location proposez-vous ?

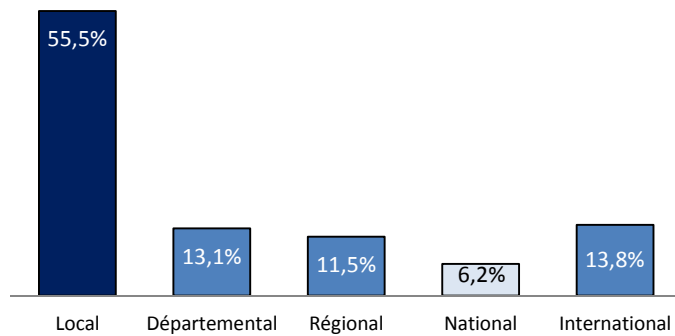
**La majorité des acteurs de la location dit proposer différents types de location.**

Sur le marché de la location de cycles, **les segments de location de courte et moyenne durée** (durée de location inférieure à ½ journée et durée comprise entre 1 jour et 2 mois) **sont à eux deux exercés par plus de 70% des acteurs** et représentent donc la grande majorité du marché.

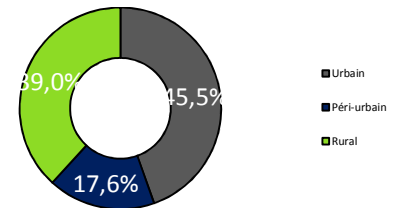
Ces deux segments sont d'ailleurs fréquemment exercés ensemble : près de 20% des acteurs indiquent proposer aussi bien de la courte que de la moyenne durée.

Le loisir semble être l'usage principal du vélo lors d'une location, puisqu'on observe que 85,2% des répondants indiquent proposer ce type de location, devant un usage sportif (78,9% des répondants) ou touristique (68,3% des répondants).

### Champs d'action des acteurs



Q4 : Quel est votre champ d'action ?



Q6 : Dans quel type de milieu exercez-vous ?

La majorité des acteurs (55,5%) indique avoir un champ d'action local (ce qui correspond notamment au fait de n'avoir qu'un point de vente/location de cycles sur le territoire).

Certains acteurs mentionnent avoir un champ d'action international. Cette réponse a été interprétée différemment selon les acteurs<sup>19</sup>, et peut donc recouvrir deux types de réalités : elle comprend des acteurs proposant des prestations de location à l'international (ex : tour-opérateurs) et des acteurs recevant une clientèle d'origine étrangère.

Au niveau de la localisation de l'activité de location, les acteurs semblent répartis de manière assez équilibrée : 45,5% des répondants expliquent exercer dans un milieu urbain, tandis que près de 40% situent plutôt leur activité dans un cadre rural.

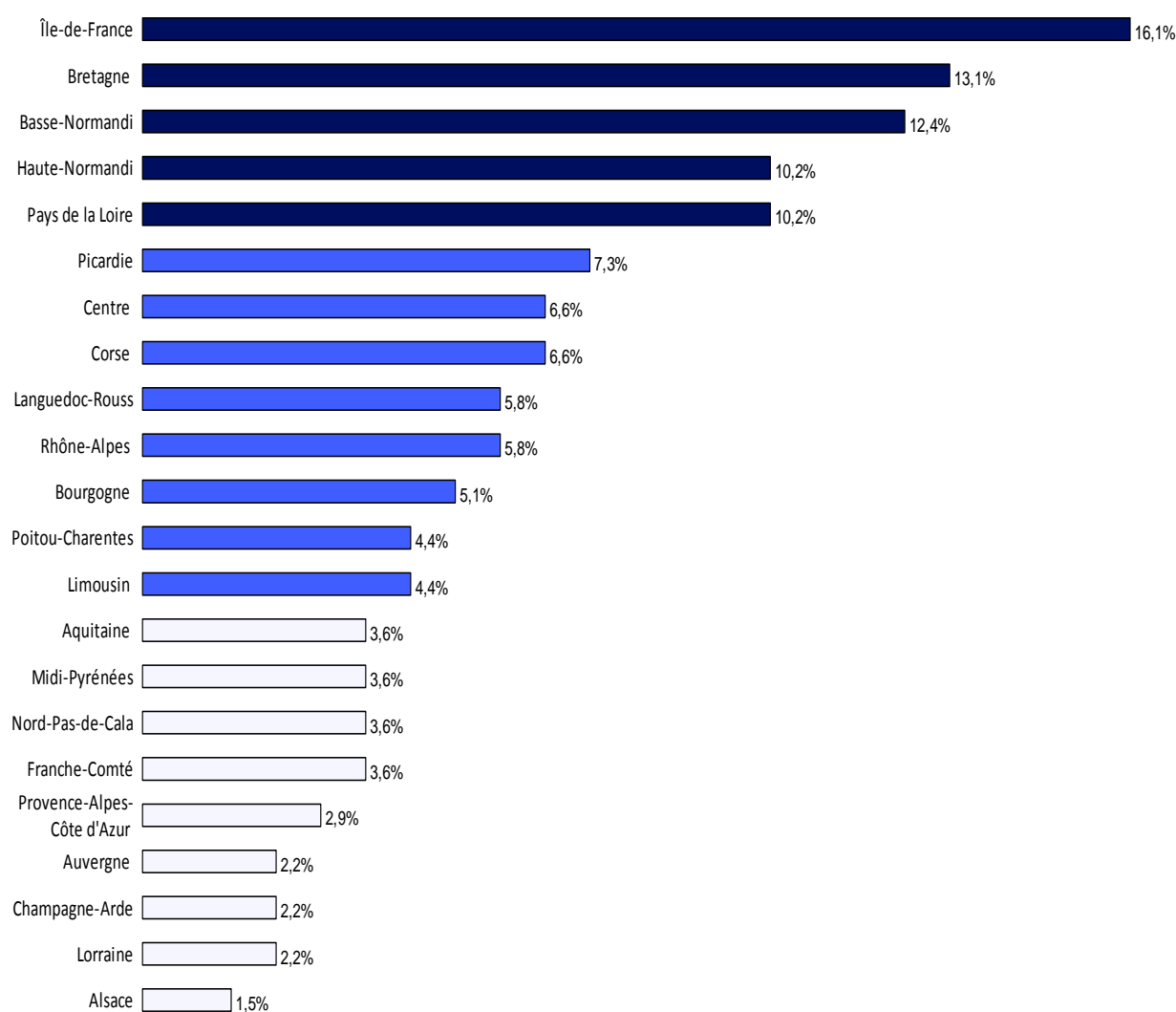
<sup>19</sup> Ces explications ont été établies à partir des remarques émises par les enquêteurs administrant le questionnaire par téléphone.

## Représentativité régionale

L'ensemble des régions françaises<sup>20</sup> est représenté dans les réponses au questionnaire.

La **différence de répondants** entre régions peut être expliquée par plusieurs facteurs, parmi lesquels on peut notamment citer la variabilité du nombre d'acteurs effectuant de la location de cycles dans la région, ou encore les différents niveaux de disponibilité de l'information aux échelles régionales (à titre d'exemple, les comités interdépartementaux du tourisme ne recensent pas tous les acteurs de la location, ni avec le même niveau d'exhaustivité).

Ces résultats doivent être néanmoins relativisés, en raison d'un taux de réponse assez faible pour cette question (31,1%), dû notamment au caractère anonyme du questionnaire.



Taux de réponses : 31,1%

Q5 : Quelles est (sont) votre (vos) région(s) d'intervention ?

<sup>20</sup> Hors DOM-TOM

## 1. Caractérisation des marchés de la location de cycles

### 1.1 RAPPEL DES PRINCIPAUX CHIFFRES DU MARCHÉ DU CYCLE EN FRANCE

#### *La pratique du vélo en France*

En France, **près de la moitié de la population déclare avoir une pratique occasionnelle ou régulière du vélo**<sup>21</sup>.

**La part modale moyenne du vélo sur notre territoire est cependant d'environ 3%**<sup>22</sup> (80 km/an sont en moyenne parcourus par français et par an), une pratique relativement faible au regard des autres pays européens :

	Les échappées	Le peloton de tête	Le « grupetto »	Les « largués
<i>Pays concernés</i>	Pays-Bas Danemark	Allemagne, Suisse, Belgique, Autriche, Suède, Finlande, Italie du Nord, Alsace	<b>France</b> , Grande- Bretagne	Espagne, Portugal, Italie du Sud, Grèce, Irlande
<i>Nombre de kilomètres parcourus en moyenne par an et par habitant</i>	1000 km	300 km	80 km	<40 km
<i>Part modale du vélo</i>	>20 %	7 à 15 %	3 %	<2%

Figure 13 : Typologie des pays européens développée sur la base du nombre de kilomètres parcourus et de la consommation de cycles, développée par Indiggo Altermodal (*Spécial Economie du Vélo, Atout France, 2009*).

La pratique du vélo connaît toutefois un **engouement certain** ces dernières années, tant pour les déplacements quotidiens (la part modale du vélo est par exemple passée de 3 à 8% entre 2001 et 2011 à Bordeaux<sup>23</sup>) que pour une pratique de loisir ou de tourisme (comme en témoigne la hausse de 4% du nombre d'adhérents à la Fédération Française de Cyclotourisme entre 2005 et 2009<sup>24</sup>).

Ce classement est confirmé par le premier baromètre de la Fédération des Cyclistes Européens qui positionne le Danemark et les Pays-Bas en première position avec 125 points, suivis par la Suède, la Finlande, l'Allemagne, la Belgique, l'Autriche, la Hongrie, la Slovaquie et le Royaume-Uni. La France se classe 11<sup>ème</sup> avec un score de 78 points (European Cyclists' Federation, 2013).

<sup>21</sup> 45,5% de la population de 15 ans et plus a utilisé un vélo personnel ou en location au cours de l'année 2012. Source : (CVTC, Observatoire des mobilités, 2013)

<sup>22</sup> Source : (Atout France, 2009).

<sup>23</sup> Source : Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie (MEDDE), mars 2011.

<sup>24</sup> Le nombre d'adhérents est ainsi passé de 120 000 en 2005 à 125 000 en 2009 (Source : MEDDE, 2011).

## La vente de cycles en France

Le marché du cycle génère en moyenne **812 millions d'euros par an**<sup>25</sup>, et représente environ **12 000 emplois**<sup>26</sup>.

Avec près de 3 millions de vélos achetés en 2012<sup>27</sup> (soit 4,4 vélos pour 100 habitants), la France se classe au troisième rang européen des pays consommateurs de vélos derrière l'Allemagne et le Royaume Uni, un rang conservé depuis 2009 malgré la fluctuation des ventes (un retrait de 9% du volume des ventes a notamment été observé en 2012).

Pour leur part, les ventes d'équipements et accessoires pour cycles représentent en moyenne **489 M€ par an**<sup>28</sup>.

On estime que le **parc de vélos français est constitué d'environ 22 millions d'unités**<sup>29</sup>.

**Les fabricants français ont produit 899 900 cycles en 2011** (un volume en augmentation de 6,5% par rapport à 2010), dont **80% ont été commercialisés sur le marché français** et 20% ont été vendus à l'étranger. La production des fabricants français ne représente cependant à l'heure actuelle que 20 à 22% des volumes de vélos vendus en France.

Les **vélos loisirs** représentent la plus grande part des vélos vendus (62% en 2012). Les volumes de vente de cette catégorie tendent toutefois à décliner au profit des **vélos conçus pour la mobilité**. La part des **vélos de sport** dans les volumes de vente est quant à elle restée constante au cours des dernières années (autour de 12%).

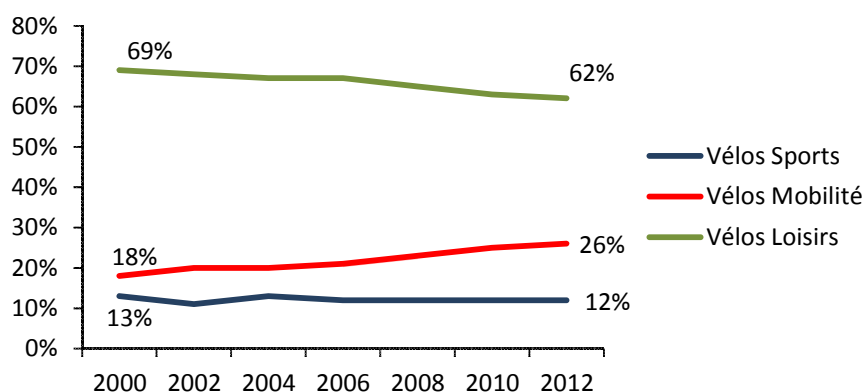


Figure 14 : Evolution des ventes de cycles par type d'utilisation (Source : CNPC 2012)

<sup>25</sup> Moyenne effectuée sur la période 2008 – 2012 (Chiffres : Conseil National des Professions du cycle, CNPC). Il s'agit du chiffre d'affaires de la **vente de cycles uniquement**.

<sup>26</sup> Source : (CNPC, 2013).

<sup>27</sup> 2 916 900 vélos vendus en 2012. Source : (CNPC, 2013)

<sup>28</sup> Moyenne réalisée sur la période 2008 – 2012 (Source : CNPC)

<sup>29</sup> « Vers une pratique quotidienne du vélo en ville - Au-delà de la piste cyclable, comment favoriser le choix individuel pour le vélo ? » ADEME, 2004



Les vélos enfant (hors vélos jouets) représentent la majorité des ventes de cycles en volume (37,5%), suivis par les VTT adultes (26%) et les VTC (12,5%)<sup>30</sup>.

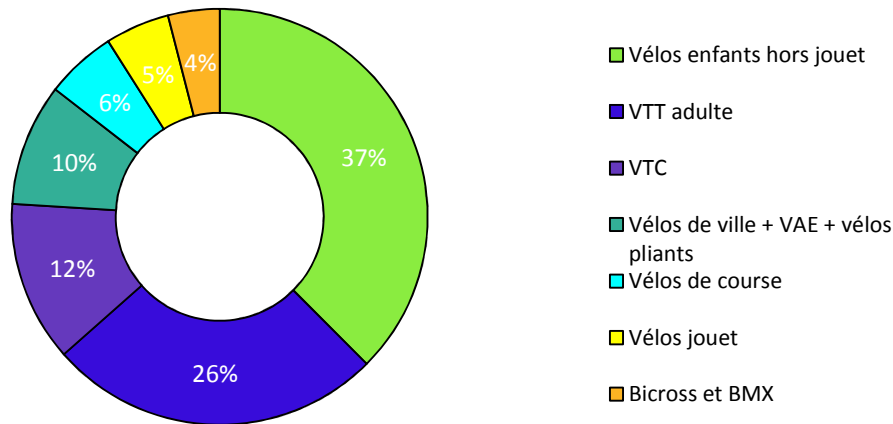


Figure 15 : Nombre de cycles vendus en 2012 (volume) (Source : CNPC 2013)

En 2012, les volumes de ventes ont régressé dans toutes les familles de produits cycles. Seul segment en progression, les Vélos à Assistance Electrique (VAE) connaissent une hausse remarquable des ventes ces dernières années (+60% en 2010, +16% en 2011 et +15% en 2012).

### ***Autres retombées économiques liées à la pratique du vélo***

La France se positionne comme l'une des premières destinations mondiales pour le tourisme à vélo. 8 millions de séjours touristiques sont actuellement liés à l'activité vélo en France. Ils génèrent 1,9 milliard d'euros de chiffre d'affaires (dont 50% dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration<sup>31</sup>) et 16 500 emplois.<sup>32</sup>

Par ailleurs, une étude de l'OMS conduite entre 2005 et 2008 a démontré qu'effectuer 30 minutes de vélo quotidien avait des effets bénéfiques sur la santé, engendrant une économie évaluée à 5,6 milliards d'euros de dépenses de santé en France<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> Source : CNPC 2013

<sup>31</sup> Source : (DGCIS, 2012)

<sup>32</sup> Source : (DGCIS, 2008)

<sup>33</sup> Par comparaison, le coût de l'insécurité routière était estimé à 900 millions d'euros.

## 1.2 QUANTIFICATION DU MARCHÉ DE LA LOCATION DE CYCLES

Le questionnaire en ligne, auquel ont répondu 440 acteurs de la location, a permis de recueillir des données quantitatives sur les différents marchés de la location de cycles en France.

Il est ainsi possible de donner une première estimation du marché global de la location en termes de nombre d'acteurs, de revenus générés, de flottes de vélos et d'accessoires utilisés en location ainsi que de clientèle.

### **Activité de location**

#### Part de la location dans l'activité des acteurs interrogés

Le questionnaire révèle que pour plus de **80%** des acteurs ayant répondu au questionnaire, **l'activité de location de cycles représente moins de 50% de leur activité.**

**Pour près de 6 répondants sur 10, elle représente même moins de 10%.**



L'activité de location de cycles en France est donc majoritairement une activité secondaire, **complémentaire à une activité principale. Très peu d'acteurs (9%) disent exercer leur activité de location à temps plein.**

*Q9 : Quel pourcentage de votre activité représente la location de cycles ?*

Les raisons évoquées varient notamment en fonction du type d'acteur interrogé :

- **Pour les vélocistes / loueurs** : ces acteurs expliquent que le marché de la location est **très saisonnier** et nécessite fréquemment de diversifier les activités afin d'assurer un complément de revenus. La location est souvent couplée à la vente de vélos, ou à un autre type de location (ex : canoës kayaks, planches à voile, skis, etc.). Cette catégorie d'acteurs reste néanmoins celle pour laquelle la part de la location dans l'activité totale atteint les pourcentages les plus élevés ;
- **Pour les acteurs du tourisme** : en dehors des tour-opérateurs et des centres de loisirs spécialisés dans le vélo, la location de cycles est souvent une activité annexe, qui vient compléter une prestation d'hébergement, de loisirs ou de circuit touristique. Pour 80% de ces acteurs, l'activité de location représente ainsi moins de 10% de l'activité globale ;
- **Pour les collectivités territoriales** : la location de vélos fait partie des différents services mis à disposition des citoyens, et est souvent marginale au regard de l'ensemble des prestations proposées par les collectivités ;
- **Pour les organismes disposant de plans de déplacement** : la location ne représente pas une activité proprement dite mais un service mis à disposition des salariés/employés. En tant que telle, elle représente également une activité annexe, assez marginale ;

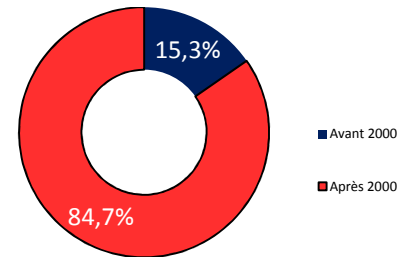
- **Pour les prestataires de systèmes de mobilité** : la location peut ne représenter qu'une partie des services proposés par ces acteurs, qui incluent l'installation d'infrastructures et de matériel adaptés, la gestion du système d'abonnement, etc.

## Evolution du marché de la location

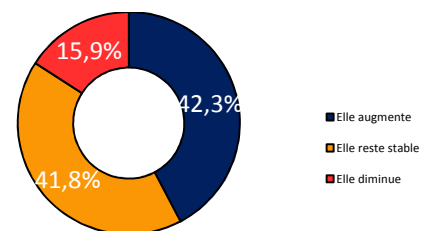
Le marché de la location est un marché jeune et dynamique, en plein développement : **près de 85% des acteurs ont démarré leur activité de location entre 2000 et aujourd'hui, dont près de 30% dans les trois dernières années**<sup>34</sup>.

Le marché semble également porteur : **près de 85% des acteurs indiquent que le volume de leur activité est resté stable (41,8%) ou a augmenté (42,3%) avec le temps.**

Selon les acteurs, les segments de location qui se développent le plus sont **la mise à disposition de vélos pour des employés / agents et la location longue durée** : parmi les acteurs ayant indiqué proposer ces activités et ayant répondu à la question afférente, respectivement 75,9% et 55,9% ont déclaré que leur activité augmentait.



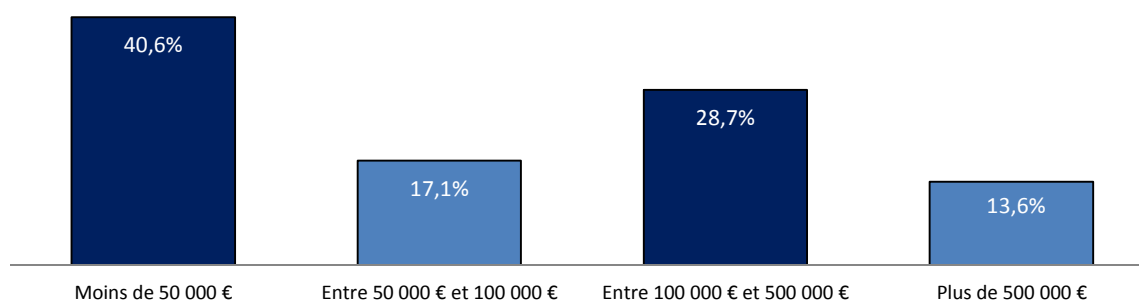
Q3 : Quand avez-vous débuté votre activité de location ?



Q10 : Votre activité de location évolue-t-elle avec le temps ?

<sup>34</sup> 29,5% des répondants ont déclaré avoir débuté leur activité de location de cycles après 2010

## Chiffre d'affaires



Q8 : Quel est le chiffre d'affaires annuel moyen de votre entreprise (TTC) / le budget de votre organisation ?

D'après les réponses indiquées lors du questionnaire, les acteurs de la location peuvent être classés en deux catégories :

- **Les petits acteurs**, qui ont un chiffre d'affaires annuel ne dépassant pas 50 000€ TTC. **Cette catégorie est la plus largement représentée parmi les répondants (40,6%)**. Elle inclue notamment de nombreux acteurs du tourisme, des fédérations et associations, des chargés de mobilité au sein de collectivités locales ou encore des vélocistes/loueurs ;
- **Les acteurs intermédiaires**, dont le chiffre d'affaires annuel s'échelonne entre 100 000€ et 500 000€ (28,7% des répondants). Ces acteurs sont plutôt des vélocistes / loueurs et des fédérations / associations.

On constate ainsi une certaine **hétérogénéité des profils au sein même des différentes catégories d'acteurs**.

On remarque enfin que **les exploitants de flottes et les organisations disposant d'un plan de déplacement sont les acteurs disposant des chiffres d'affaires les plus importants** : 100% des organisations disposant d'un plan de déplacement et 71,4% des exploitants de flottes indiquent avoir un chiffre d'affaires supérieur à 500 000€.

Si ces réponses apportent des indications précieuses sur la composition des acteurs de la location en France, il est en revanche **difficile d'estimer le chiffre d'affaires généré par la location de cycles**.

Les répondants ont en effet indiqué dans le questionnaire le chiffre d'affaires global de leur entreprise, et non le chiffre d'affaires spécifiquement attribué à leur activité de location<sup>35</sup>.

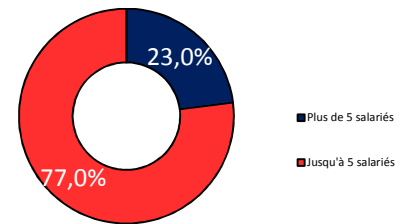
Or, comme cela a été présenté précédemment<sup>36</sup>, l'activité de location représente bien souvent une part minime de l'activité des différents loueurs.

<sup>35</sup> Pour des raisons de simplification et de fluidité du questionnaire, il a été décidé de demander aux acteurs d'indiquer leur chiffre d'affaires/budget global et non le chiffre spécifiquement induit par la location. Lors de la phase de test du questionnaire, les acteurs interrogés se révélaient en effet souvent déstabilisés voire agacés par la question. Pour les mêmes raisons, les acteurs interrogés devaient choisir entre différentes tranches de chiffre d'affaires (entre 50 000 et 100 000€, plus de 500 000€ etc.) et de pourcentage d'activité (moins de 10%, entre 20 et 50%, etc.) ; ce qui ne permet pas de calculer de chiffre d'affaires global exact.

<sup>36</sup> Cf partie « Part de la location dans l'activité des acteurs interrogés » page 31

## Nombre de salariés

Les résultats du questionnaire en termes de nombre de salariés viennent renforcer le diagnostic avancé précédemment, selon lequel **les acteurs de la location sont en majorité des petites structures : près des trois quarts d'entre elles n'emploient pas plus de 5 salariés, et 38% indiquent même n'employer qu'un seul salarié.**



Le nombre d'employés d'une structure est notamment corrélé à son chiffre d'affaires, et varie en fonction de la catégorie d'acteurs : **71,6% des acteurs de moins de 2 salariés sont par exemple des vélocistes**, tandis qu'aucune entreprise disposant d'un plan de déplacement ayant répondu à l'enquête n'indique avoir moins de 50 salariés.

*Q7 : Combien de salariés travaillent dans votre entreprise / organisation ?*

A nouveau, **ces chiffres sont à relativiser en fonction du pourcentage d'activité de l'organisme consacré à la location.** Par exemple, parmi les employés d'une entreprise disposant d'un plan de déplacement, il est possible d'avancer que seule une infime minorité travaille directement en lien avec l'activité de mise à disposition de cycles.

## **Flottes de vélos en location**

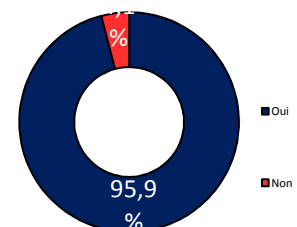
**La quasi-totalité des acteurs ayant répondu au questionnaire et exerçant une activité de location déclare disposer d'une flotte de vélos en location (95,9% des répondants).**

Les 4,1% des acteurs qui n'en disposent pas peuvent s'inscrire dans différents cas de figure.

Ils peuvent tout d'abord être des tour-opérateurs, qui proposent des itinéraires à vélo mais ne disposent pas de flotte car ils ont recours aux services de vélocistes / loueurs locaux<sup>37</sup>.

Ils peuvent également être des acteurs du tourisme de type hébergeur ou restaurateur qui, par le biais d'accords avec des vélocistes / loueurs ou des tour-opérateurs, peuvent accueillir voire assurer la mise à disposition ou la location de vélos mais ne disposent pas de flotte à proprement parler.

Enfin, il peut s'agir de prestataires de systèmes de mobilité qui peuvent mettre à disposition de leur clientèle (entreprise et/ou collectivités) des flottes de vélos et les entretenir mais n'en disposent pas eux-mêmes.



*Q12 : Disposez-vous d'une flotte de vélos en location ?*

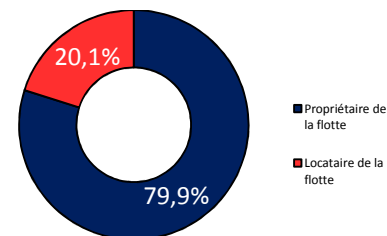
<sup>37</sup> Cf partie «Location Moyenne Durée» page 66

Ces acteurs qui ne disposent pas de flotte de vélos déclarent par ailleurs en majorité ne pas souhaiter en acquérir (76,9%).

La majorité des acteurs interrogés est **propriétaire de la flotte de vélos qu'elle loue**.

Parmi les locataires de flotte de vélos, on recense :

- Des entreprises et administrations qui louent la flotte de vélo mise à la disposition de leurs salariés ou fonctionnaires dans le cadre de leur Plan de Déplacement ;
- Des acteurs du tourisme hébergeurs ;
- Des associations ;
- Des collectivités territoriales.



Q14 : Etes-vous propriétaire ou locataire de la flotte ?

La quasi-totalité des vélocistes et des exploitants de flotte déclare être propriétaire de sa flotte.

## Nombre de vélos

On estime que la **flotte globale de vélos en location sur le territoire français** est comprise dans une fourchette oscillant entre **800 000 et 615 000 unités**, en excluant les flottes de vélos mises à disposition d'employés dans le cadre de plans de déplacements (en raison d'un manque de données sur ce segment).

Cela représente **entre 2,4% et 3,1% du parc national de vélos** (26 millions d'unités).

	Fourchette haute		Fourchette basse	
	Nombre de vélos	% du marché	Nombre de vélos	% du marché
<b>Flotte globale</b>	800 000	3,1%	615 000	2,4%

Ces chiffres ont été estimés d'après :

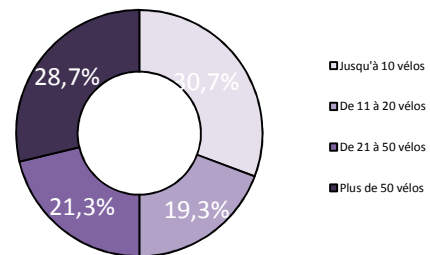
- Les résultats de l'enquête quantitative réalisée auprès d'un échantillon de 440 acteurs de la location, et d'après des travaux de recherches annexes
- Des entretiens qualitatifs auprès de 14 fabricants de cycles exerçant sur les marchés de la location ;
- Des recherches complémentaires : bases de données internes, rapport « Les politiques en faveur des piétons et des cyclistes dans les villes françaises – Résultats synthétiques de l'enquête nationale 2010/2011 », CVTC, 2012 ; publications du COLIBI / COLIPED.

Le détail de ce calcul peut être consulté en annexe.

**Deux typologies de flottes ressortent des résultats de l'enquête quantitative : les flottes de moins de 11 vélos et les flottes de plus de 50 vélos.**

**L'hétérogénéité des tailles de flottes observée s'explique selon le positionnement et l'activité des différents acteurs de la location<sup>38</sup>.**

A titre d'exemple, les loueurs spécialisés situés sur le littoral Atlantique disposent souvent de gros parcs de vélos pouvant atteindre le millier d'unités, tandis que les hébergeurs ou les administrations sont souvent à la tête de petites flottes, parfois inférieures à 5 vélos.



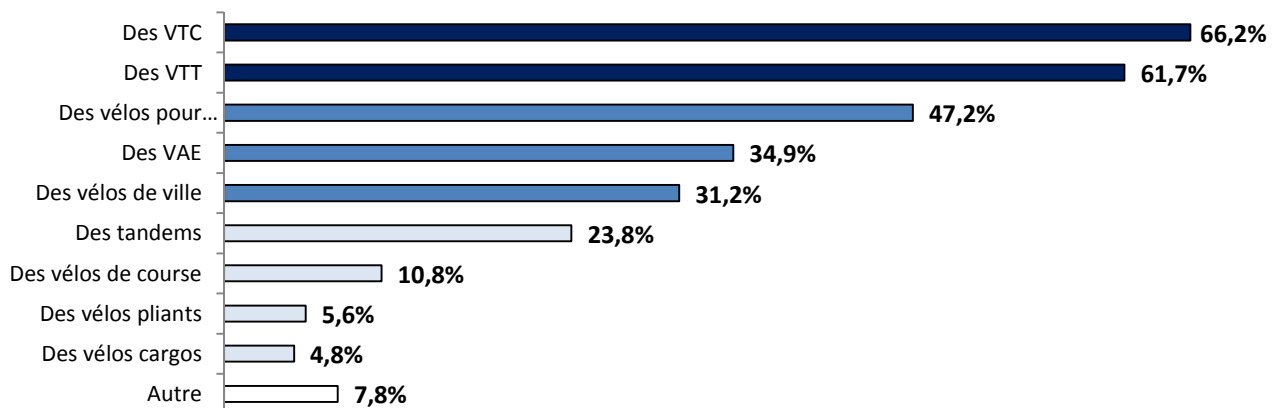
Q13 : De combien de vélos en location disposez-vous ?

## Types de vélos

Pour rappel, on distingue 5 grandes catégories de cycles, selon l'usage et la nature du terrain parcouru : les vélos de course, les VTT, les VTC, les vélos de ville et les VAE<sup>39</sup>.

**Les VTC sont le type de vélos proposés à la location par la grande majorité des acteurs (66,2%), suivis de près par les VTT (61,7% des répondants).**

**Les vélos pour enfants et les vélos à assistance électrique apparaissent également très présents sur le marché de la location, puisque plus d'un tiers des répondants indiquent en proposer (respectivement 47,2% et 34,9%).**



Q15 : Quels types de vélos proposez-vous à la location ?

Ces réponses sont à relativiser car elles n'intègrent pas les volumes des différentes catégories de vélos<sup>40</sup>. Cependant, elles donnent de précieuses indications sur la composition de la flotte de vélos de location existant sur le territoire.

<sup>38</sup> Les résultats de l'enquête quantitative présentant le croisement de la taille de la flotte avec la catégorie d'acteurs peut être consulté en annexe

<sup>39</sup> Cf partie « Présentation des 5 grandes catégories de cycles retenues » page 14

<sup>40</sup> Par exemple, bien que les vélos de ville ne soient pas cités par la majorité d'acteurs, ils peuvent être un type de vélos très présents sur le marché de la location en termes de volumes (flottes de VLS notamment).

## Durée de vie

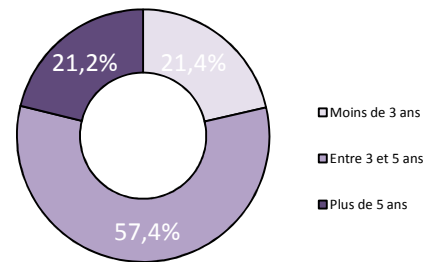
Près de 80% des vélos de location ont une durée de vie inférieure ou égale à 5 ans, ce qui témoigne d'un important taux de rotation du matériel dans le marché de la location de cycles.

Ce sont les **acteurs du tourisme et les vélocistes** qui possèdent le taux de rotation le plus élevé : près de la moitié de ces acteurs (respectivement 46% et 57,4% des répondants) remplacent leurs vélos au plus tard 3 ans après l'achat.

Les **organismes disposant d'un Plan de Déplacement**, qui mettent à disposition leur flotte de vélos à destination de leurs salariés pour des durées plus longues, se trouvent à l'autre extrémité du prisme et enregistrent la durée de vie moyenne maximale du marché : ils ne remplacent leurs vélos que tous les 5 ans en moyenne.

**L'usure et la sécurité** sont les raisons principales invoquées pour le renouvellement des flottes. L'entretien régulier n'est pas jugé suffisant : les vélos doivent être changés régulièrement pour garantir une utilisation optimale.

Par ailleurs, certains segments font face à des contraintes spécifiques : le marché du VTT est par exemple très exposé au **phénomène de mode**, et **l'esthétique** du vélo est primordiale pour les clients. L'aspect « neuf » du vélo est également un fort argument de location pour les acteurs du tourisme en général.



Q17 : Quelle est la durée de vie moyenne de vos vélos (en années) ?



## Marques de vélos

La majorité des marques utilisées par les acteurs de la location sont françaises<sup>41</sup> (54,3%).

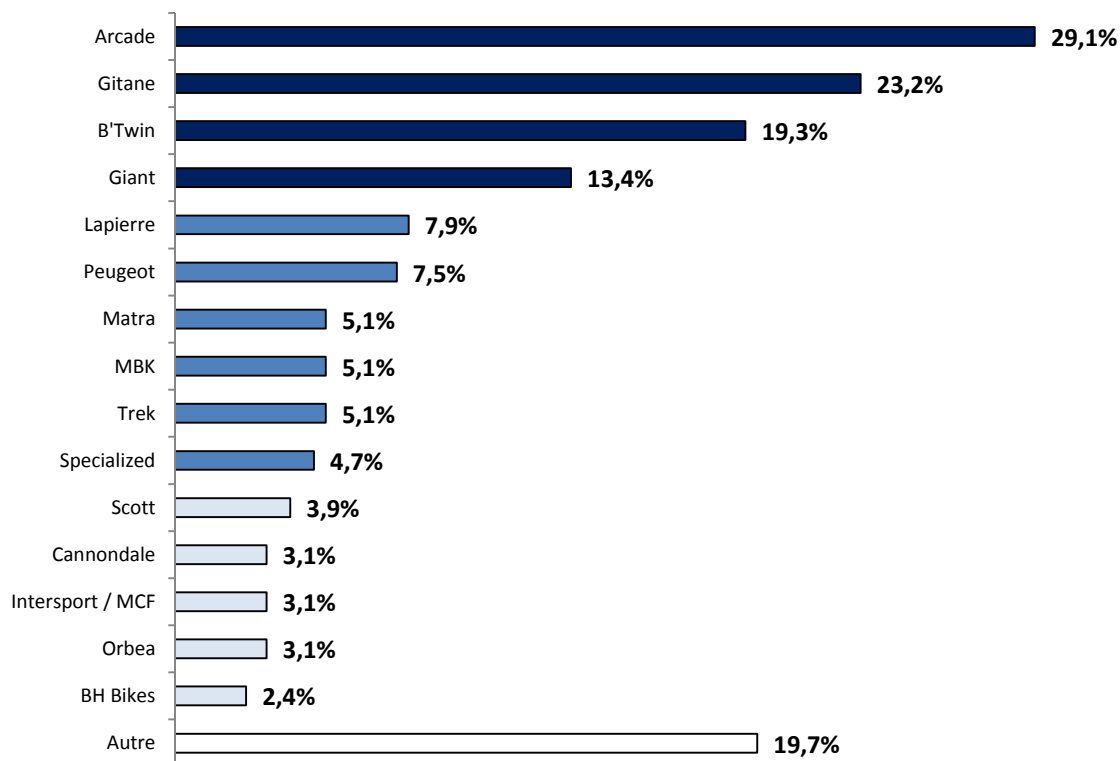
Ce résultat indique que si les marques françaises font face à une concurrence soutenue sur le territoire en termes de ventes<sup>42</sup>, elles sont en revanche **bien positionnées sur les marchés français de la location de vélos.**

Les 8 marques les plus citées par les loueurs sont ainsi françaises (à l'exception de la marque Giant).

**Le marché apparaît également concentré.** Quatre marques dominent le marché : Arcade (utilisée par 29,1% des répondants), Gitane (23,2%), B'Twin (19,3%) et Giant (13,4%).



Q16 : Quelles sont les marques que vous utilisez en location ? (base réponses)



Q16 : Quelles sont les marques que vous utilisez en location ? (base répondants)

<sup>41</sup> Les marques françaises qui ont été retenues sont les suivantes : Arcade, B'Twin, Gitane, Intersport, Lapierre, Look, Matra, MBK, Moustache, Peugeot, Sunn.

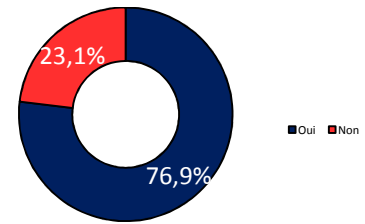
<sup>42</sup> Cf partie « Contexte et enjeux » page 8

## Accessoires et équipements

La grande majorité des acteurs ayant une activité de location propose également des accessoires à la location (76,9% des répondants).

Deux raisons peuvent expliquer en partie pourquoi les 23,1% d'acteurs restant ont répondu de manière négative<sup>43</sup>.

Une partie des acteurs a tout d'abord pu considérer que les accessoires proposés faisaient partie de la prestation de location, et n'étaient pas loués en tant que tel (ex : casques et protections fournis lors de la location d'un vélo). Une autre partie du panel a expliqué ne proposer des accessoires qu'à la vente.



Q18 : Proposez-vous des accessoires à la location?

Les accessoires les plus fréquemment loués sont des **équipements de sécurité** : casques, protections, gilets réfléchissants, antivols, etc. **90% des répondants proposant des accessoires à la location proposent ce type d'équipement.**

Les **porte-bébés** sont également fréquemment mentionnés : près des deux tiers des répondants en proposent à la location (63,7%).

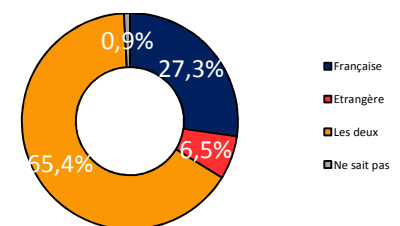
Les deux derniers types d'accessoires le plus souvent cités sont les **kits anti-crevaison** (56,8% des répondants proposent ce type d'accessoires à la location) et les **accessoires de transport**, de type remorques (45,7% des répondants) et sacoches et paniers en tout genre (40% des répondants).

## Clientèle

### Nationalité

La majorité des acteurs de la location a une **clientèle mixte, aussi bien nationale qu'internationale** (près de 65% des répondants).

Il est toutefois assez fréquent que les acteurs de la location aient une clientèle majoritairement française (27,3% des répondants).



Q20 : Quelle est la nationalité de vos usagers/clients, majoritairement ?

Selon l'enquête « Clientèles internationales du tourisme à vélo » publiée par Atout France en 2012, **les touristes à vélo étrangers représentent globalement un quart des cyclotouristes.**

<sup>43</sup> Ces conclusions ont été établies à partir des retours émis par les acteurs interrogés lors du remplissage guidé du questionnaire par téléphone.

Les **nationalités majoritairement représentées** sur le marché de la location de cycles sont les suivantes : Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne et Amérique du Nord.

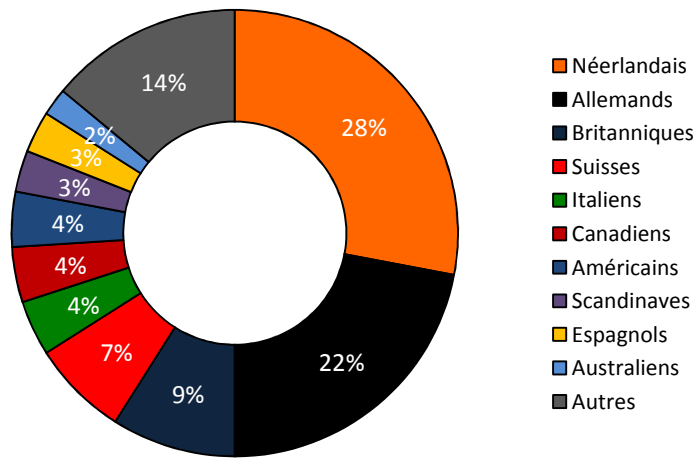


Figure 16 : Clientèles internationales du tourisme à vélo (Source : Atout France 2012)

La France bénéficie d'une popularité importante en matière de cyclotourisme au niveau international, notamment grâce à la notoriété du Tour de France et à la réputation du patrimoine français en termes de beauté et de diversité des paysages, de richesse culturelle et gastronomique, etc.

Elle est ainsi la **destination de tourisme à vélo la plus programmée dans le monde** en termes de nombre de tours opérateurs et de circuits proposés<sup>44</sup>.

Cependant, malgré ces résultats, les entretiens qualitatifs menés au cours de l'étude ont fait apparaître que **la clientèle internationale représente un potentiel de développement économique encore sous-exploité**. Les experts du tourisme interrogés estiment qu'il est possible d'attirer beaucoup plus de visiteurs étrangers sur le territoire, en leur proposant notamment une **offre de cyclotourisme plus adaptée**.

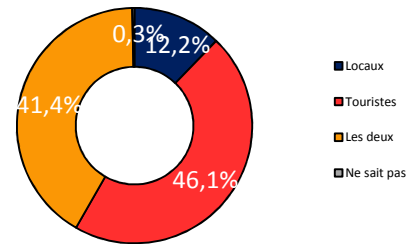
Ces acteurs expliquent qu'il existe en France **des freins au développement du marché international**. Ils mentionnent notamment des problèmes d'amplitude en matière d'horaires d'ouverture (ex: fermeture le dimanche), un certain manque de structuration et de coordination des acteurs le long des itinéraires (ex: pour les réparations), des faiblesses au niveau de l'accompagnement et la prise en charge des aspects logistiques (transport des clients et du matériel) depuis le pays d'origine des clients ou encore une signalisation et des infrastructures cyclables encore trop peu harmonisées au niveau national (ex : langues, cohérence des symboles et signaux, continuité des pistes, etc.).

Ces experts **soulignent par ailleurs l'importance de la communication** autour du tourisme à vélo en France pour les clientèles étrangères, qui pourrait être encore mieux valorisé.

<sup>44</sup> Source : (Atout France, 2012)

## Profil de la clientèle

Les acteurs de la location indiquent que **leur clientèle se compose majoritairement de touristes** (46,1% des répondants) ou qu'elle **rassemble aussi bien des touristes que des locaux** (41,4%).

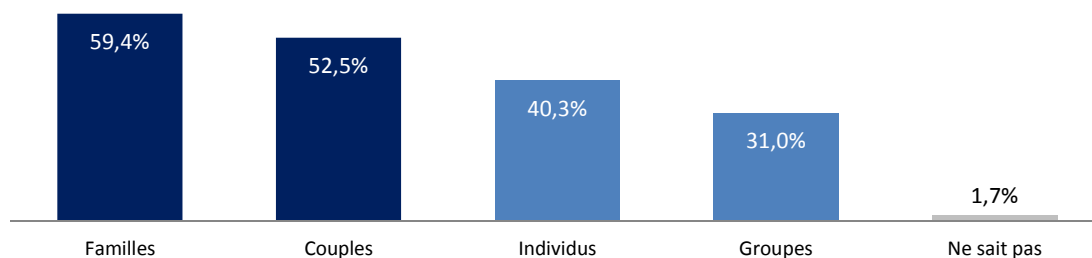


**Les réponses varient en fonction de la catégorie d'acteurs, et sont scindées en deux grandes catégories** : si les acteurs du tourisme et les vélocistes expliquent recevoir en majorité des touristes (respectivement 56,4% et 52,7% des répondants), la situation est inversée pour les collectivités territoriales, les exploitants de flottes et bien sûr pour les organismes disposant d'un Plan de Déplacement : ces acteurs louent ou mettent à disposition des vélos pour une clientèle essentiellement locale (55,6% des cas pour les collectivités, 58,3% pour les exploitants de flotte et 100% des cas pour les organismes disposant de Plans de Déplacement).

*Q21 : Vos usagers/clients sont-ils plutôt des touristes ou des locaux ?*

De manière similaire, la situation varie selon les catégories d'acteurs vis-à-vis de la **composition de la clientèle** : si les acteurs du tourisme et les vélocistes reçoivent en majorité des **familles, des couples voire des groupes**, les collectivités territoriales, exploitants de flottes et organisations disposant de PDE fournissent majoritairement des prestations à des **individus**.

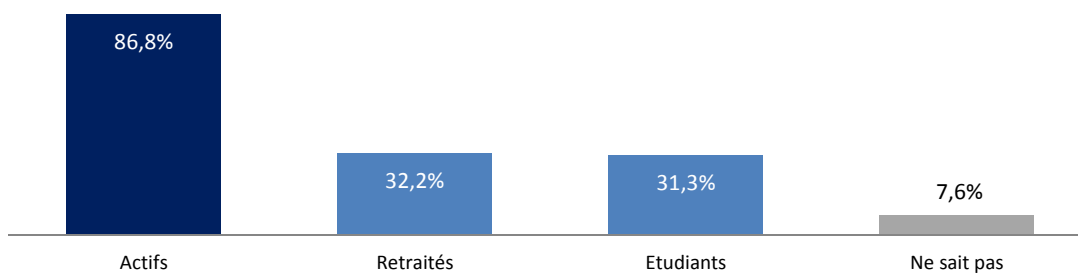
De manière globale, **la majorité des acteurs loue des vélos à une clientèle familiale** : 59,4% des répondants indiquent que des familles font partie de leur clientèle.



*Q22 : Quel est le profil de vos clients ?<sup>45</sup>*

La grande majorité des acteurs (86,8% des répondants) loue également des vélos à une **clientèle active**. La proportion des clients retraités et étudiants est moins importante.

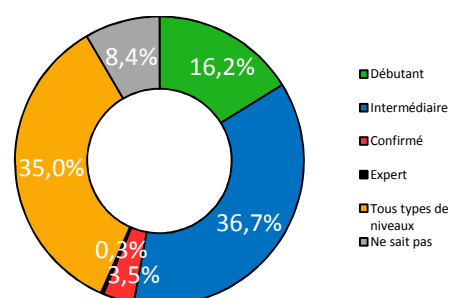
<sup>45</sup> Question à choix multiple



Q23 : Quel est le profil de vos clients ?<sup>46</sup>

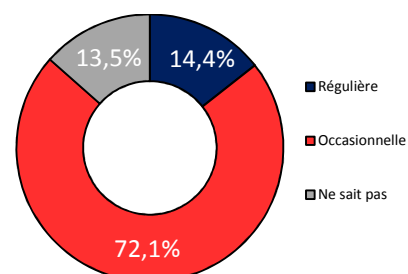
La majorité des clients effectuant une location de vélo sont **relativement inexpérimentés** : plus de la moitié d'entre eux ont un niveau de cyclisme jugé comme « débutant » ou « intermédiaire » par les acteurs de la location.

Seuls certains vélocistes / loueurs indiquent avoir des clients de niveau expert.



En conséquence, **la majorité des acteurs de la location (72,1% des répondants) estime que la pratique du vélo de leurs clients est occasionnelle.**

Q24 : Quel est le niveau de cyclisme de vos clients ?



Q25 : Quelle est la fréquence d'utilisation de vélos de votre clientèle ?

<sup>46</sup> Question à choix multiple

### 1.3 SEGMENTATION DU MARCHÉ

#### *Rappel des différents segments de marché*

L'objectif de ce chapitre consiste à compléter les informations obtenues sur le marché de la location et à affiner l'analyse en **segmentant le marché et en analysant les différentes caractéristiques de chaque segment**.

Comme présenté en introduction de ce rapport, il a été choisi de décomposer le marché de la location de cycles en 5 segments, selon une **variable temps** : location très courte durée (LTCD), location courte durée (LCD), location moyenne durée (LMD), location longue durée (LLD) et mise à disposition de vélos dans le cadre de Plan de Déplacements (PDE).

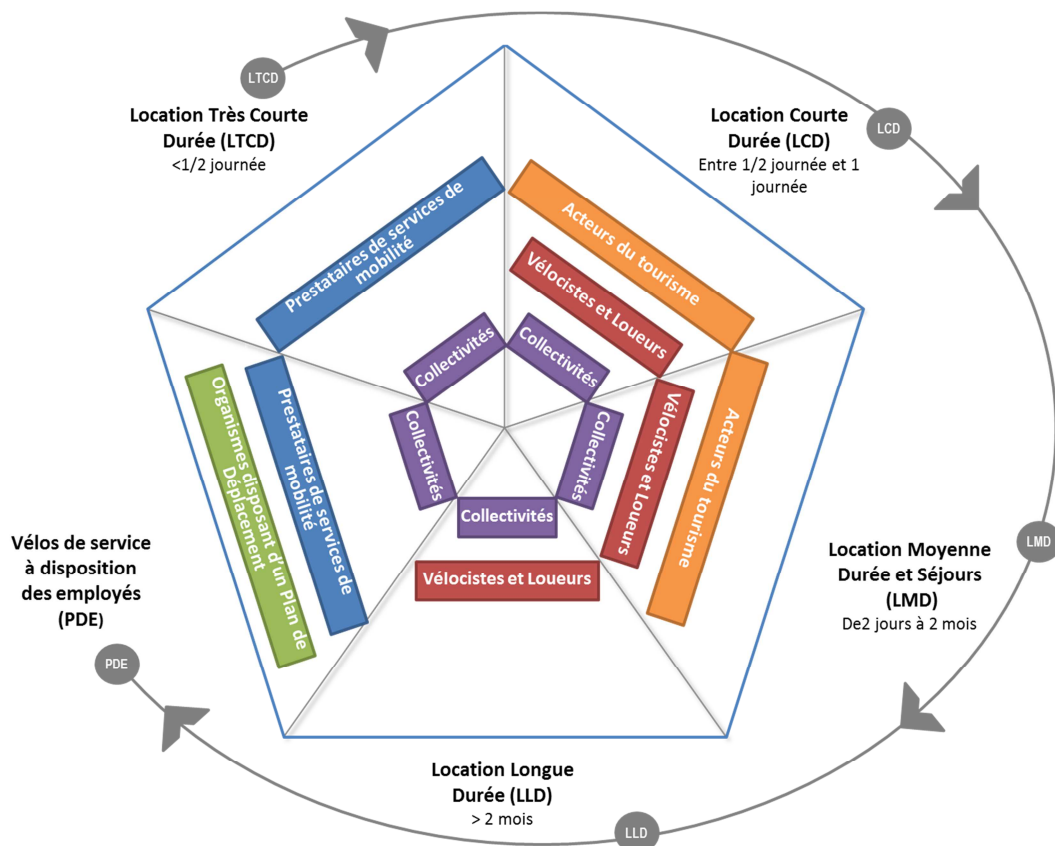


Figure 17 : Représentation des différents segments de marché et des acteurs de la location de cycles (Rappel)

En raison de la complexité du marché, certains de ces segments se décomposent eux-mêmes en sous-segments. C'est notamment le cas pour les locations de courte et moyenne durée, qui peuvent recouvrir des pratiques très différentes. L'analyse est alors effectuée selon **l'usage du vélo** lors de la location.

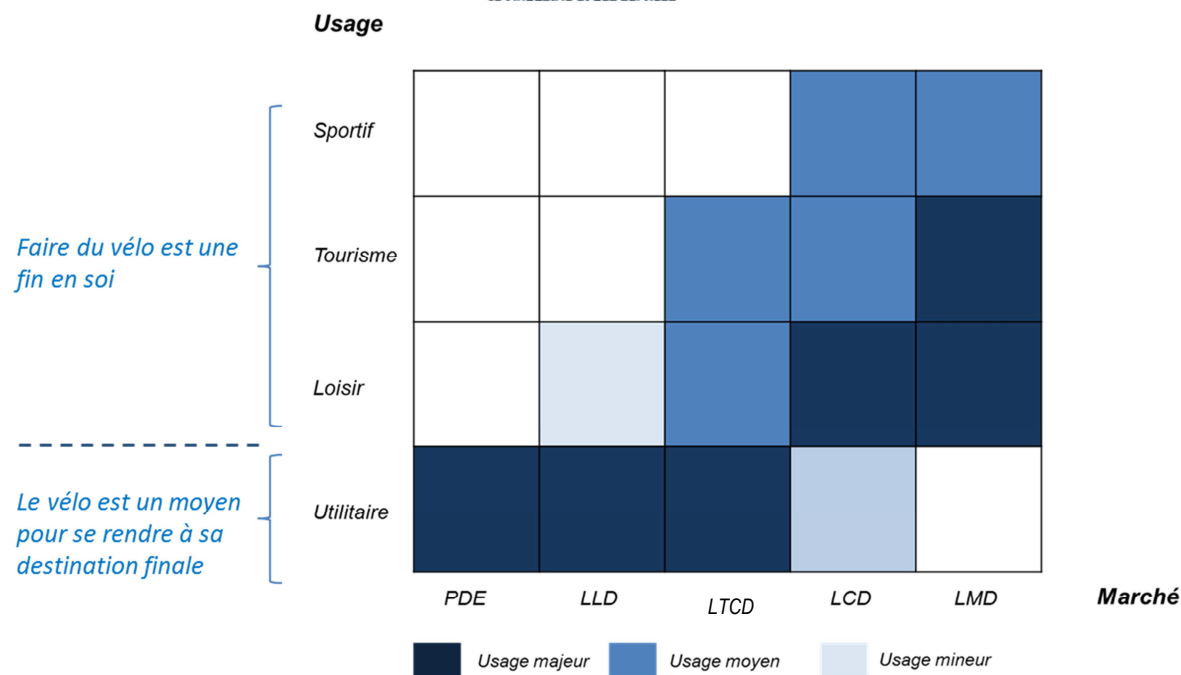


Figure 18 : Usages du vélo de location selon le segment de marché. (Source : Nomadéis et Mobiped)

Il est intéressant d'observer que, de manière générale, **l'usage majeur du vélo en location varie en fonction de la durée et du contexte de location**. Ainsi, les marchés des vélos à disposition des employés, de la location longue durée et de la location très courte durée (VLS) sont principalement axés sur un **usage utilitaire** du vélo : le vélo est utilisé comme un **moyen de transport** pour se rendre à une destination donnée, majoritairement le lieu de travail.

Les marchés de la location courte et moyenne durée recouvrent les usages les plus variés, mais sont principalement orientés vers une **utilisation de loisir, de plaisir** : la pratique du vélo représente une **fin en soi**, une activité ludique ou sportive pratiquée dans un cadre de détente (week-end, vacances, etc.)

En fonction de ces différents usages, les caractéristiques des vélos recherchés et utilisés par les loueurs varient.

Un **tableau récapitulatif**, qui peut être consulté en annexe, **présente les différents segments et sous-segments** identifiés lors de l'étude, et met en relation les différents **acteurs de la location** ainsi que les **milieux de déplacements** et les **types de vélos utilisés**.

Les informations présentées dans ce chapitre proviennent majoritairement des **entretiens qualitatifs** menés avec une cinquantaine d'acteurs de la location de cycles.

En raison de **l'hétérogénéité des situations et des informations recueillies** à propos de chaque segment, il a été difficile de présenter les différents segments et sous-segments de manière uniforme. Chaque segment suit cependant le plan suivant :

- **Présentation du segment et de ses caractéristiques principales.** Décomposition éventuelle en sous-segments ;
- **Description des volumes économiques** associés au segment : chiffre d'affaires, nombre d'emplois, etc. ;
- **Description des segments et des acteurs en présence** : décomposition de la chaîne de valeur, description des relations entre acteurs, localisation géographique, etc.
- **Caractérisation de la flotte de vélos et des accessoires utilisés pour ce segment** : nombre et type de vélos, marques utilisées, besoins des acteurs et critères de choix, positionnement des marques françaises sur ce segment, etc.
- **Présentation des enjeux, tendances et évolutions du segment** : l'objectif consiste à déterminer si ce segment est porteur, et de quelle manière.

Ces différents points sont déclinés par sous-segments le cas échéant.

***Remarque** : pour faciliter la compréhension et l'identification des différents acteurs, un code typographique spécifique est utilisé pour distinguer les **acteurs effectuant de la location** dans les différents segments et leur **clientèle**.*



## Location Très Courte Durée

---

### Caractérisation du segment

**Définition :** Un service de location de très courte durée, couramment appelé vélo en libre-service, vélo public ou vélo partagé, permet à un client de louer un vélo 24h/24, 7j/7 pour la durée de son déplacement. Le cycliste peut notamment prendre et déposer son vélo à des endroits distincts : c'est le principe dit du *One-way*. Grâce à ce principe, l'utilisateur n'est responsable du vélo que lors de la durée de la location, à savoir le temps de son déplacement. Ainsi, il ne subit pas les difficultés de stationnement à domicile et les risques de vol inhérent au stationnement de nuit ou de longue durée. Par contre, il peut éprouver des difficultés à trouver un vélo ou une bornette disponible.

**Remarque :** la jurisprudence de Lyon a permis de considérer la location de très courte durée comme un service public par rapport aux autres activités de location. Pour cette raison, le terme « vélos publics » sera préféré à l'appellation « vélos en libre-service » dans ce rapport.

Pour offrir la possibilité de déposer le vélo à proximité de sa destination finale, communément appelé *One-way*, le système est composé d'un réseau de lieux de prise et de dépôt présents sur l'espace public.

Plus le réseau de stations est **maillé et accessible à pied**, plus le système permet de répondre aux **besoins diversifiés de déplacements des clients potentiels**. Les stations automatisées sur l'espace public sont moins onéreuses qu'un nombre équivalent de locaux pour lesquels la pression immobilière est élevée et qui nécessite une présence humaine plus importante générant des coûts de main d'œuvre parfois rédhibitoires.

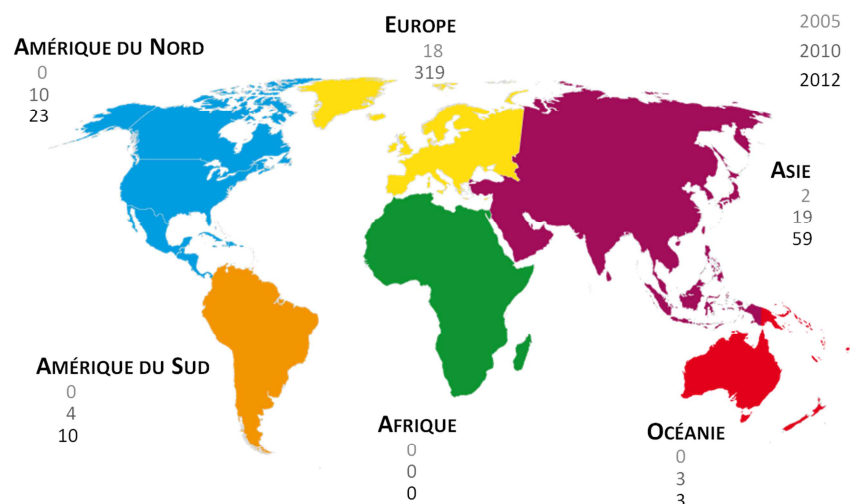
La présence des stations et des vélos sur l'espace public engendre des distinctions fortes avec les autres services de location :

- Il n'y a **aucun contrôle de la qualité du vélo lors de la restitution**. Il est alors impossible d'imputer avec certitude la **responsabilité** de la dégradation de l'état du vélo. Le vélo peut être détérioré par les usagers et il se trouve à la merci du vandalisme comme tout mobilier urbain. Les coûts de réparation sont donc supportés par la collectivité et/ou par l'exploitant ;
- Les systèmes avec station fixe sont une industrie de réseau menant à un **monopole naturel**, nécessitant alors l'intervention des pouvoirs publics (Beroud, 2007).

Gratuit la première demi-heure et de plus en plus cher toutes les demi-heures, la tarification incite l'utilisateur à restituer le vélo à la fin de son déplacement.

## 1. Contexte international

En 2012, il y avait 319 systèmes de 3<sup>ème</sup> génération dans le monde, représentant 200 000 vélos publics et 13 500 stations (ANAYA - BEROUD, 2012). L'Europe est le berceau du développement des vélos publics de 3<sup>ème</sup> génération<sup>47</sup>.



Sources : Anaya (2012), Beroud (2006, 2010, 2012), Bike-Sharing BlogSpot (2007-2012), Chang (2012), Shasheen (2012), Tang (2011)

Figure 19 : Évolution du marché mondial des vélos publics de 3<sup>ème</sup> génération

## 2. Contexte français

Pour intégrer le marché français des espaces publicitaires face à son principal concurrent JC Decaux, Clear Channel a proposé en 1998 à Rennes Métropole le **premier service au monde de vélos publics** de 3<sup>ème</sup> génération en option du marché des espaces publicitaires. En réponse à cette attaque sur son marché domestique, JC Decaux a testé son propre système en 2003 à Vienne (Autriche) et à Gijón et Cordoba (Espagne). En 2005, l'équipe du Grand Lyon a conçu un système mis en place et exploité par JC Decaux à grande échelle. Paris réagira en 2007 et deviendra la vitrine mondiale des vélos publics dans le monde.

**En 2013, 32 systèmes de vélos publics sont en service sur le territoire<sup>48</sup>**. Les dernières inaugurations ont respectivement eu lieu en avril et juin 2013 à Belfort et à Clermont Ferrand. Dunkerque, qui inaugurera son service en septembre 2013, n'est pas pris en compte dans les chiffres de cette rubrique.

<sup>47</sup> Cf annexe

<sup>48</sup> Au vu de la définition du vélo public présentée précédemment (possibilité de *One-way* et présence des stations sur l'espace public), les services de Strasbourg (Velhop), de Grenoble (MétroVéloBox), de Montélimar (Véloc), de Montbéliard (Ah la carte), d'Angers (Vélocité +) et de Lorient (Vélo an Oriant) ne sont pas comptabilisés. Ces services sont considérés comme hybrides.



Figure 20 : Villes françaises possédant un service de vélos publics en 2013 (Source : BEROUD 2013)

Ville centre	Nom du service	Intégrateur	Exploitant	Type de contrat (a)	Fournisseurs vélos	Vélos	Stations	Année de renouvellement (a)
Lyon	Vélo'v	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	4 000	340	2018
Orléans	Vélo +	Effia	Keolis	3	Cycleurope	344	33	2017
Montpellier	Velomagg	Smooove	Transdev	1	Intercycles	1 200	50	2017
Paris	Véli'b	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	25 000	1 450	2017
Mulhouse	Vélocité	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	200	35	2022
Besançon	Vélocité	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	200	30	2022
Marseille	Le Vélo	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	1 000	130	2022
Toulouse	VéloToulouse	JC Decaux	JC Decaux	4	La Pierre	2 400	253	2022
Chalon-sur-Saône	Réflex	07-2012)Smooove	Transdev	1	Intercycles	150	12	2018
Rouen	Cy'clac	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	175	14	2021
Amiens	Velam	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	313	26	2023
Perpignan	BIP !	Clear Channel	Clear Channel	5	Intercycles	150	15	2018
Dijon	Vélo'di	Clear Channel	Clear Channel	5	Intercycles	350	33	2023
Caen	V'éol	Clear Channel	Clear Channel	5	Intercycles	350	40	2018
Nantes	Bicloo	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	700	79	2018
Nancy	Vélostas	JC Decaux	JC Decaux	4	La Pierre	250	25	2018
Cergy-Pontoise	Vélo2	JC Decaux	JC Decaux	5	La Pierre	350	42	2024
La Rochelle	Yélo	Flexbike	Régie	6	Intercycles	300	47	-
Rennes	Le Vélo Star Libre service	Effia	Keolis	3	Cycleurope	900	83	2017
Avignon	Vélopop	Smooove	Transdev	5	Intercycles	200	17	2019
Nice	Vélo bleu	Veolia	Veolia	2	Sun	1 750	175	2024
Vannes	Vélocéa	Veolia	Veolia	1	Sun	180	20	2017
Bordeaux	Vcub	Effia	Keolis	3	Cycleurope	1 545	139	2015
Valence	Lib'élo	Smooove	Transdev	4	Intercycles	160	20	2018
Créteil	Cristolib	JC Decaux	JC Decaux	3	La Pierre	130	10	2025
Saint-Etienne	Véli'Vert	Smooove	Veolia	1	Intercycles	300	28	2017
Calais	Véli'n	Veolia	Veolia	1	Sun	160	18	2016
Pau	IDCycle	Effia	Keolis	1	Cycleurope	200	20	2016
Laval	Velitul	Effia	Keolis	1	Cycleurope	72	9	2016
Lille	V'Lille	Effia	Keolis	1	Oxylane	2 100	220	2018
Belfort	Optymo	Smooove	Régie	6	Intercycles	200	21	-
Clermont Ferrand	C.vélo	Smooove	Vélogik	3	Intercycles	640	20	2017
<b>Total</b>						<b>45 969</b>	<b>3 454</b>	

(a) : Source CETE de Lyon, 2012

Figure 21 : Villes françaises possédant un service de vélos publics avec one-way en 2013 (Source : Mobiped)

## Volumes économiques

### 1. Nombre de services – Nombres de villes desservies

Classe	Nombre d'habitants	Quantité	Très courte durée		
			Avec One-way		Sans
			Oui	Non	Oui
1	> 1 millions	1	1	0	
2	Entre 400 000 et 1 000 000	3	3	0	
3	Entre 200 000 et 400 000	7	6	1	1
4	Entre 100 000 et 200 000*	29	11	18	4
5	Entre 50 000 et 100 000	83	10	73	
6	Entre 25 000 et 50 000	219	1	218	
7	Entre 10 000 et 25 000	604	0	604	
<b>Total</b>		<b>946</b>	<b>32</b>	<b>914</b>	<b>5</b>

\* Villeurbanne a été intégré avec Lyon

Figure 22 : Présence de vélos publics par taille des villes-centres  
(Source : Mobiped)

A l'exception de Strasbourg, qui a opté pour un système sans *One-way* et avec une tarification proche de la location courte durée, **toutes les villes de plus de 200 000 habitants ont un service de vélos publics.**

### 2. Volume des dépenses publiques

Le CERTU estime que la fourchette des coûts d'installation et d'exploitation ramenée au ratio par vélo par an se situe **entre 1 300 et 3 400 euros par vélo par an**, pour une **moyenne observée de 2 500 euros.**

**Le coût du vélo en lui-même est en moyenne de 750 euros (CERTU, 2012).**

### 3. Nombre d'emplois

En 2009, le nombre d'emplois dans le secteur de la location très courte durée avait été estimé à 600 pour 32 000 vélos (Atout France, 2009).

Une nouvelle estimation en août 2013 a été réalisée à partir des données partagées par les exploitants : il y a entre **620 et 650 emplois en exploitation pour 46 000 vélos publics.** Les chiffres, présentés ci-dessous, ne concernent que le volet « exploitation » des VLS.

Exploitants	Nombre d'emplois d'exploitation
JC Decaux	488
Kéolis / EFFIA	47
Véolia / Transdev	Entre 68 et 95
Clear Channel	10
Vélogik	5
Régie	8
<b>TOTAL</b>	<b>Entre 626 et 653</b>

Figure 23 : Marché de l'emploi sur le volet exploitation des vélos publics.  
(Source : Mobiped 2013)

D'autres emplois sont créés autour de ces services, notamment au sein des collectivités territoriales (dans la définition et le suivi des marchés) et chez les intégrateurs.

## Description du segment et acteurs en présence

### 1. Les usages du vélo

L'utilisation d'un vélo public peut être :

- **Régulière** : tous les services de vélos publics proposent des abonnements annuels. La détection du vélo une fois stationné dans une bornette permet notamment de relever la fin de la location, et permet de réaliser la facturation du service ;
- **Ponctuelle** pour remplacer un mode de déplacement défaillant (grève, problème mécanique, panne de son vélo personnel, etc.), inadapté (déplacement dans un centre-ville saturé, fréquence faible des lignes de bus, etc.), inexistant ou trop cher (ex : taxi la nuit) ;
- **Journalière ou hebdomadaire** pour un séjour touristique.

En moyenne, la durée de location n'excède pas la première demi-heure, souvent gratuite.

### 2. Relations entre acteurs

On distingue 3 principales catégories d'acteurs intervenant sur le marché de la location très courte durée, en dehors de l'utilisateur final : les **collectivités locales**, les **exploitants de flottes** et les **intégrateurs de systèmes de mobilité**.

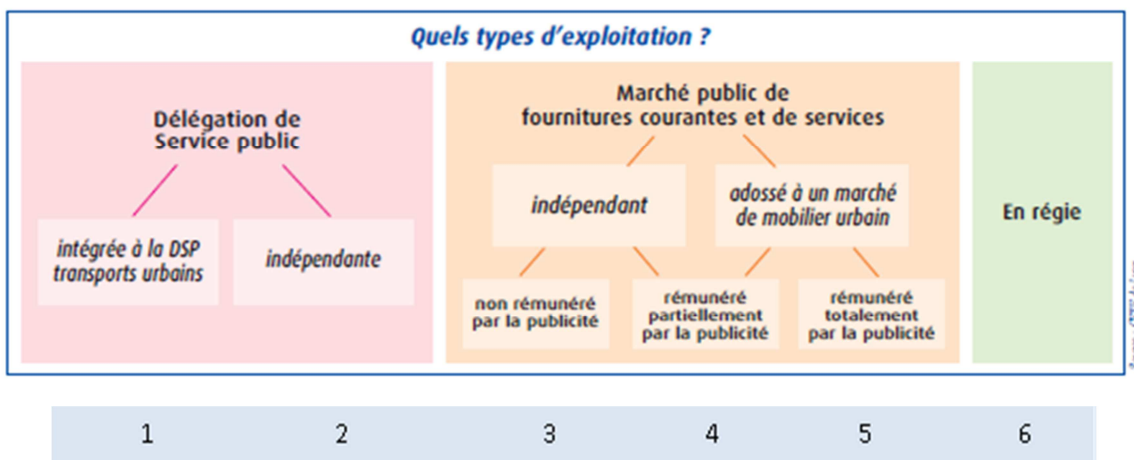


Figure 24 : Les différents types d'exploitation des vélos publics (Source : CERTU & CETE, 2012)

Historiquement, les vélos publics étaient inclus dans les **marchés publics des mobiliers urbains à vocation publicitaires (modèles 4 et 5 du schéma)**. 13 contrats de ce type ont ainsi été établis de 2005 à 2009, et étaient tous détenus par les groupes Clear Channel et JC Decaux.

**Ce modèle est néanmoins en train de s'estomper, et les vélos publics sont de plus en plus intégrés dans les Délégations de Services Publics liées aux transports en commun (8 contrats depuis 2010) (1)**

D'autres solutions, qui peuvent s'avérer très pertinentes, existent également : Orléans Agglo et Rennes Métropole ont par exemple choisi de **ne s'intéresser qu'aux vélos publics via un marché public (3)**. Vannes a fait de même en choisissant la **délégation de service public uniquement dédié**

aux vélos publics (2). Enfin, La Rochelle et Belfort ont **distingué la fourniture du service**, qu'elles confient à un intégrateur privé, **de l'exploitation de ce service**, qu'elles réalisent elles-mêmes en régie (6).

Un schéma synthétique des relations entre les différents acteurs présents sur le marché des vélos public est disponible en annexe.

Une représentation de différents modèles de gouvernance incluant l'intégration et l'exploitation des vélos publics dans le monde décrit un panel plus large des possibilités pour les collectivités locales (ANAYA & BEROUD, 2012).

### 3. Fonctionnement des acteurs privés

Parmi les acteurs privés, on distingue 3 stratégies majeures de positionnement :

- Smoove et Flexbike se positionnent **uniquement comme des intégrateurs**. Cela signifie qu'ils fournissent le système clé-en main, prêt à l'usage, mais qu'ils n'exploitent pas le service, confié à un exploitant privé ou à une régie ;
- Transdev, les régies des collectivités territoriales et Vélogik, nouveau venu sur le marché en 2013, sont **uniquement exploitants** de systèmes fournis par des intégrateurs ;
- Le groupe SNCF (via Kéolis et EFFIA), JC Decaux, Clear Channel et Véolia **ont développé leurs propres systèmes et les exploitent eux-mêmes**.

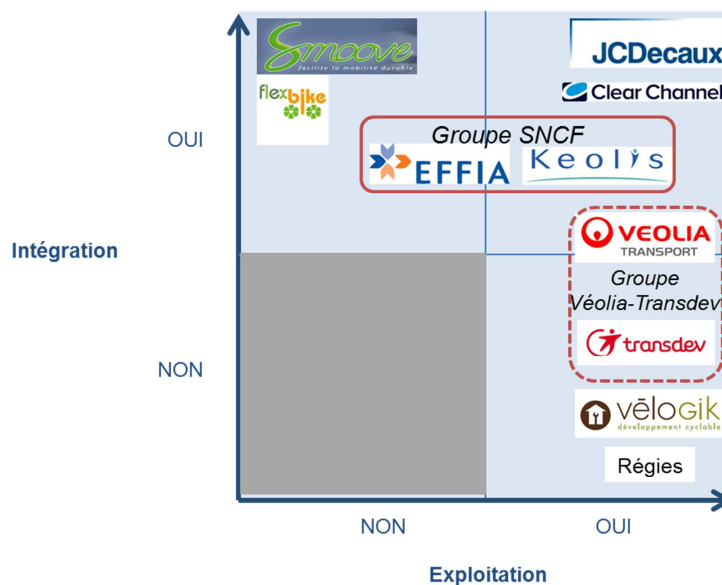


Figure 25 : Matrice de fonctionnement des acteurs (Source : Mobiped)

#### 4. Répartition du marché

JC Decaux est actuellement le leader du marché français, et détient 37% du marché en volume (nombre de contrats).

Le groupe est suivi par deux prestataires de mobilité : Kéolis et Véolia Transdev (bien que désormais rassemblés au sein du groupe Véolia-Transdev, les entités sont ici distinguées en raison de leur positionnement stratégique différencié sur le marché des vélos publics avant la fusion).

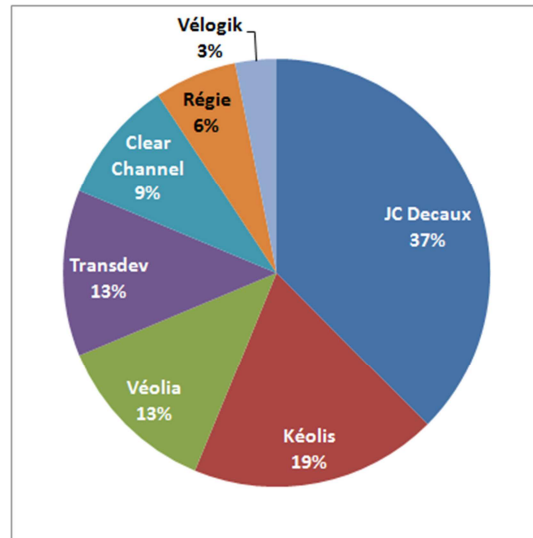


Figure 26 : Parts de marchés des acteurs de la location très courte durée (Source : Mobiped)

### Flottes de vélos et accessoires

#### 1. Nombre et types de vélos

En août 2013, environ **46 000 vélos publics** sont disponibles dans les services de vélos publics français<sup>49</sup>.

Cela représente un volume de **34 535 250 euros** pour le marché des vélos publics, en partant de l'hypothèse que le prix en tranche conditionnelle d'un vélo public est en moyenne de 750 euros.

En complément de ces flottes, on recense **658 vélos** intégrés à des services disponibles sur l'espace public mais ne permettant pas le *one-way* (et donc non considérés comme vélos publics). A Montélimard, les 15 vélos sont des Vélos à Assistance Électrique.

Les vélos publics sont des **vélos urbains** énormément sollicités, **utilisés en moyenne 2,76 par jour** (moyenne réalisée au prorata du nombre de vélos et des locations annuelles dans 14 villes dont Lyon, Paris et Toulouse).

Ils subissent ainsi l'usage parfois non respectueux de vandales mais également d'usagers. Les vélos peuvent être rapidement endommagés s'il existe un manque ou des défaillances au niveau des infrastructures cyclables de la collectivité. Les acteurs de la location vont donc rechercher des vélos

<sup>49</sup> Données communiquées par les différents acteurs du marché dans le cadre de l'étude.



**très résistants**, et vont chercher à **limiter les risques de vols et de dégradations** (qui représentent les principaux enjeux de ce segment) en **renforçant certaines pièces** et en **déployant des solutions de stationnement sécurisé**.

Afin d'être facilement identifiable par la population, la flotte de vélos est majoritairement homogène (un seul type de vélo). Cette homogénéité permet par ailleurs de **limiter les coûts de maintenance et de réparation**.

Les collectivités accordent également une certaine importance à **l'esthétique du vélo**, qui doit s'intégrer de manière harmonieuse au cadre urbain. Parfois, la jupe du vélo<sup>50</sup> peut avoir des motifs variés comme à Bordeaux (photo ci-dessous), mais le vélo demeure le même.



Figure 27 : VCub de la Communauté Urbaine de Bordeaux

D'après les informations transmises par les différents acteurs du marché, **la durée de vie d'un vélo public est estimée à environ 4-5 ans**.

## **2. Marques utilisées**

**5 marques de vélos sont actuellement utilisées sur le marché de la location très courte durée : Arcade, B'Twin, Cycleurope, La Pierre/Mercier et Sunn.**

Arcade est le seul fabricant à travailler avec plusieurs intégrateurs. A contrario, EFFIA se fournit auprès de deux fabricants : Cycleurope et désormais B'Twin. Véolia travaillait avec Sunn, mais cette entreprise a été placée en liquidation judiciaire en mars 2013.

**Les marques françaises dominent ainsi totalement le marché.**

---

<sup>50</sup> Partie rigide située sur la roue arrière du vélo





Figure 28 : Le marché des fournisseurs des vélos publics en « one-way » en France  
(Source : Mobiped)

Le champ d'action des fabricants français a également une **dimension internationale** sur ce segment, puisque JC Decaux, Clear Channel et Smoove, se fournissent également auprès des fabricants français pour une partie de leurs marchés internationaux. Par exemple, les vélos d'Arcade circulent à Mexico, Barcelone ou Milan.

## Enjeux, tendances et évolutions du segment

### 1. Tendances

Bien que relativement récent, **le marché français de la location très courte durée semble arrivé à maturité**, et le développement de nouveaux services de vélos publics devrait désormais se faire à la marge.

Le marché a connu des **vagues d'expansion successives**, liées à un certain phénomène d'osmose entre les différentes villes. Ainsi, comme évoqué précédemment, toutes les villes françaises de plus de 200 000 habitants sont aujourd'hui dotées de vélos publics (Strasbourg et Grenoble faisant figure d'exception avec des vélos disponibles sur l'espace public mais sans la possibilité de *one-way*).

Parmi les villes de plus de 100 000 habitants, les villes pouvant potentiellement développer un système de vélos publics dans les années à venir sont peu nombreuses : Saint-Denis et Saint-Paul à la Réunion, Toulon, Nîmes, Metz et Argenteuil. En effet, Boulogne et Montreuil sont déjà desservies par les Vélib', et le système d'Aix-en-Provence a été arrêté en 2011 à cause du faible nombre d'utilisateurs (Plaine St-Denis a connu le même sort en 2012 à cause notamment du vandalisme et de l'incompatibilité de Vélib'). D'autres villes, telles que Grenoble, ont un **service de location longue durée très performant** qui n'appelle pas à être complété / remplacé par de la location très courte durée. Les acteurs publics se montrent notamment réticents vis-à-vis du coût d'investissement et de fonctionnement de ces systèmes.

**Les systèmes de vélos publics semblent avoir un intérêt limité pour les villes de plus petite taille :** ils nécessitent en effet un maillage suffisamment serré en termes de bornes, et une démographie relativement importante. Dans ce cadre, **la location longue durée peut apparaître comme plus adaptée.**

Bien que le marché de la location très courte durée ne soit probablement pas amené à croître de manière significative dans les années à venir, il représente néanmoins un **débouché notable pour les fabricants de cycles français**. Le fort taux de renouvellement des flottes implique en effet des **commandes régulières** de vélos durant toute la durée du contrat.

On peut également estimer que les collectivités territoriales pourront difficilement faire l'économie de ces services tant ils rencontrent un succès populaire. Les vélos publics bénéficient notamment d'une image globalement positive auprès de la population. Par exemple, Vélib' est un système massivement approuvé par les Parisiens, avec 88 % d'acceptation<sup>51</sup>. **Une majeure partie des contrats actuels devrait être reconduite à échéance**, ce qui entrainera en toute probabilité de nouvelles commandes

Certaines flottes pourront par ailleurs être revues à la hausse, en fonction de l'évolution du nombre d'abonnés. Des **innovations techniques et technologiques**, telles que le développement d'applications pour smartphones, la plus grande interactivité des bornes ou l'amélioration du système de gestion, pourraient notamment favoriser la croissance du marché au sein des contrats déjà existants.

Année	Nombre de vélos
2015	1545
2016	460
2017	28564
2018	7860
2019	480
2020	0
2021	175
2022	3800
2023	663
2024	2100
2025	130

Figure 29 : Nombre de vélos reconsidérés à l'échéance des contrats en cours (Source : Mobiped)

En termes d'évolutions de marché, les entretiens ont par ailleurs permis de révéler un intérêt certain pour les **vélos publics à assistance électrique**<sup>52</sup>.

Lors du congrès du Club des Villes et Territoires Cyclables, le maire de Nice a ainsi annoncé le lancement d'une expérimentation de vélos publics à assistance électrique pour desservir le territoire, doté d'un relief assez escarpé (*Nice Matin*, 2013). A Lyon, Monsieur Gilles Vesco, élu en charge des nouvelles mobilités, se déclare favorable à l'existence de vélos publics à assistance électrique pour gravir les collines lyonnaises et toucher une population plus senior. (*Lyon Capitale*, 2013).

<sup>51</sup> Sondage BAV pour 20 minutes – 2013

<sup>52</sup> Le VAE fait l'objet d'un chapitre détaillé page 130

## Location Courte Durée

---

### Caractérisation du segment

**Définition** : La location courte durée (LCD) consiste à louer ou mettre à disposition un vélo pour une durée comprise entre une demi-heure et une demi-journée. L'utilisation de vélo par le client est **punctuelle**, et s'effectue pour **l'ensemble des types d'usage** : loisirs, tourisme, sportif et utilitaire. **La météo** a un fort impact sur la LCD : selon les acteurs interrogés, les pics d'activité correspondent souvent à des journées de beau temps, sans trop de chaleur.

La LCD peut être divisée en 3 sous-segments :

1. Les balades à vélo
2. Le tourisme urbain
3. Les déplacements utilitaires

### Descriptions des sous-segments - Acteurs en présence

#### 1. Les balades à vélo

**Définition** : L'utilisateur loue un vélo pour aller se promener, en ville ou en campagne. La balade peut suivre un parcours déterminé ou être improvisée.

La location de vélos pour aller se promener est réalisée dans un contexte de détente et de loisirs (pendant les vacances ou les week-ends). Elle représente une **activité ludique**, et est **souvent pratiquée à plusieurs** : en couple, en familles mais aussi en groupe.

Se promener à vélo peut être une démarche planifiée et anticipée (activité phare d'une journée dans un programme de vacances par exemple), mais elle peut également être spontanée et impulsive. Des acteurs de la location interrogés dans le cadre de notre enquête qualitative ont confirmé ce **caractère viral de la location de vélos de courte durée** : c'est souvent en voyant d'autres personnes pratiquer que les vacanciers ont envie de louer un vélo.

La location de vélos pour des balades ou des promenades est effectuée par **différents types d'acteurs** :

- **Les vélocistes ou les loueurs de vélos :**

Ces acteurs sont souvent implantés dans des zones à fort potentiel touristique, et au relief peu accidenté : littoraux, canaux, etc.

- **Les bases de loisirs**

Les bases de loisirs sont nombreuses à proposer des vélos en location pour de courtes balades.

Sur les 146 bases de loisirs recensées en France<sup>53</sup>, 60 ont notamment obtenu le label « **bases d'activité VTT** » de la Fédération Française de Cyclotourisme (FFCT). Ce label qualité est attribué aux structures répondant à un cahier des charges précis et garantissant une pratique sécurisée et agréable du VTT.

L'activité de maintenance et d'entretien de la flotte de vélos peut être internalisée au sein de la base, mutualisée entre différentes bases (souvent au sein d'une même région) ou sous-traitée à un vélociste.

- **Les offices de tourisme**

Les offices de tourisme exercent un double rôle vis-à-vis de la location de vélos :

- **Rôle de prescripteurs**

Certains offices de tourisme centralisent l'information à propos de la location de vélos au niveau régional (Comités Régionaux de Tourisme), départemental (Comités Départementaux de Tourisme) et local. Ils disposent de bases de données recensant les différents loueurs de vélos sur leur territoire, et peuvent informer une clientèle à la recherche d'une prestation de location.

- **Acteur de location**

Les offices de tourisme peuvent également proposer eux-mêmes de la location de vélos. Leurs flottes de vélos sont cependant restreintes : l'ensemble des acteurs ayant répondu au questionnaire quantitatif et s'étant identifiés en tant qu'offices de tourisme ont indiqué avoir des flottes de moins de 20 vélos.

Les offices de tourisme agissent soit en complément des loueurs locaux, soit en remplacement lorsqu'il n'y a aucune boutique de location sur le territoire.

- **Les collectivités territoriales**

Les collectivités territoriales peuvent être amenées à proposer de la location courte durée sur leur territoire en complément de la location longue durée. Parmi les services de location longue durée, on constate ainsi que 10 % proposent une location à l'heure et 31 % à la demi-journée<sup>54</sup>. C'est souvent le cas dans les vélostations<sup>55</sup>, dont l'exemple historique est la vélostation de Chambéry.

## **2. Le tourisme urbain**

**Définition** : l'utilisateur va recourir aux services d'une agence spécialisée afin de découvrir une ville par le biais du vélo. La prestation suit un circuit déterminé et est généralement suivie et commentée par un guide. Elle peut faire partie d'un circuit touristique général ou être indépendante.

Le tourisme urbain à vélo est un **secteur à l'expansion relativement récente**, qui a notamment bénéficié du développement des systèmes de VLS et de l'aménagement des conditions de circulation à vélo dans les grands pôles urbains.

---

<sup>53</sup> Source : Loisirs.fr

<sup>54</sup> Source : Mobiped

<sup>55</sup> Pôle de services liés au vélo, avec accueil par du personnel dédié. Une vélostation propose en général du gardiennage, de la location courte durée et de la location longue durée, et d'autres services annexes. (Source : Indiggo Altermodal, 2007)

Le vélo représente un **moyen de transport adapté au tourisme** : il permet de parcourir des distances importantes tout en restant à une échelle « humaine » (par rapport à des formes de circuits touristiques motorisés), et permet une réelle flexibilité.

La plus-value majeure du tourisme urbain cyclable par rapport à de la location classique concerne l'accompagnement proposé ainsi que la mise à disposition d'un produit « clé en main » : le touriste n'a pas à se soucier de questions logistiques et peut découvrir une ville de manière originale, en toute tranquillité.

Les acteurs proposant ce type de prestations sont majoritairement des **tour-opérateurs** spécialisés. On retrouve également des **vélocistes/loueurs** qui peuvent souhaiter diversifier leur activité.

Ces acteurs insistent sur l'**importance du référencement et de la communication** autour de leur activité. Ils expliquent établir des partenariats avec d'autres acteurs du tourisme, tels que des agences de voyages ou des croisiéristes.

Au cours de l'étude, nous sommes rentrés en contact avec des acteurs, tels que l'entreprise *E-bike tours Marseille*, proposant une **forme de tourisme urbain en démarrage : le tourisme en VAE**. Le VAE paraît particulièrement adapté à ce secteur, car il permet de réduire considérablement l'effort physique des touristes. Il crée également une **ouverture de marché** pour des villes au relief accentué (telles que Marseille), qui pouvaient jusque-là difficilement proposer une offre de tourisme à vélo au grand public.

### **3. Les déplacements utilitaires**

**Définition** : l'utilisateur loue un vélo pour un déplacement ponctuel. Le vélo peut se substituer à un autre mode de transport, par exemple défaillant (ex : voiture, bus, etc.) ou être utilisé dans un contexte de déplacement exceptionnel (ex : déplacement professionnel).

Les déplacements utilitaires de courte durée sont souvent ponctuels. Le vélo représente une **solution de mobilité pour remplacer temporairement d'autres types de transports**, lorsque ceux-ci sont défaillants (ex : grève, problème mécanique, pannes de vélos, etc.) ou inadaptés (ex : déplacement dans un centre-ville saturé, fréquence faible des lignes de bus). Ce mode de location rentre en **concurrence avec les systèmes de VLS**, lorsqu'ils existent. Le service de location courte durée pour des déplacements utilitaires répond en effet au même besoin, mais ne bénéficie pas de l'atout majeur du VLS : le fait de pouvoir prendre et déposer un vélo à partir de nombreux points sans être contraint de revenir à son point de départ.

Ce type de location peut également représenter un **mode de transport adapté dans un contexte spécifique** de vacances ou de déplacement professionnel. Le **niveau d'aménagement cyclable** de la destination a un rôle prépondérant : certains vacanciers n'utilisant habituellement pas le vélo peuvent adopter ce mode de transport au cours de leurs vacances si le territoire est particulièrement bien équipé et aménagé. C'est notamment le cas dans de nombreuses stations littorales.

Les acteurs proposant majoritairement ce type de location sont les **vélocistes/loueurs**.

Comme évoqué précédemment pour le sous-segment des balades, les **collectivités locales** peuvent également mettre à disposition des résidents et non-résidents des vélos pour une courte durée de location dans les services de type vélostations.

### Flottes de vélos et accessoires

Pour l'ensemble des sous-segments, les vélos doivent être très **résistants** : ils sont loués très fréquemment, utilisés par des clients au gabarit et à la morphologie très différents, et ils doivent supporter toutes sortes de chocs et d'utilisations parfois abusives (les loueurs ont cité de nombreuses anecdotes à ce sujet, telles que des utilisations dans du sable ou dans de l'eau, le fait de monter à 2 voire à 3 sur le vélo ou encore de tenter de franchir des obstacles totalement inadaptés). Pour ces mêmes raisons, le vélo doit être **facile à entretenir**. Les loueurs expliquent que le coût d'entretien et de réparation des cycles peut parfois être aussi élevé, voire plus élevé que celui de leur achat. Ces variables sont donc déterminantes dans le choix de leur équipement.

Le vélo doit enfin **ne pas être à un prix d'achat trop élevé** afin de pouvoir être amorti rapidement.

Les loueurs ont également des contraintes spécifiques en fonction de la **localisation géographique de leur activité et de la typologie du terrain**. Les loueurs possédant une flotte sur le littoral expliquent par exemple rechercher des matériaux résistant à la rouille, tandis que ceux qui exercent en montagne apportent une attention toute particulière aux suspensions ou à l'empattement<sup>56</sup> de leurs vélos.

#### **1. Les balades à vélo**

Les vélos principalement proposés sur ce segment sont des VTC et des VTT.

Les loueurs expliquent rechercher des vélos assez **polyvalents**, qui peuvent facilement basculer d'un type de terrain à un autre (ex : sol goudronné/chemin de terre) sans occasionner de perte de confort majeure.

Suite à l'arrivée des VLS, certains loueurs expliquent avoir **repositionné leur offre et être montés en gamme** afin de se différencier : ils proposent des vélos nettement plus légers, maniables et confortables que les VLS.

Ces acteurs expliquent cependant rencontrer des difficultés par rapport à ce positionnement. Leurs vélos sont en effet plus chers à l'achat, mais ils peuvent difficilement répercuter ce coût supplémentaire dans le prix de location, car la clientèle est très sensible à toute variation de prix. Le vélo est en effet perçu, surtout pour de la LCD, comme un loisir bon marché.

---

<sup>56</sup> Empattement : distance séparant les axes des roues avant et arrière d'une bicyclette. Un long empattement rend la conduite d'un vélo plus stable, tandis qu'un court empattement augmente la maniabilité et la nervosité du vélo.

## **2. Le tourisme urbain**

Les acteurs interrogés dans le cadre de l'étude expliquent privilégier avant tout le **confort d'utilisation** des vélos. Ils cherchent à attirer une clientèle généraliste, et communiquent sur l'aspect agréable de la visite.

L'argument sportif est très peu mis en avant, il est même volontairement éludé : le client ne doit pas percevoir le circuit comme un défi physique mais comme une expérience détendue, agréable et conviviale, et surtout accessible à tous types de niveaux. L'accent est plutôt mis sur la découverte de la ville d'une façon inédite.

Comme mentionné précédemment, le VAE se révèle à cet égard parfaitement adapté.

Les loueurs accordent également de l'importance à l'**aspect visuel** du vélo : celui-ci doit séduire les clients et doit « s'intégrer de manière harmonieuse à la ville visitée ».

## **3. Les déplacements utilitaires**

Les acteurs proposant ce type de location n'ont pas indiqué de critères particuliers de choix. Les vélos utilisés en LCD pour des déplacements utilitaires ne sont souvent **pas différenciés** de la flotte de vélos utilisés pour des balades, et les critères de choix sont donc communs.

## **Enjeux, tendances et évolutions du segment**

L'un des enjeux du segment de la LCD consiste à **étendre la saison de location**. Les loueurs mentionnent deux pistes d'action :

- **Développer l'offre d'accessoires** permettant de pratiquer par tous les temps (notamment en cas de pluie) ;
- **Démocratiser la pratique du vélo**. Les loueurs considèrent que les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle en favorisant de manière générale la mobilité à vélo, notamment dans un usage quotidien. Habités à pratiquer par tous les temps, les vacanciers seraient moins affectés par des conditions météorologiques défavorables.

### **1. Les balades à vélo**

Selon les loueurs interrogés, le ressenti en termes d'évolution de l'activité est assez différent.

Certains notent une **hausse de la demande et une diversification de la clientèle**, notamment française : les balades à vélo sont réalisées par toutes les catégories socio-professionnelles et toutes les classes d'âge, dans toutes les régions. Ce constat n'est cependant pas partagé par tous : d'autres expliquent que la demande est stable, mais qu'il existe une **forte concurrence** :

- **Entre loueurs** : de nombreuses entreprises se créent dans le domaine de la location ;
- **De la part des collectivités** qui proposent des systèmes de vélos publics et/ou qui financent des systèmes de location courte durée. Dans les deux cas, les tarifs proposés sont très bas, et les loueurs ne peuvent souvent pas s'aligner. Ils peuvent également se retrouver dans

l'obligation d'augmenter leur budget de communication, afin de pouvoir continuer à être identifiés par le grand public face au système public.

## **2. Le tourisme urbain**

Dans le cadre de l'étude, les acteurs proposant ce type de prestations se sont montrés **satisfaits de l'évolution du marché**. La plupart ont même expliqué vouloir augmenter leurs flottes de vélos dans les années à venir, pour répondre à la demande.

Les acteurs ont notamment mis en avant le VAE comme perspective de développement intéressante pour les années à venir.

## **3. Les déplacements utilitaires**

Selon les acteurs interrogés, **les déplacements utilitaires se développent régulièrement** au fil des ans lorsqu'il n'existe pas de système de VLS sur le territoire.

Certains experts mettent cependant en avant le fait que **la visibilité de ces acteurs doit être améliorée**, à l'exemple de ce qui peut exister dans la location de voitures (signalétique, publicité, vitrine visible depuis les cheminements piétons). Il paraît également indispensable pour le loueur de **communiquer en amont**, au moment où le client prépare son itinéraire.



## Location Moyenne Durée et Séjours

---

### Caractérisation du segment

**Définition :** La location moyenne durée (LMD) consiste à louer ou mettre à disposition un vélo pour une durée comprise entre une journée et deux mois. L'utilisation de vélo par le client est ponctuelle, et s'effectue dans un cadre de loisirs, de tourisme ou dans un cadre sportif. La LMD regroupe également l'ensemble des prestations de location s'effectuant dans le cadre d'un séjour ou d'un évènement.

La LMD peut être divisée en 4 sous-segments :

1. **La randonnée à vélo**
2. **L'évènementiel**
3. **Les séjours en centres de loisirs / structures d'hébergement**
4. **Les sessions sportives VTT**

### Descriptions des sous-segments - Acteurs en présence

#### 1. **La randonnée à vélo**

**Définition :** l'utilisateur loue un vélo pour effectuer un parcours déterminé, qui s'étend sur plusieurs jours. Il peut préparer et réaliser le circuit en toute autonomie, ou faire appel aux services d'une entreprise spécialisée (tour-opérateur, agence de voyages, etc.). Ces randonnées peuvent être orientées loisir/tourisme (ex : découverte du patrimoine) ou être plus sportives (ex : réplique d'une étape du Tour de France). Elles sont jalonnées d'étapes et de visites de sites clés.

Les 5 destinations françaises les plus demandées pour réaliser des itinéraires à vélo sont le Val de Loire, la Provence, la Bourgogne, la Dordogne et l'Alsace<sup>57</sup>.

La randonnée à vélo est généralement pratiquée dans un cadre de vacances. Le marché est segmenté en fonction de deux axes<sup>58</sup> :

- **Le degré d'accompagnement en termes de prestation :** la location peut être restreinte au vélo ou inclure différents types de prestations, telles que la réservation de chambres ou le transport de bagages.
- **Type d'usage :** loisir / tourisme, sportif. Selon l'enquête « Suivi de la demande touristique » réalisée par la DGCIS en 2012<sup>59</sup>, **près de 90 % des séjours proposés excluent la dimension sportive** de leurs arguments vis-à-vis des clients.

---

<sup>57</sup> Source : (Atout France, 2012)

<sup>58</sup> Ces deux axes ont été établis à partir de la série d'entretiens qualitatifs menés auprès de 50 acteurs de la location de cycles.

<sup>59</sup> Cette enquête analyse les séjours touristiques en France des résidents du territoire national. Elle met à jour les données présentées dans le rapport « Spécial économie du vélo » établi par Inddigo/Altermodal et publié par Atout France en 2009.

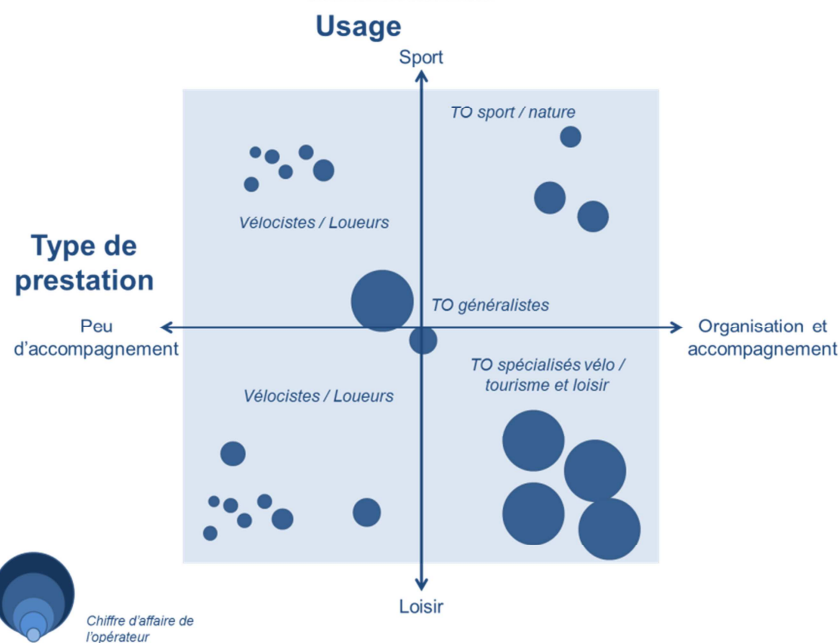


Figure 30 : Mapping des acteurs de la randonnée à vélo selon le type d'usage et le type de prestation proposée.  
Source : Nomadéis (TO = Tour Opérateur)

### 1.1 Acteurs en présence

Selon ces axes, **deux grands types de profils de clients** peuvent être dégagés :

- « **L'aficionado** »

Ayant un bon niveau de pratique (confirmé ou expert), *l'aficionado* est un passionné du vélo qui consacre une partie importante de ses vacances à randonner à vélo, dans un cadre plutôt sportif.

Ce type de client est **exigeant**, et a des attentes élevées en termes d'équipement vélo (technicité, qualité du matériel) et de performance sportive. Il est souvent propriétaire de son vélo, et n'a recours à la location que dans des cas spécifiques (ex : pour les clients étrangers, coûts de transports trop élevés pour acheminer leur vélo). Cet acteur est souvent assez autonome, et ne recherche de formules plus « complètes » que lorsqu'elles lui apportent une réelle plus-value (matériel de qualité, accompagnement par des coachs sportifs de haut niveau, etc.)

- **Le vacancier « loisir »**

Le vacancier loisir est lui à la recherche de plaisir et de détente. Contrairement à *l'aficionado*, pour qui le vélo représente une fin en soi, le vacancier loisir utilise le vélo comme un **moyen** pour découvrir une destination, à une échelle et à un rythme nouveaux.

Ce type d'utilisateur recherche une location sur place pour éviter des problèmes de transport et parce qu'il ne possède pas forcément le matériel approprié. Le vacancier loisir a généralement peu de connaissances techniques sur le vélo, et est à la recherche de prestations « clés en main » lui permettant de ne pas se préoccuper de questions logistiques (location du matériel, hébergement, transport des bagages, etc.).

La majorité des séjours organisés s'adresse à une **clientèle individuelle**, voyageant notamment en couple ou en famille (éventuellement entre amis). La date de départ est souvent libre et peut être fixée par le client à tout moment. Le mode d'hébergement est souvent au choix, ainsi que le transport jusqu'à destination.

Certains tour-opérateurs (ex : *Détours de Loire*) proposent également des séjours spécialement conçus pour des groupes, d'une vingtaine de participants en moyenne.

Pour satisfaire ces différents types de clientèle et toujours selon les deux axes évoqués précédemment, on distingue **3 différents types d'acteurs proposant de la location pour de la randonnée à vélo** :

- **Des vélocistes ou des loueurs de vélos :**

Ces acteurs ciblent une clientèle relativement autonome, qui désire réaliser de la randonnée à vélo selon son propre itinéraire et à son propre rythme. Cette clientèle peut être sportive, ou rechercher un usage « loisir » du vélo.

Les vélocistes / loueurs sont assez nombreux (38,6% selon l'enquête quantitative) à proposer de la location moyenne durée. La plupart d'entre eux sont des structures de taille assez restreinte, implantées dans des **zones touristiques adaptées à la pratique du vélo sur de longues distances** : stations de montagne pour la location sportive, littoraux et canaux pour la location loisir / tourisme.

- **Des tour-opérateurs spécialisés dans les itinéraires sportifs de plein air :**

Ces opérateurs proposent des circuits adaptés à une pratique sportive du vélo. Les circuits peuvent s'inspirer de grandes épreuves sportives, telles que le Tour de France, et sont souvent réalisés en montagne.

- **Des tour-opérateurs proposant des circuits touristiques :**

Ces opérateurs peuvent soit proposer le vélo comme l'une des différentes façons de réaliser un circuit touristique, soit être spécialisés dans la conception d'itinéraires vélo (ex : *Le vélo voyageur*). Les prestations de ces opérateurs sont majoritairement orientées loisir, et ne requièrent donc qu'un d'effort physique réduit. Pour les opérateurs généralistes, le vélo peut être combiné à d'autres types de transports, tels que le bateau. *Rando Vélo*, *le Vélo Voyageur*, *la Bicyclette Verte* et *Détours de Loire* font partie des acteurs majeurs de ce segment.

Au cours des entretiens qualitatifs, il est apparu que certains des tour-opérateurs proposant des circuits à vélo avaient **débuté leur activité en tant que simples loueurs**. Le **facteur déclencheur** à une telle diversification d'activité provient généralement de la **création de nouveaux aménagements cyclables** sur le territoire, tels qu'une véloroute.

**Les pouvoirs publics locaux peuvent également jouer un rôle moteur**, en structurant l'offre de services au niveau du territoire et en coordonnant les différentes actions. L'itinéraire « La Loire à vélo » est notamment souvent cité en référence.

## **1.2 Modèles économiques**

Vis-à-vis des flottes de vélos en location, les loueurs et tour-opérateurs ont recours à différents modèles économiques. Proposer une offre de circuits à vélo nécessite de répondre à deux problématiques majeures :

- **La logistique, pour acheminer les vélos et les bagages entre différents points du parcours**
- **L'entretien et la réparation des vélos.**

Selon les compétences de l'acteur proposant des prestations de randonnée à vélo, ces activités peuvent être intégrées ou déléguées à des prestataires externes.

Les modèles sont différents selon les catégories d'acteurs et selon leur choix de posséder ou non une flotte de vélos.

	Propriétaire de la flotte	Service commercial de location	Stationnement	Entretien / Réparation	Logistique
<b>Vélociste / Loueur proposant de la location moyenne durée en indépendant</b>	→ Vélociste / Loueur  Points de dépôts (hébergeurs)	Vélociste / Loueur  Points de dépôts	Etapes d'hébergement Le cycliste doit programmer son circuit Points de dépôts	Vélociste / Loueur  La réparation ne peut se faire en cours de circuit sauf si le vélociste possède plusieurs points de vente	Pas de service de logistique. Le cycliste doit ramener le vélo au point de départ : circuit en boucle ou transports en communs  Entreprise de transport de bagages/ vélos
<b>Tour opérateur ne possédant pas de flotte</b>	→ ↓ Vélociste / Loueur	Tour-opérateur (TO)	Points d'étapes prévus par le TO : accords avec des hébergeurs	Vélociste / Loueur	Vélociste / Loueur  Entreprise de transport de bagages/ vélos
<b>Tour opérateur possédant une flotte</b>	Tour-opérateur (TO)	Tour-opérateur (TO)	Points d'étapes prévus par le TO : accords avec des hébergeurs	Tour-opérateur (TO)  Vélociste / Loueur	Tour-opérateur (TO)

Figure 31 : Les trois principaux modèles de fonctionnement de la randonnée à vélo, distingués selon le statut de l'acteur de la location et son niveau d'intervention dans la chaîne de valeur

La première ligne de chaque modèle représente le modèle dominant. Les cadres en pointillés représentent une activité non accomplie par l'acteur principal, et qui représente un créneau de marché que peut venir compléter un autre type d'acteur.

- **Modèle de fonctionnement des vélocistes / loueurs :**

**Propriétaire de la flotte et Service commercial de location**

Ces acteurs sont généralement propriétaires de la flotte de vélos. Ils assurent également le service commercial de location : ce sont eux qui « vendent » la prestation de location au client.

### **Stationnement du vélo**

Si la prestation de location concerne uniquement le vélo (aucun accompagnement dans la programmation du circuit), le cycliste doit trouver seul des points d'étapes où il pourra garer et sécuriser son vélo pour la nuit.

En revanche, lorsque le loueur propose un circuit de randonnée à vélo, il doit établir des partenariats avec des acteurs locaux (hôtels, restaurants, gîtes, camping, autres loueurs, etc.), afin que ses clients puissent garer les vélos dans des abris sécurisés. Ces acteurs deviennent alors des **points de dépôt**<sup>60</sup>.

La règle de fonctionnement qui prévaut est la suivante : l'hébergeur garantit d'accueillir le cycliste et de proposer des équipements adaptés au vélo (ex : abris sécurisés). En échange, il est recommandé par le loueur.

Le partenariat peut être également plus étroit lorsque l'hébergeur (point de dépôt) peut délivrer une prestation de location au nom du loueur. Il reçoit dans ce cas une commission sur la prestation de location délivrée.

### **Entretien/réparation**

L'entretien et la réparation des vélos sont assurés par le loueur. Les points de dépôt ne disposent généralement pas de la capacité et des compétences nécessaires pour effectuer cette opération.

L'inconvénient de ce mode de fonctionnement réside dans le fait qu'en cas de problème mécanique sur le parcours, le cycliste se retrouve isolé, sauf si le loueur dispose de plusieurs points de vente /ateliers le long du parcours.

### **Logistique**

Le loueur ne dispose généralement pas de service de transport de vélo et/ou de bagages. A la fin de son parcours, le cycliste doit donc ramener le vélo au point de départ de l'itinéraire. Le problème survient en cas d'itinéraire pour lequel le point de départ est différent de celui d'arrivée. Le cycliste doit alors ramener le vélo par ses propres moyens (Généralement, il prend le train, et doit souvent prévoir une réservation spécifique pour pouvoir se déplacer avec son vélo).

C'est pour remédier à ce problème spécifique que de nouvelles entreprises se sont récemment développées. A titre d'exemple sur l'itinéraire de la *Loire à Vélo*, l'entreprise *Bagafrance*, créée en 2013, propose de transférer des bagages sur un itinéraire compris entre Orléans et Angers. L'entreprise propose ses services à des tarifs attractifs grâce à la mutualisation des trajets entre plusieurs loueurs. Elle planifie ses déplacements et les optimise en fonction des étapes proposées par les différentes compagnies. Le coût de revient est donc beaucoup plus bas que pour un loueur ou un tour-opérateur individuel, qui doit parfois couvrir de longues distances quotidiennes pour un faible volume de clients.

- **Modèle de fonctionnement des tour-opérateurs ne possédant pas de flotte de vélos**

Certains tour-opérateurs font le choix de ne pas posséder de flotte de vélos, pour des raisons de compétences (méconnaissance technique concernant l'entretien et la réparation des vélos) et de

---

<sup>60</sup> Terme employé par les professionnels de la location

coûts (réparation des vélos, remisage, logistique, etc.). C'est souvent le cas des tour-opérateurs pour lesquels le vélo n'est pas le produit principal, ainsi que pour les tour-opérateurs de petite taille.

Ces acteurs choisissent donc de déléguer toute la partie d'exploitation et de gestion de la flotte à un partenaire local, souvent un vélociste/loueur.

- **Modèle de fonctionnement des tour-opérateurs possédant une flotte**

D'autres tour-opérateurs ont préféré internaliser l'activité vélo dans son intégralité. S'ils peuvent ponctuellement faire appel à des acteurs locaux sur certains parcours, ils maîtrisent l'ensemble de la chaîne de valeur et forment des équipes assurant l'ensemble des prestations.

Il est à remarquer que certains tour-opérateurs adoptent des **modèles « hybrides »** en faisant le choix de posséder leur propre flotte sur certains circuits (leurs circuits principaux) et de recourir aux services d'un vélociste / loueur local pour les autres.

## **2. L'évènementiel**

**Définition** : le vélo est utilisé dans le cadre d'un évènement spécifique : festival, séminaire, etc. Il est généralement mis à disposition des utilisateurs (plutôt que loué), et représente une activité en soi.

Des flottes de vélos peuvent être utilisées dans deux grands types d'évènements :

- **Des évènements artistiques ou festifs** : la collectivité ou l'organisme responsable de l'organisation de l'évènement souhaite mettre à disposition des visiteurs des vélos afin qu'ils puissent circuler lors de l'évènement et qu'ils se distraient. Dans ce cadre, de plus en plus d'organismes cherchent à disposer de Vélos à Assistance Electrique (VAE), beaucoup plus originaux et surprenants que les vélos classiques.
- **Des séminaires d'entreprise** : des entreprises proposent à leurs employés de réaliser des excursions à vélo au cours de séminaires, journées d'intégration, etc. Ces séminaires peuvent être à vocation récréative ou plus sportive. Les flottes de vélos peuvent éventuellement être amenées sur le lieu du séminaire.

Les **vélocistes / loueurs** sont les acteurs réalisant majoritairement ce type de prestations. Ils doivent gérer une organisation et une logistique particulières (déplacement du loueur sur le lieu prévu pendant plusieurs jours, avec un mode de transport adapté au nombre de vélos), et disposer d'un nombre suffisant de vélos.

## **3. Les séjours en centres de loisirs / structures d'hébergement**

**Définition** : le vélo est loué lors d'un séjour au sein d'une structure (village de vacances, hôtel, camping, etc.). Le vélo peut être utilisé pour effectuer des déplacements utilitaires (restauration, courses, etc.), mais également dans un cadre de loisirs (balades, détente).

Ce sous-segment rassemble l'ensemble des **structures proposant de la location ou de la mise à disposition de vélos dans le cadre de leur offre d'hébergement / séjour** : centres de vacances (ex : *Center Parcs*), complexes hôteliers, résidences, clubs, camping, etc.

La location de vélos correspond à différents types d'usages :

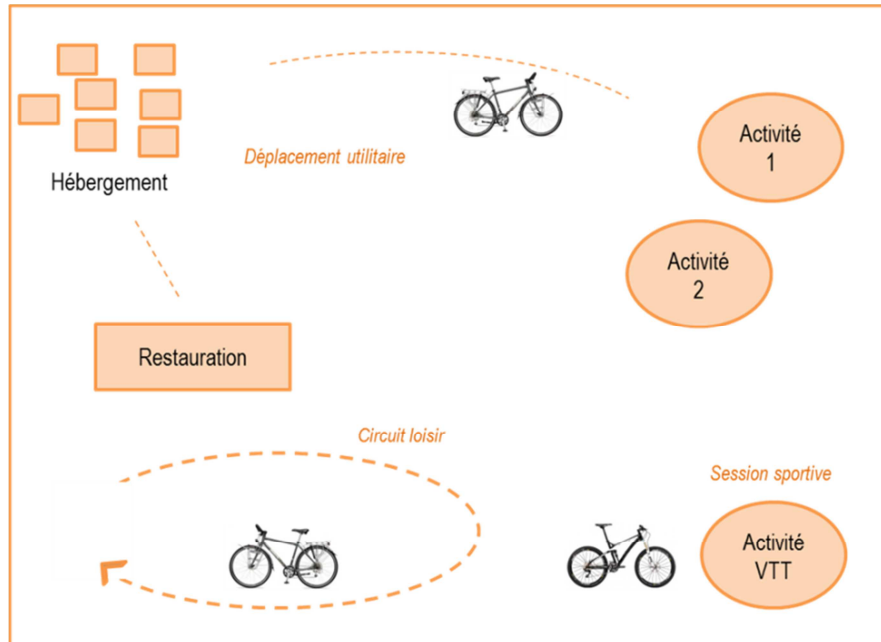


Figure 32 : Les différents usages des vélos mis à disposition/loués aux clients dans les centres de vacances (Source : Nomadéis)

- **Déplacements utilitaires**, pour circuler entre les différents points d'intérêt à l'intérieur ou à l'extérieur du complexe (hébergement, restauration, activités sportives, etc.) ;
- **Usage loisir** : balades, promenades récréatives (à l'intérieur du centre, lorsque celui-ci est de taille suffisante ou à l'extérieur) ;
- **Usage sportif** : le vélo peut constituer une activité en soi proposée par le centre.

La location peut se faire durant toute la durée du séjour (forfait), être incluse dans la prestation ou être ponctuelle (ex : location à la journée).

Selon les acteurs, l'offre de location de vélo peut représenter une **part importante des revenus annexes** à l'activité d'hébergement. Pour certains centres de vacances de taille importante disposant de plusieurs milliers de vélos, cela représente même la principale source de revenus annexes. Pour d'autres, tels que les hôtels ou les gîtes, cela représente à peine 10% de l'activité. Ces derniers sont ainsi **difficiles à quantifier** car ils ne revendent pas de location ou de mise à disposition de vélos de façon systématique.

Les entretiens qualitatifs ont permis de révéler une hétérogénéité des pratiques en matière de gestion et d'exploitation des différentes flottes de vélos.



Pour certains acteurs, le vélo représente un **service de base**, une prestation qui a toujours été proposée au sein de la structure. Dans ce cas de figure, il existe souvent une équipe au sein de la structure responsable de l'entretien des vélos.

D'autres acteurs (comme des hôtels ou des gîtes) ont décidé de **proposer cette offre plus récemment**, en constatant **l'engouement de leur clientèle pour le vélo**. Ils se dotent de flottes limitées (rarement plus de 5 vélos) et expliquent rencontrer des **difficultés en termes d'entretien et de réparation car ils ne maîtrisent pas ces compétences**. Rares sont ceux qui reçoivent une formation technique de la part des fournisseurs de cycles. C'est pourquoi ils **délèguent souvent cette activité à des vélocistes / loueurs** ou à des prestataires spécialisés dans la gestion de flotte pour les hôtels. L'entreprise Paris bike leasing propose par exemple des vélos aux hôtels parisiens.

#### 4. Les sessions sportives VTT

**Définition** : l'utilisateur loue un vélo de type VTT pour une utilisation intensive, pour une durée s'étendant généralement de ½ journée à 2 semaines (les durées supérieures à 2 semaines sont plus rares, car ces stages sont très physiques). Le VTT est pratiqué en tant que sport, au sein de parcours balisés.<sup>61</sup>

Le dernier sous-segment de la LMD concerne les stages sportifs à vélo, et plus particulièrement les stages VTT.

Le VTT est un **sport dynamique, en constante évolution**. Il existe de très nombreuses disciplines VTT, parmi lesquelles le cross-country (courses sur des circuits), la descente, l'enduro (parcours polyvalents, avec montées et descentes), la randonnée, le trial (franchissement d'obstacles naturels ou artificiels) ou encore le 4X (descente de piste avec obstacles, avec 4 coureurs simultanément).

Les entretiens qualitatifs permettent de faire ressortir le fait que **les sessions sportives se développent de manière soutenue depuis ces dernières années**, et attirent un public de plus en plus jeune et familial. Comme l'expliquent les loueurs, l'objectif de cette clientèle est de se « faire plaisir », même avec un niveau technique limité.

Les acteurs proposant ce type de prestations sont des **stations de montagne**, des structures dédiées à la pratique du VTT (les « **Bike Parks** »), ou des **centres de loisirs** (ex : UCPA).

Les **communautés d'agglomération** de plusieurs stations de montagne ont exercé un rôle important dans ce développement, en **valorisant le territoire** et en effectuant des **actions de communication à l'égard du public français et international**. L'enjeu était de taille pour les stations de montagne, dont l'activité était marquée par une saisonnalité poussée : **la location VTT a**

<sup>61</sup> Bien que la durée des sessions sportives VTT puisse être inférieure à une demi-journée, ce qui les place également dans le segment de marché de la Location Courte Durée (LCD), nous avons choisi dans cette étude de ne les présenter qu'au sein de la Location Moyenne Durée (LMD), dans un souci de clarté et de simplification. Le choix de la LMD a été effectué car les remarques émises par les acteurs ainsi que leurs critères de décision quant au choix de leurs équipements se rapprochent le plus des acteurs de ce segment



**contribué à diversifier leur offre et à étendre la période d'activité commerciale à l'été.** Certaines stations sont désormais mondialement reconnues pour leur activité VTT.

## Flottes de vélos et accessoires

### **1. La randonnée à vélo**

Le type de vélo majoritairement utilisé pour de la randonnée à vélo « loisir » (sur des itinéraires avec peu de relief et d'obstacles) est le **VTC**, suivi de près par le **VTT**. Pour la randonnée sportive, les types de vélos adoptés sont soit des vélos de course, soit des VTT.

Le **confort** et la **robustesse** sont les critères de choix les plus fréquemment cités. Les vélos doivent en effet pouvoir être utilisés sur de longues distances, en procurant un confort d'utilisation.

Les opérateurs proposant des circuits combinés avec d'autres types de transport (notamment le bateau) insistent tout particulièrement sur la **robustesse et la légèreté des vélos**. Ceux-ci doivent en effet pouvoir être transportés et manipulés facilement, tout en étant résistants en cas de choc ou de chute.

### **2. L'évènementiel**

Les loueurs de ce sous-segment proposent généralement des vélos indifférenciés de leur flotte de vélo habituelle. Les critères de sélection sont donc les mêmes que pour de la LMD en général.

### **3. Les séjours en centres de loisirs / structures d'hébergement**

Les flottes de vélos de ce segment sont de différents types, selon l'usage qu'il en est fait (cf figure 31 page 68).

Les acteurs disposant de peu de vélos (ex : gîtes) vont privilégier des vélos **polyvalents et robustes**. Une flotte plus importante va généralement de pair avec une diversification en termes de types et de modèles de vélos.

Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir les acteurs adopter une **stratégie de rotation d'effectifs** :

➤ **Au sein d'un même site :**

Lorsqu'ils deviennent trop vieux, les vélos utilisés dans un cadre de loisir, pour réaliser des balades par exemple, peuvent être réaffectés à la flotte de vélos destinés aux déplacements utilitaires, moins exigeants en termes de performance et d'esthétisme.

➤ **Entre différents sites :**

Les acteurs proposant différentes activités vélo peuvent être amenés à faire tourner leurs flottes entre leurs différents sites. Comme l'illustre le schéma ci-dessous, **un vélo de location peut alors avoir plusieurs « vies »** :

Niveau d'exigence et de performance technique

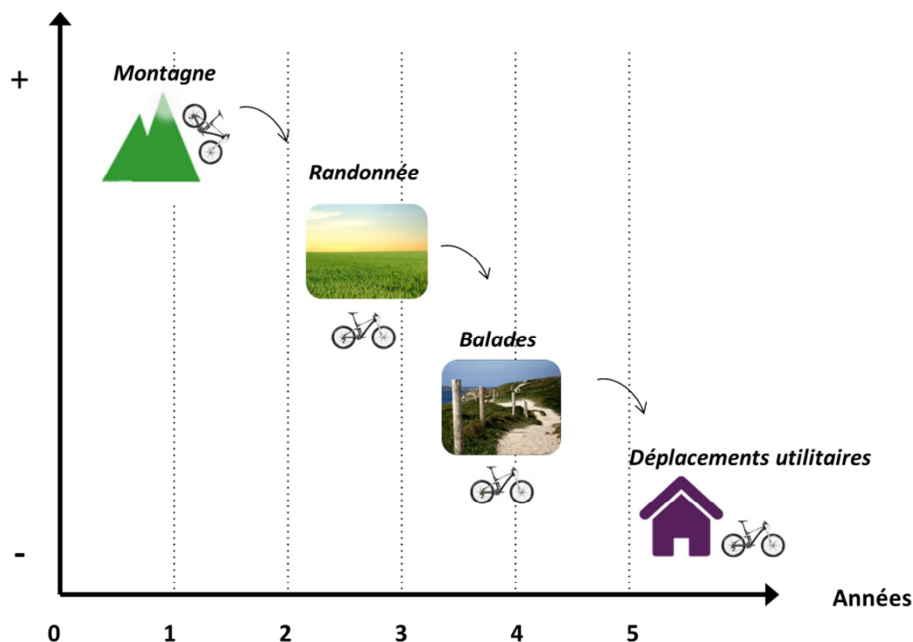


Figure 33 : Cycle de vie d'un vélo de location au sein de différents sites d'activité  
(Source : Nomadéis)

Le vélo est tout d'abord utilisé en montagne. La pratique sur ce type de relief nécessite en effet un vélo très performant. Au bout d'une ou deux années, le vélo peut être réaffecté à un site proposant de la randonnée à vélo : cette discipline, qui nécessite des vélos de bonne qualité, est néanmoins moins exigeante en termes de performance technique. Le vélo pourra ensuite être mis à disposition d'un site proposant des balades à vélo (marché de la Location Courte Durée), et pourra en fin de vie être utilisé pour des déplacements utilitaires.

➤ **Entre différents acteurs :**

La rotation de vélos en fonction de l'usage peut également s'effectuer entre acteurs différents. Au cours des entretiens téléphoniques, un loueur exerçant sur le littoral a par exemple expliqué s'approvisionner en VTT à partir de vélos provenant de stations de montagne. Il bénéficiait ainsi d'un matériel de qualité et pratiquement neuf, à un coût très abordable.

Bien entendu, ce type de rotation n'est pas systématique, et n'est possible que si le vélo est assez polyvalent (les VTT de descente ne peuvent par exemple pas rentrer dans ce processus) et bien entretenu.

#### 4. Les sessions sportives VTT

Les loueurs de stations de montagne et responsables de *Bike parks* sont très sensibles à la **qualité des vélos** proposés à la location, et à leur **adéquation à la discipline proposée**.

Comme évoqué précédemment, il existe de **très nombreuses disciplines en VTT, et chacune a son vélo de prédilection**. Les modèles varient en fonction de la géométrie du cadre, des suspensions, de la taille des roues, du matériau utilisé, etc.

**Cette étendue de gamme est complexe à gérer pour un loueur** : il doit pouvoir proposer plusieurs vélos selon les disciplines, mais aussi selon les niveaux de pratique des clients, leur gabarit, etc. Cela implique des **coûts** en termes de commande (il est plus difficile de bénéficier de tarifs préférentiels en achetant des volumes restreints), d'entretien et de réparation (pièces détachées différentes, délais de livraison différents selon les fabricants, spécificités d'entretien de certains modèles, etc.), de stock, et de formation (le loueur doit être formé à l'entretien de tous les types de vélos, et se tenir au courant de toutes les évolutions concernant les modèles).



VTT de descente (DH) Lapierre



VTT de trial Gitane



VTT de cross-country Décathlon

Les segments VTT sont donc multiples. Ils sont également **dynamiques** : les loueurs expliquent que de nouveaux modèles (voire de nouvelles marques) sortent chaque année, et que **les innovations techniques et technologiques sont nombreuses**.

Les marques redoublent d'imagination pour repousser les limites de la performance technique et améliorer les vélos et leurs accessoires, se livrant parfois, comme l'explique un loueur, à une véritable « **course à l'armement** ». Certains loueurs critiquent ainsi la brièveté de la disponibilité de certaines pièces, qui oblige à changer plus fréquemment de matériel.

Ce dynamisme est également générateur d'un autre impact pour les loueurs : **l'effet de mode**. Les clients louant des VTT pour des sessions sportives sont à la recherche d'une certaine performance et veulent souvent être équipés avec du **matériel dernier cri**. Les loueurs expliquent que leur clientèle est réfractaire à tout vélo qui apparaît usé ou démodé. **Le taux de rotation élevé des vélos** naturellement induit par un usage intensif **est donc accentué par ce phénomène**, et rares sont les VTT utilisés plus de deux saisons.

Les loueurs interrogés déclarent rechercher du matériel **performant et robuste, adapté à un usage intensif, propre à la location**. Ils préfèrent généralement **investir dans l'achat d'un vélo de qualité** pour limiter les frais en termes de réparation et d'entretien. La qualité est également une garantie pour limiter les risques d'accidents occasionnés par la pratique du VTT.

Les loueurs expliquent cependant **ne pas rechercher les derniers modèles ou innovations techniques**, pour deux raisons majeures :

- Ces modèles sont les plus chers et sont trop difficiles à rentabiliser dans un laps de temps si court (les VTT sont en effet loués en moyenne 2 à 3 ans, puis sont revendus). Le prix des pièces détachées, en cas de réparation, est également trop important ;
- Ce type de modifications n'est significatif que pour un public expert. Les améliorations sont surtout destinées au monde de la compétition.

Les loueurs font face à des **clients beaucoup plus exigeants** que dans les autres segments de location. Leurs clients ont en effet souvent une idée bien précise du vélo qu'ils veulent louer, et certains ont déjà en tête un modèle ou une marque précise.

Ils portent également une attention plus poussée à **l'esthétique du vélo** : au-delà du produit, **le VTT est un univers avec des codes, des références à respecter**. Un loueur nous a expliqué sa déconvenue lorsqu'il a voulu sortir du cadre classique : il a acquis une flotte de VTT à l'aspect visuel épuré, tous homogènes et de couleur unie (noire). Il était très satisfait de sa flotte, qu'il jugeait très « élégante et sophistiquée ». La réaction des clients a cependant été moins positive: ils ne comprenaient pas qu'il s'agissait de VTT, et ne voulaient pas louer les vélos car ils doutaient de leurs performances techniques et sportives. Le loueur a vite revendu sa flotte puis a racheté des vélos de la même marque, d'un même niveau de technicité, mais avec des couleurs vives et bariolées et un lettrage visible. Son activité a aussitôt redémarré.

Les clients de sessions sportives en VTT sont ainsi à la recherche d'une **expérience bien spécifique, dans un univers particulier**. Comme l'expliquent les loueurs, ils sont attirés par des **marques qui les font « rêver »**. On constate ainsi un **fort engouement pour les VTT de marques étrangères, notamment américaines**. Ces marques véhiculent en effet une **image forte, associée au monde de la compétition et du haut niveau**.

Le **Roc d'Azur** est cité par de nombreux acteurs comme l'évènement de référence dans le monde du VTT. Cette compétition sportive, située dans le Var, accueille chaque année le plus grand salon VTT gratuit ouvert à tous, qui permet à de nombreux fabricants de dévoiler leurs nouveaux modèles. Les loueurs ont l'occasion d'aller rencontrer les fabricants et de découvrir leurs gammes de vélos et d'équipements.

## Enjeux, tendances et évolutions du segment

### **1. La randonnée à vélo**

#### **1.1 Développement des véloroutes et voies vertes**

Les différents acteurs interrogés constatent tous un **développement de la pratique de la randonnée à vélo**. Ils font remarquer que ce développement est **étroitement corrélé à celui des véloroutes et voies vertes** sur le territoire.

Cette impression est confirmée par une étude menée par la DGCI, donc les principaux résultats sont synthétisés dans la publication « *Chiffres clés du Tourisme à Vélo en 2012* ». Le nombre de tour-opérateurs proposant des circuits à vélo en France a augmenté de 19% entre 2011 et 2012, tandis que l'offre de circuits a crû de 12% sur cette même période.

Cette croissance s'inscrit dans un contexte de nette progression du secteur depuis ces dernières années : en 4 ans (entre 2008 et 2012), le nombre de tour-opérateurs proposant des circuits vélo sur le territoire a en effet été multiplié par près de 2,5 (de 90 tour-opérateurs en 2008 à 221 en 2012).

La publication souligne également l'importance des véloroutes et de l'effort de structuration des services touristiques dans le développement du cyclotourisme<sup>62</sup>.

Au vu de cette corrélation, **l'essor de la randonnée à vélo devrait se prolonger** puisque en 2010, la France s'est dotée d'un nouveau Schéma national des véloroutes et voies vertes prévoyant la réalisation de 20 000 km d'itinéraires cyclables d'ici 2020. Un quart de ces itinéraires feront partie du réseau d'itinéraires européen « EuroVelo ».<sup>63</sup>

#### **L'offre « One Way »**

Un autre axe de développement concernant la randonnée à vélo est celui de l'offre d'itinéraires cyclables en « **One Way** », des parcours pour lesquels le client peut louer son vélo au départ de l'itinéraire et le déposer à son arrivée, sans être contraint de le ramener au point initial.

---

<sup>62</sup> « Entre 2011 et 2012, les destinations qui gagnent des opérateurs semblent être celles qui aménagent des véloroutes et s'efforcent de structurer des services touristiques destinés aux cyclistes. » DGCI, *Chiffres clés du Tourisme à Vélo en 2012*

<sup>63</sup> « Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France »- Pratiques et attentes – Zoom sur 5 marchés prioritaires, Atout France 2012

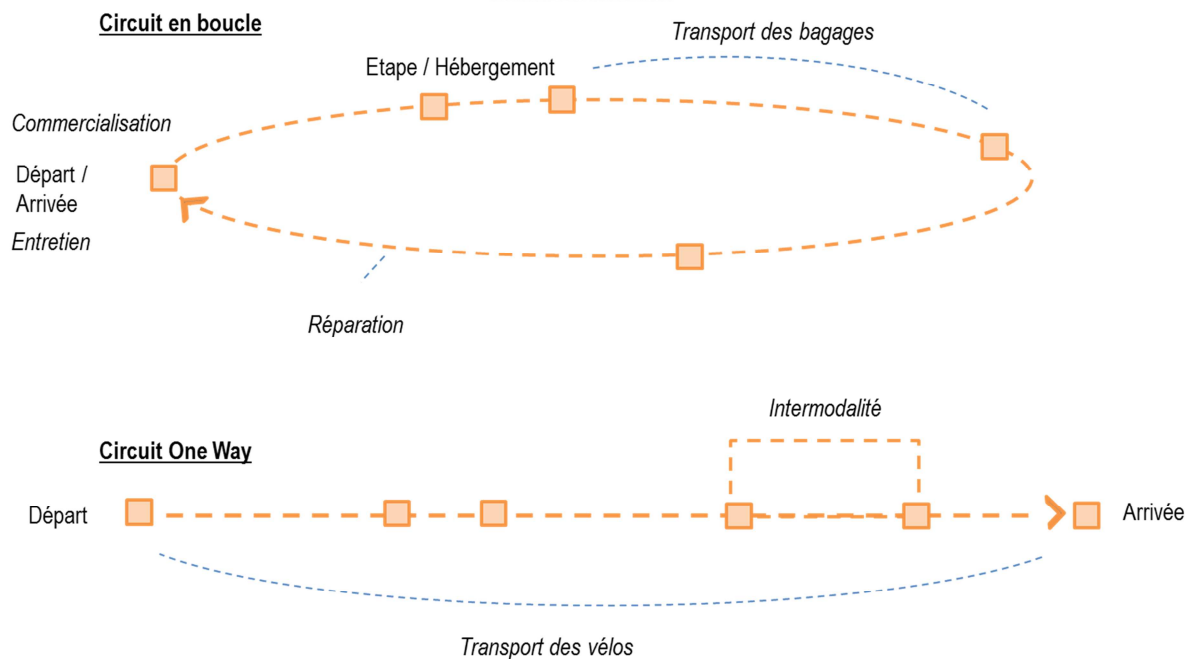


Figure 34 : Circuits de randonnée à vélo en boucle et en One Way  
(Source : Nomadéis)

L'offre *One Way* implique une **coordination entre acteurs** (mise en réseau) et une **structuration de l'offre**.

Elle nécessite un **réseau maillé de « points relais »** clairement identifiés, dotés de **compétences variées et complémentaires** (entretien, réparation ou transport des vélos, etc.) et accessibles sur le réseau national des véloroutes et voies vertes.

L'offre *One Way* implique également le **développement de systèmes adaptés** permettant de **connecter les différents acteurs** et de **coordonner les actions**. On peut par exemple imaginer un système informatique / logiciel d'exploitation permettant de gérer un parc de vélos en relation avec les différents partenaires. Ce logiciel pourrait notamment permettre de réserver un vélo à n'importe quel endroit du parcours, et de localiser un vélo donné pour assurer au mieux la gestion des stocks et des réservations.

L'offre *One Way* est perçue comme un enjeu majeur de croissance du secteur par de nombreux organismes du tourisme et collectivités territoriales, qui s'impliquent dans son développement<sup>64</sup>.

### L'intermodalité

L'essor de la randonnée peut enfin être favorisé par une meilleure prise en compte et une meilleure gestion de l'intermodalité (utilisation de plusieurs modes de transport au cours d'un même déplacement).

Les différents types de transport doivent pouvoir être complémentaires, et il est crucial de faciliter le passage d'un type de transport à un autre : tarification adaptée, capacités des trains (ex : expérimentation d'un wagon vélo sur le circuit de la Loire à vélo), cheminements accessibles et

<sup>64</sup> Cf paragraphe consacré à l'action de France Vélo Tourisme page 114

lisibles pour faciliter les entrées / sorties de gare sans pénaliser les autres usagers de la gare, continuité des itinéraires cyclables entre la gare et la voie verte (ex : projet du CRT Bretagne), etc.

Il est à remarquer que **de plus en plus d'offres de circuits intègrent le vélo au sein d'une offre groupée** comprenant souvent d'autres modes de transport (ex : bateau, train, etc.).

## **2. L'évènementiel**

Il existe peu de données sur la location de vélos dans un cadre évènementiel. D'après les entretiens qualitatifs menés avec différents acteurs de la location, notamment des vélocistes / loueurs et des responsables de *bike parks* et de bases de loisirs, **l'activité se maintiendrait à un niveau stable depuis plusieurs années.**

Concernant la location de vélos par des entreprises pour des séminaires, **la conjoncture économique morose est perçue par une partie des acteurs comme une opportunité**, car elle pousse les entreprises à rechercher des prestations peu onéreuses et à se tourner vers le vélo. D'autres acteurs se montrent plus pessimistes, en expliquant que dans un contexte difficile les activités de *team-building* sont limitées, voire supprimées.

Quelle que soit la prestation proposée, la majorité des acteurs constate une **hausse de la demande pour les VAE**. Les clients sont en effet séduits par **l'originalité des vélos et de la pratique**, différente de celle des vélos classiques. Les VAE sont de plus **adaptés à tous les niveaux**, et ils **requièrent moins d'effort physique**.

## **3. Les séjours en centres de loisirs / structures d'hébergement**

On constate que **de multiples structures d'hébergement développent une offre de mise à disposition ou de location de vélos à leur clientèle**. Elles peuvent prendre d'elles-mêmes l'initiative, ou profiter de l'activité d'un loueur ou d'un tour-opérateur à la recherche de partenaires et de points de relais pour ses vélos. Bien que disposant de flottes de petite taille, ces acteurs représentent une **force de marché** à ne pas sous-estimer dans le monde de la location.

Au-delà de l'aspect pratique et fonctionnel du vélo comme mode de déplacement, certaines grosses structures d'hébergement ont par ailleurs expliqué qu'elles étaient en train de **repenser la place et le rôle du vélo** dans leur stratégie commerciale. Le vélo pourrait en effet devenir un **facteur de différenciation**, un **élément clé de l'offre de séjour** qui permettrait de stimuler, d'attirer, mais aussi de retenir la clientèle.

## **4. Les sessions sportives VTT**

De manière générale, l'émergence de nouvelles disciplines VTT exerce un effet d'attraction sur un public toujours désireux de tester des nouveautés et d'expérimenter de nouvelles sensations. **L'ensemble des acteurs de location de VTT contactés dans le cadre de l'enquête qualitative a ainsi déclaré constater une évolution positive de leur activité au fil des ans.**

**Les stations de montagne sont de plus en plus nombreuses à s'intéresser au VTT** et à utiliser cette activité pour bénéficier de rentrées d'argent estivales et optimiser l'utilisation des équipements. Les



infrastructures dédiées aux sports d'hiver sont en effet souvent compatibles avec la pratique estivale du VTT (pistes, remontées mécaniques, etc.). S'est notamment développée au cours de ces dernières années la pratique du VTT de descente, **dont la démocratisation a notamment été permise par des progrès technologiques au niveau du matériel** (suspensions, ergonomie du vélo, etc.)<sup>65</sup>.

Certains centres de vacances de taille importante ont également déclaré avoir l'intention de **développer l'usage du vélo en tant que mode de déplacement**. Souvent situées à quelques kilomètres des centres villes et des pôles d'activité locaux, ces stations sont en effet aujourd'hui dépendantes de moyens de transport motorisés. **Le VAE pourrait s'avérer particulièrement pertinent pour cet usage**, notamment dans un contexte de relief accidenté.

Les acteurs expliquent cependant avoir des **interrogations quant au modèle économique le plus pertinent** : la location des VTT utilisés dans le cadre du stage est aujourd'hui incluse dans la prestation/le forfait des clients. Il pourrait difficilement en être de même pour les VAE, en raison notamment de leur coût élevé. Cela obligerait le client à payer sur place la location d'un VAE pour un usage ponctuel, ce qui sort du schéma classique de fonctionnement des centres. Le succès de cette formule n'est donc pas garanti et reste à évaluer.

---

<sup>65</sup> <http://ete.france-montagnes.com> : Association regroupant les principaux acteurs du tourisme en montagne française, France Montagnes a pour but de promouvoir les montagnes françaises en France et à l'international.

## Location Longue Durée

### Caractérisation du segment

**Définition** : les services de location de vélo longue durée permettent aux usagers de louer un vélo pour une durée généralement supérieure à un mois, dans le but principal de se déplacer quotidiennement à vélo.

La location longue durée est une **alternative à l'acquisition d'un vélo** pour un usage quotidien. Le cycliste a accès à un vélo en bon état, à un coût inférieur au prix d'achat. En contrepartie, il supporte la maintenance du vélo, le risque de vol, le stationnement à domicile, sur l'espace public et il paie une caution.

**Remarque** : ce chapitre traite uniquement des services qui résultent d'une initiative des pouvoirs publics ou soutenues par un financement public. La location longue durée chez les vélocistes privés a été traitée dans la partie location de courte et moyenne durée. Les données ont été collectées par le biais d'une enquête courriels et de relances téléphoniques pour les 50 services identifiés. Les 7 services de type Vélocampus, qui représentent un peu moins de 500 vélos, ne sont pas traités dans cette étude.

En France, la location de vélo longue durée a été initiée à La Rochelle en 1976 (Atout France, 2009), mais ces services se sont vraiment développés à la fin des années 90 et début 2000 :

- 1998 : Poitiers ;
- 1999 : Amiens, La Roche-sur-Yon, Grenoble, Nancy ;
- 2001 : Bordeaux, Chambéry et Mulhouse.

En 2009, 22 services étaient recensés (Atout France 2009). Toutefois, le développement des politiques cyclables et la prise en compte progressive des coûts des systèmes de vélos publics ont contribué à un **nouvel essor des services de location longue durée entre 2009 et 2013**. Les offres ont été restructurées et de nouveaux services sont apparus. **En novembre 2013, 50 services de location longue durée ont été recensés dans le cadre de l'étude.**

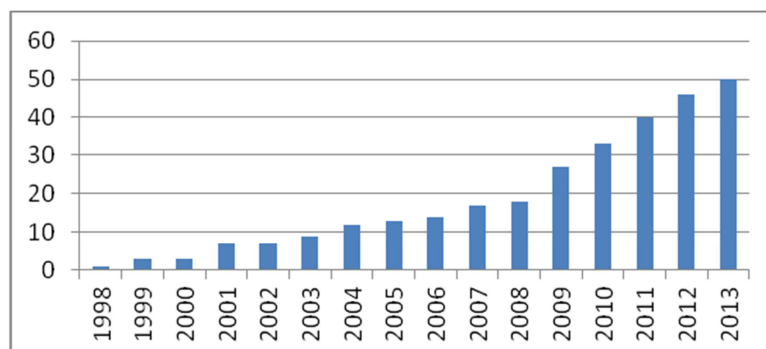


Figure 35 : Année de lancement des services dans leur formule actuelle (données indisponibles pour Montreuil)  
(Source : Mobiped)

## Volumes économiques

### 1. Nombre de villes desservies

On recense **51 services de location longue durée dans 48 villes** (Nantes possède 3 services distincts et Beauvais 2).

Ces services ont principalement été implantés dans les villes comptant entre 50 000 et 200 000 habitants.

Classe	Nombre d'habitants	Quantité	Longue durée	
			Avec	Sans
1	> 1 millions	1	0	1
2	Entre 400 000 et 1 000 000	3	1	2
3	Entre 200 000 et 400 000	7	6	1
4	Entre 100 000 et 200 000*	29	16	13
5	Entre 50 000 et 100 000	83	16	67
6	Entre 25 000 et 50 000	219	6	213
7	Entre 10 000 et 25 000	604	3	601
<b>Total</b>		<b>946</b>	<b>48</b>	<b>898</b>

\* Villeurbanne a été intégré avec Lyon

Figure 36 : Répartition des services de location de vélos longue durée en fonction de la démographie des villes centres  
(Source : Mobiped)

Les types de Location Longue durée et Très courte durée apportent bien souvent des services complémentaires. Ainsi, **20 villes en France mettent à disposition de leurs citoyens les deux services de manière concomitante.**

### 2. Volume des dépenses publiques

Le coût d'un service de location longue durée rapporté au ratio d'un vélo est impacté par de nombreux critères :

#### 1.3 Mutualisation avec d'autres activités

- **Transports en commun** : les services de location longue durée sont souvent associés aux Délégations de Services Publics (DSP) des transports en commun. Ainsi, il y a la possibilité de mutualiser les activités transversales entre les services de mobilité comme l'accueil du public, la vente, le marketing, la gestion administrative et financière et parfois les activités métiers telles la réparation dans les ateliers ;
- **Services associés** : la location de vélos peut être intégrée à la maison du vélo ou à une vélostation en gare. Des services de réparation, de gardiennage, de stationnement sécurisé, d'information et de sensibilisation sont alors fournis. A Poitiers, un entretien préventif est par exemple réalisé tous les 3 mois ;
- **Location d'équipements** : si le loueur fourni souvent un antivol dans l'offre de base, il peut également proposer des accessoires de sécurité ainsi que divers équipements tels qu'une troisième roue, un siège enfant, etc.

- **Réparation d'autres véhicules** : à Cergy-Pontoise, l'association Sauvegarde 95 s'occupe également de la réparation et de la gestion de flottes d'entreprises, d'administrations ou de la police. A Bourges, les services techniques de la ville en charge de la maintenance du parc des véhicules motorisés s'occupent également des vélos.
- **Le stationnement** : EFFIA exploite l'ensemble des services de stationnement en gare de Nantes, à Lieusaint.

#### **1.4 Economies d'échelle selon les volumes par type de flotte**

Plus une collectivité commandera des volumes importants de vélos homogènes, plus le fabricant sera en capacité de faire des économies d'échelle. Grenoble a par exemple passé un marché à bon de commande avec Arcade pour des livraisons par tranche de 200 vélos. Dans cette logique, certaines villes couplent leurs différentes flottes de location : par exemple, les vélos de location en longue durée sont les mêmes que les vélos publics à Saint-Etienne.

#### **1.5 Diversité de la flotte et de la qualité des vélos proposés**

Le type de flotte impacte notablement le coût du service. Les différences sont importantes entre vélo de ville, vélo pliant, VAE et les autres vélos : par exemple, le prix unitaire d'un VAE varie rarement en dessous du millier d'euros, tandis que certains vélos plus classiques peuvent avoir un prix inférieur à 300 euros.

#### **1.6 Lieux de dépôt et horaires d'ouverture**

Les coûts varient également en fonction de l'intensité capitalistique des lieux de dépôt. Deux formules majeures existent : les carrousels sécurisés (système automatisé) ou le recours à des employés dédiés (également appelé « location humanisée »). Vis-à-vis de ce dernier mode de fonctionnement, on constate que les besoins en main d'œuvre augmentent d'autant plus :

- **Avec le nombre de lieux de prise du vélo** : 65 % des services ont un seul point de rencontre qui peut être situé en gare, dans l'hôtel de ville (Bourges), chez un vélociste (Brest), à la maison du vélo, dans une agence dédiée ou dans un parking. 35 % des services proposent 2 ou plus de 2 lieux de prise/dépôt. Cela nécessite alors une présence humaine sur chaque site qui peut générer des coûts ;
- **Avec le nombre de possibilités de durée de location** : plus la gamme est étendue (location à l'heure, à la journée, la semaine et l'année), plus le nombre de transactions et de vérifications / maintenance des vélos augmentera. 19 services ne font de la location qu'au-delà du mois, réduisant ainsi les besoins de main d'œuvre, mais également les recettes potentielles ;
- **Avec l'amplitude des horaires d'ouverture** : plus cette amplitude est élevée, et plus les besoins en ressources humaines sont importants<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> 50 % des services recensés sont ouverts le samedi après-midi et 25 % le dimanche. A Calais, le service n'est ouvert qu'en été. Source : Mobiped

	Heure	½ journée	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	6 mois	9 mois	1 an	3 ans
Nombre de services	5	16	28	27	40	35	22	7	31	1
% des services concernés	10%	31%	55%	53%	78%	69%	43%	14%	61%	2%

*Figure 37 : Nombre de services qui proposent dans leur gamme tarifaire ces durées de location pour les vélos de ville  
(Source : Mobiped)*

### 3. Nombre d'emplois

Lors de l'enquête téléphonique auprès des loueurs, nous avons tenté d'identifier le nombre d'emplois en équivalent temps plein sur l'activité de location longue durée.

D'une part, il est difficile d'imputer précisément les postes qui sont mutualisés. D'autre part, il n'était pas rare que certaines prestations soient sous-traitées, complexifiant la recherche d'information. 96 emplois sur 33 services ont ainsi été comptabilisés. Il est alors possible d'estimer le marché à environ **150 emplois** liés à l'exploitation des services de location longue durée. Ces données n'intègrent pas les postes d'encadrement, de vente, de marketing ainsi que les agents territoriaux en charge de ces dossiers au sein des collectivités territoriales. La concurrence des services de location longue durée a par ailleurs pu générer des pertes d'activité et d'emplois au sein de loueurs privés, qu'il nous est difficile de dimensionner.

#### Description du segment et acteurs en présence

Dans le cadre de sa politique de mobilité et de sa politique cyclable, une **collectivité territoriale** peut souhaiter faciliter l'accès à un vélo pour des déplacements utilitaires. Elle peut **ainsi être à l'origine du service** ou accompagner d'autres acteurs, tels que des associations. Parmi les 4 types d'acteurs qui sont à l'initiative de ces services longue durée, les groupements de communes représentent **63 % des porteurs d'initiative**. Le détail est présenté en annexe .

Porteur d'initiative	Nombre	%
Ville	<b>10</b>	<b>20%</b>
Groupement de communes	<b>31</b>	<b>63%</b>
Syndicat des transports	<b>6</b>	<b>12%</b>
Association	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

*Figure 38 : Répartition des porteurs d'initiative pour les prestations de location longue durée*

S'il est possible de se réabonner d'année en année à Grenoble, il est en revanche impossible de dépasser une certaine durée de location à Angers. L'objectif est d'inciter à la pratique du vélo personnel. Rennes va plus loin en proposant une option d'achat du vélo à l'issue de la location, soit 210 euros le vélo de ville, 300 euros le vélo pliant et 365 euros le vélo à assistance électrique.

## 1. Formes organisationnelles

Le marché de location de vélo longue durée se caractérise par une importante variété de modèles de fonctionnement. **3 grands schémas** peuvent cependant être mis en avant :

- **La collectivité territoriale acquiert les vélos puis en confie l'exploitation (schéma dominant)**

(Figure 38).

L'acteur chargé de l'exploitation peut être une DSP liée aux transports en commun, une DSP spécifique, un marché public de mise en œuvre et gestion d'un service de location ou une régie.

- **La collectivité charge l'exploitant d'acquérir la flotte de vélos** (Figure 39)
- **Les pouvoirs publics subventionnent une association à l'initiative du projet** (Figure 40)

Porteur de l'initiative	Propriétaire de la flotte	Contrat	Commercial	Entretien / Réparation	Exemple	
Mairie / Autorité organisatrice des mobilités durables	Mairie / Autorité organisatrice des mobilités durables	Délégation de Service Public (DSP) des transports	Prestataire de services de mobilité		Grenoble	
			Prestataire de services de mobilité	Vélociste privé	Brest	
				Association	Dijon	
			DSP spécifique	Association		Amiens
			Marché public	Prestataire de services de mobilité		Strasbourg
			Régie	Administration	Services techniques	Bourges
					Office du tourisme	St-Brieuc
				Exploitant parking	Troyes	
				Service dédiée		Bordeaux
			Convention	Association		Toulouse - Chambéry
Apport d'affaire	Distributeur public et privé (hôtel)	Vélociste privé	Montauban			

Figure 39 : Représentation du mode de fonctionnement économique du modèle 1

La collectivité territoriale acquiert les vélos puis en confie l'exploitation

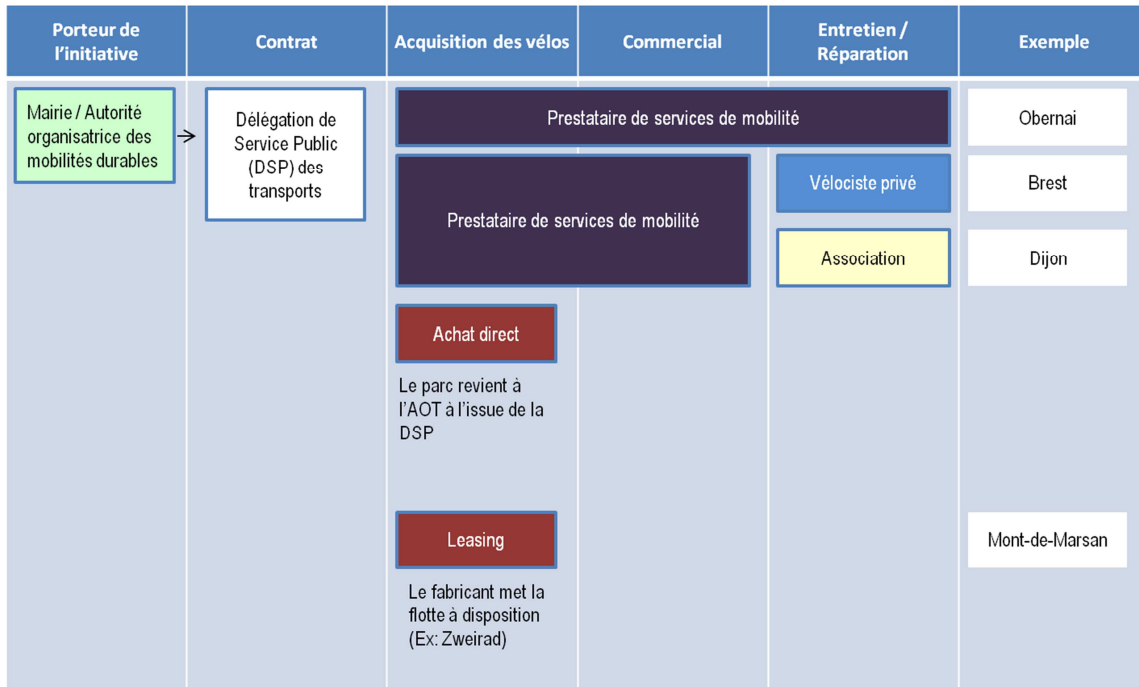


Figure 40 : Représentation du mode de fonctionnement et des relations entre acteurs pour le modèle 2 : La collectivité charge l'exploitant d'acquérir la flotte de vélos



Figure 41 : Représentation du mode de fonctionnement et des relations entre acteurs pour le modèle 3 : Les pouvoirs publics subventionnent une association à l'initiative du projet

## 2. Répartition du marché

Si les services de location de vélos font plus souvent appel à des prestataires de mobilité (Kéolis est leader du marché avec 16 prestations de location longue durée), il y a tout de même **27 % des services qui sont exploités en régie et 16 % par des associations.**

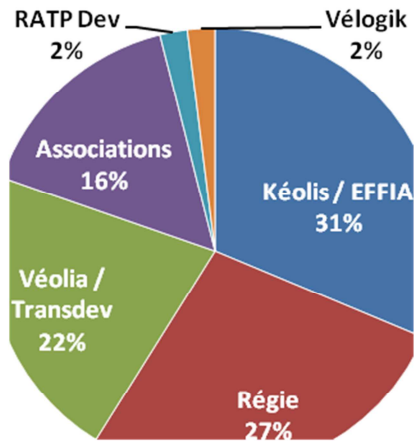


Figure 42 : Répartition du marché de la location longue durée entre les exploitants  
(Le nombre de service est entre parenthèses) Source : Mobiped

### 3. Clientèle

**4,8 % des français ont déclaré être intéressés par des locations mensuelles de vélos** lors d'une enquête menée auprès d'un échantillon de 4 700 individus<sup>67</sup> en 2009.

D'après l'enquête quantitative menée dans le cadre de la présente étude, **74 % de la clientèle de location longue durée est locale**, ce qui démontre bien le **caractère utilitaire** de ce service.

## Flottes de vélos et accessoires

### 1. Nombre et types de vélos

En 2009, 13 500 vélos en location longue durée avaient été recensés sur le territoire dans le cadre de l'étude Atout France<sup>68</sup>.

En août 2013, la présente étude a répertorié une flotte de **31 764** vélos en location longue durée a été répertoriée par le biais de la présente étude.

**Remarque :** ce chiffre représente le volume de vélos à un instant t et ne tient pas compte du renouvellement des vélos volés, détériorés ou en fin d'amortissement.

<sup>67</sup> (CREATEST 2009).

<sup>68</sup> Mettre référence exacte



**La dimension des flottes de vélos utilisés pour de la location longue durée est très disparate, allant de 10 vélos à Sénart-la-ville-nouvelle jusqu'à 4 500 vélos à Bordeaux.**

Le ratio vélo/habitant est également très variable, allant de 1 vélo pour 2 331 habitants à Clermont Ferrand à 1 vélo pour 38 habitants à Grenoble.

Ville centre	Nombre de vélos
Bordeaux	4 500
Grenoble	4 044
Lille	3 500
Strasbourg	3 300
Angers	3 016
Amiens	1 871
Tours	1 600
Montpellier	1 215

Figure 43 : Services avec une flotte supérieure à 1 000 vélos (tous types confondus)

Selon les acteurs interrogés, les vélos utilisés pour ce type de location **sont majoritairement des vélos de ville** (ils représentent près de 90% de la flotte totale)<sup>69</sup>. En proportion bien inférieure, les VAE représentent le deuxième type de vélos le plus utilisé (7% de la flotte globale).

Type de vélo	Nombre de services*	Nombre de vélos	%	Nombre fournisseurs
Vélos de ville	46	28 165	89%	11
Vélo pliant	18	1 125	4%	9
Vélos à assistance électrique	33	2 304	7%	14
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>31 594</b>		

\* Les volumes des flottes de vélos n'a pas pu être récupérées pour le service de Montreuil.

Figure 44 : Typologie des cycles utilisés pour de la location longue durée

Certaines collectivités proposent des types de vélos plus atypiques en location longue durée : des vélos pour enfants, des VTT, des vélos de courses, des tandems, des vélos cargos ou encore des roll-fiets pour les personnes en fauteuils roulants sont ainsi proposés à Amiens, Chambéry, Grenoble et Nancy.

<p><i>Location de vélos adaptés pour les personnes à mobilité réduite</i></p> <p>Les personnes en situation de handicap ont également le droit et la possibilité de se déplacer à vélo (Cf. Projet européen ISEMOA). Amiens, Nancy, Bordeaux, La Rochelle, Le Havre permettent la location de vélo-fauteuil ou vélos pousseurs (source : Projet AccesCycle du CEREMH) - <a href="http://ceremh.org/cen-mobilite/velo-handicap-accesscycle">http://ceremh.org/cen-mobilite/velo-handicap-accesscycle</a>.</p>  <p>Crédit : Euromove</p>	<p><i>Location de vélos spéciaux pour se déplacer en famille</i></p> <p>A Nantes, une association permet aux familles de louer des triporteurs, des tandems parent/enfant, des biporteurs, des triporteurs avec assistance électrique pour permettre les déplacements en groupe – <a href="http://www.ilot-familles.com/location-de-cycles-familiaux">www.ilot-familles.com/location-de-cycles-familiaux</a></p>  <p>Crédit : Ilot Famille</p>
---	--

<sup>69</sup> Pour consulter en détail la typologie des cycles et les fournisseurs associés, cf annexe

**La durée de vie d'un vélo utilisé pour de la location longue durée varie selon les services.** Elle est en moyenne de 4 ans à Chambéry, de 6 / 7 ans à Grenoble et de 9 ans à Angers.

D'après l'enquête quantitative réalisée dans le cadre de la présente étude, 14,3 % des collectivités territoriales ont une flotte de vélo d'une durée de vie de 4 ans, 42,9 % d'une durée de 5 ans et 42,9 % ont une durée de vie de plus de 5 ans.

## **2. Critères de choix vis-à-vis du matériel**

Les entretiens menés avec les acteurs intervenant sur ce segment de marché ont révélé que ces derniers, à l'image de la population globale des acteurs de la location, effectuaient un **arbitrage entre le coût d'acquisition** des différents modèles de vélos **et les coûts de maintenance** liés à l'usage.

A cet égard, les acteurs ont fait remarquer qu'il pouvait exister une certaine confusion vis-à-vis du prix d'un vélo de location de la part des acteurs locaux (et notamment des élus). Ceux-ci ont en effet souvent en tête les prix publics des vélos.

Les acteurs ont également évoqué un réel **besoin de personnalisation de l'équipement** par rapport à un modèle standard, et la **recherche d'accessoires adaptés** à la location, tels que des pneus anti-crevaisson ou un éclairage automatique.

Si la robustesse et le prix sont cités par ces acteurs comme les critères les plus décisifs dans leur processus d'achat, ils évoquent en troisième position **la sécurité du vélo**.

Par rapport au choix du fournisseur, **la nationalité est considéré comme un critère important ou très important par près de 90% des collectivités proposant de la location longue durée.**

## **3. Marque des vélos**

**Arcade domine largement le marché de la location longue durée** sur les vélos de villes et les vélos à assistance électrique.

Les raisons évoquées par les personnes interviewées pour expliquer ce *leadership* sont notamment la capacité du fournisseur à réaliser une **flotte personnalisée, de qualité, et dans un laps de temps réduit.**

En tant qu'acteur historique de ce segment de marché, Arcade bénéficie également d'un véritable avantage concurrentiel, notamment en termes de **visibilité sur le marché** et de **relations privilégiées** avec les différents acteurs du marché. Les acheteurs potentiels expliquent par ailleurs être **séduits par l'idée d'une flotte mono-marque** en raison de différents avantages tels que la formation simplifiée des réparateurs, la gestion facilitée des pièces détachées, ou la facilité de communication avec un interlocuteur unique.

Bien que la qualité du service d'Arcade soit très bonne, certains responsables des services de location émettent le souhait d'une **concurrence un peu plus poussée** sur le marché. Le développement d'Oxylane semble aller progressivement dans ce sens.



Vélo de ville Arcade (FR)



Figure 47 : Vélo Arcade de MétroVélo à Grenoble

Vélo pliant Strida (RU)



Figure 48 : Le vélo pliant de Strida de Vélo Tan permet d'utiliser les transports en commun à Nantes

VAE B'twin (FR)



Figure 50 : VAE de V'lille

## Enjeux, tendances et évolutions du segment

**La location longue durée est un service qui attire de plus en plus les collectivités territoriales.** Ces dernières sont en effet de plus en plus nombreuses à considérer que ce système représente une alternative efficace et moins onéreuse que le service de très courte durée (vélos publics).

**Le marché semble réellement porteur :** de nombreuses collectivités pourraient être amenées à développer ce type de service sur leur territoire dans les années à venir. A titre indicatif, 17 communes de plus de 100 000 habitants et 67 communes comprenant entre 25 000 et 50 000 habitants ne sont pas encore équipées, parmi lesquelles on compte notamment Paris, Lyon, Marseille et Nice.

Les villes moteurs de ce marché ont un ratio de 1 vélo pour 50 habitants<sup>70</sup>. En prenant des marges de sécurité, le marché potentiel pour de nouveaux services peut aller jusqu'à 76 000 vélos en plus des 15 000 ci-dessus, soit 90 000 vélos. A raison de 350 euros le vélo, cela représente un marché potentiel de 31,5 millions d'euros de chiffre d'affaires pour les fabricants.

Classe	Nombre d'habitants dans les villes potentielles	Nombre de villes qui implanterait ce service	Hypothèse de ratio			Hypothèse		
			Faible	Moyen	Haute	Faible	Moyen	Haute
1	224383	100%	500	200	80	449	1 122	2 805
2	1 335 070	100%				2 670	6 675	16 688
3	343 304	80%				549	1 373	3 433
4	1 941 144	70%				2 718	6 794	16 985
5	4 526 178	30%				2 716	6 789	16 973
6	7251073	15%				2 175	5 438	13 596
7	9191508	5%				919	2 298	5 745
Total			20	20		12 196	30 490	76 225

Figure 51 : Estimation du potentiel à partir de 3 hypothèses de ratios de vélos/habitants et de nombres de villes qui franchiront le pas (Source : Mobiped)

Ville	Vélos de ville	Vélos pliants	VAE
Beauvais	10		
Chambéry	200 / 300		300 / 400
Chartres	20		10
Grenoble	4 000 (2017)		
Lille	4 500		
Le Mans			180
Nancy	50	20	
Nantes	4000 / 5 000		
Poitiers			300
Strasbourg	1 000		
Perspective approximative	15 000	20	800

Figure 52 : Potentiel d'augmentation de la flotte de services existants dans les 3 prochaines années (information non contractuelle et fournie uniquement à titre indicatif) (Source : Mobiped)

Par ailleurs, une partie des collectivités déjà équipées de vélos de location longue durée évoque une **possibilité d'accroissement** de leur flotte dans un futur proche.

Pour le leader Arcade, l'enjeu consistera ainsi à conserver sa domination sur le marché, face à la montée en puissance de la concurrence française mais aussi étrangère.

Le développement du VAE semble particulièrement prometteur, bien que son coût élevé reste encore aujourd'hui un frein important.

<sup>70</sup> Cf annexe

## **PDE, PDA, PDIE**

---

### **Caractérisation du segment**

#### **1. Présentation des Plans de Déplacement**

Pour réaliser l'objet de leur activité principale, certaines entreprises et administrations mettent à disposition de leurs agents / employés des vélos de service. Ce type de démarche s'intégrant généralement dans les Plans de Déplacements, nous étudions les vélos de service à travers ces derniers.

**Définition :** les Plans de Déplacement sont des démarches concertées permettant de mettre en œuvre un ensemble cohérent d'actions destinées à **favoriser les modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle** (marche, vélo, transports en commun, covoiturage, autopartage, etc.) et à **rationaliser l'organisation des déplacements liés à l'activité d'un ou d'un ensemble d'établissement(s)** (trajets domicile-établissement et déplacements professionnels de l'ensemble des parties prenantes de l'activité de la structure, etc).

On distingue 4 types de Plans de Déplacement, selon le type d'établissement et le public concerné :

- **Les Plans de Déplacement Entreprise (PDE) ;**
- **Les Plans de Déplacement Administration (PDA) ;**
- **Les Plans de Déplacement Inter-Entreprises (PDIE),** qui portent sur une zone d'activité ou sur un secteur regroupant plusieurs entreprises ;
- **Les Plans de Déplacement d'Établissements Scolaires (PDES).**

Ces mesures sont notamment préconisées par le Grenelle de l'environnement, dans le cadre de Plans de Déplacements Urbains (PDU)<sup>71</sup>.

La mise en œuvre d'un Plan de Déplacement par une entreprise, un groupe d'entreprise, une administration ou un établissement scolaire répond au triple enjeu du développement durable :

- **Enjeu environnemental :** en favorisant les usages alternatifs à la voiture, les Plans de Déplacement permettent de diminuer les nuisances liées à l'usage de la voiture (pollution atmosphérique, bruit), et de réduire les consommations d'énergie ;
- **Enjeu économique :** la démarche permet notamment à la structure porteuse d'augmenter sa productivité par une organisation rationnelle de ses déplacements, de valoriser son image en interne comme en externe et de libérer sur les sites un espace autrefois dédié au stationnement des véhicules ;
- **Enjeu social :** la démarche favorise le dialogue social et la concertation entre toutes les parties prenantes de la structure, et elle permet notamment aux employés de diminuer stress et fatigue liés aux déplacements quotidiens tout en améliorant leur santé par la réalisation d'une activité physique quotidienne.

---

<sup>71</sup> « Encourager, dans le cadre des plans de déplacements urbains, la mise en place de plans de déplacement entreprises, d'administrations, d'écoles ou de zones d'activités, ainsi que le développement du covoiturage, de l'auto-partage, de la marche et du vélo ». Article 12 de la loi Grenelle I (2008).



Chaque Plan de Déplacement est défini de façon unique, et vise à répondre aux enjeux de déplacement propres à un site ou à un ensemble de sites. Le processus de mise en place est toutefois globalement identique dans chacun des cas de figure, et peut se décomposer en 4 étapes, telles que définies ci-dessous :

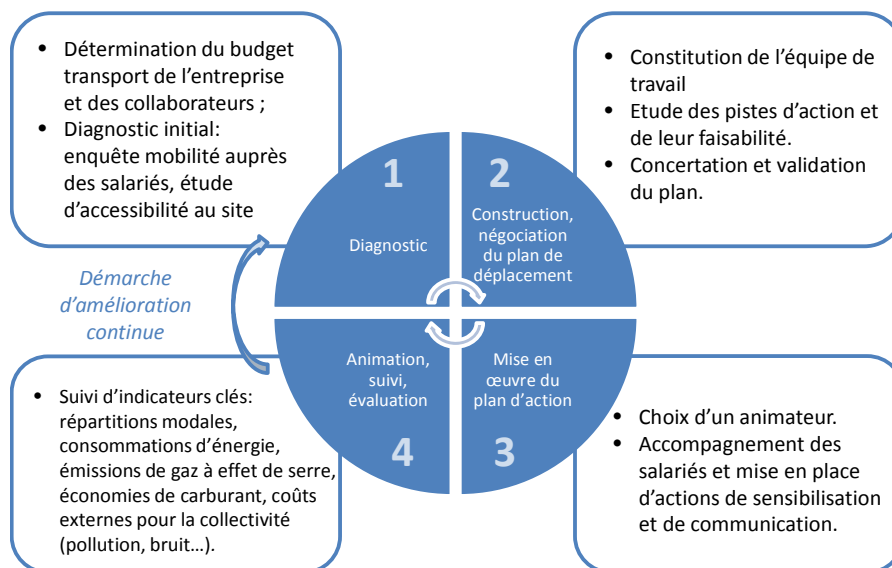


Figure 53 : Processus de mise en place d'un Plan de Déplacement. (Source : Nomadéis, à partir de Plan de déplacements entreprise un nouveau défi pour l'entreprise, ADEME et Le vélo dans les PDE, Indiggo Altermodal)

L'évaluation nationale des PDE réalisée en 2009<sup>72</sup> par l'ADEME<sup>73</sup> a permis de recenser **1 170 démarches de Plans de Déplacement Entreprise en France** (à des niveaux d'avancement très variés), contre 247 en 2005<sup>74</sup>.

**Remarque :** les PDE sont la typologie de Plans de Déplacement qui sera analysée de la manière la plus approfondie dans ce rapport.

<sup>72</sup> Données les plus récentes à ce jour

<sup>73</sup> Source : Evaluation nationale des PDE 2009, Indiggo Altermodal pour le compte de l'ADEME.

<sup>74</sup> Source : Evaluation nationale des PDE 2005, ATEMA Conseil, MHC Conseil pour le compte de l'ADEME.

## Descriptions des sous-segments - Acteurs en présence

### **1. La place du vélo dans les Plans de Déplacement**

Il est **difficile d'estimer le nombre d'organismes** proposant de mettre des flottes de vélos à disposition de leurs employés, **ainsi que la taille des flottes de vélos** existant sur le marché.

Peu d'entreprises et d'administrations communiquent au sujet de leurs Plans de Déplacement, et elles ne spécifient pas nécessairement les actions qu'elles mettent en place. Concernant le vélo, plusieurs types d'actions sont possibles :

- **Mise en place d'infrastructures et d'équipements adaptés à la pratique du vélo :** amélioration du stationnement vélo avec arceaux, mise en place de stationnements couverts ou de parkings collectifs, aménagement de vestiaires avec casiers et douches, etc. ;
- **Organisation de campagnes de communication, de sensibilisation ou de formation :** organisation de réunions, mise en place de stands d'information, organisation de formations (vélo-école, réparation, etc.), concours autour de la pratique du vélo, etc. ;
- **Remboursement des abonnements à un système de Vélos en Libre-Service ou de location longue durée<sup>75</sup> ;**
- **Mise en place d'une offre de services vélo :** mise en place d'un service périodique d'entretien pour les salariés se déplaçant à vélo, distribution de kits de sécurité, etc. ;
- **Aide à l'acquisition d'un vélo ou d'un Vélo à Assistance Electrique (VAE), en offrant une indemnité d'achat<sup>76</sup> ;**
- **Mise à disposition d'une flotte de vélos ou de VAE de société pour les déplacements domicile/travail et professionnels des salariés.**

Cette dernière catégorie d'action est la seule qui est étudiée dans le cadre de l'étude. On constate ainsi **qu'elle ne représente qu'une des actions envisageables** par un organisme dans le cadre d'un plan de déplacement.

D'après les entretiens menés dans le cadre de cette étude, les actions déployées en faveur du vélo, lorsqu'elles existent, concernent principalement le développement de stationnements adaptés au vélo. Il semble ainsi que **seule une minorité d'entreprises investissent dans une flotte de vélos** à disposition de leurs employés (dans le cadre de PDE et de PDIE).

Le cas est sensiblement différent pour les **administrations** : ces dernières semblent **nombreuses à disposer d'une flotte de vélos** à destination de leurs agents, même si ces flottes sont de taille restreinte.

---

<sup>75</sup> A titre d'exemple, certaines entreprises de la communauté d'agglomération de Grenoble versent une prime de transport à leurs salariés pour financer leur abonnement au service de location de vélo longue durée de la ville.

<sup>76</sup> A titre d'exemple, la Communauté Urbaine d'Arras rembourse l'achat de vélo à assistance électrique des foyers à hauteur de 30%.



## 2. Acteurs en présence

### 2.1 Encadrement de la démarche

Les Plans de Déplacement étant des démarches principalement volontaires, ce sont les entreprises et les administrations qui constituent les acteurs centraux du dispositif. Plusieurs catégories d'acteurs viennent toutefois inciter, encadrer et faciliter leur démarche :

#### • *Collectivités*

Les collectivités ont un rôle majeur à jouer dans la mise en place des Plans de Déplacement. Instituées **Autorités Organisatrices de Transports (AOT)** par la Loi d'orientation pour les transports intérieurs du 30 décembre 1982, elles possèdent une vision stratégique des déplacements sur leurs territoires. La fonction de « Conseil en mobilité », introduite par la loi SRU du 31 décembre 2000, est exercée par les AOT, et peut éventuellement être déléguée à des associations ou à des Chambres de Commerce et d'Industrie dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants. Elle consiste en une aide à la rationalisation des déplacements pour tous les acteurs du territoire grâce à un soutien technique, logistique et financier tout au long de la démarche :

- **En amont de la démarche**, les collectivités jouent un rôle de **sensibilisation** sur les intérêts de la mise en place de Plans de Déplacement, et peuvent susciter les démarches par la réalisation de **pré-diagnostics**, voire de diagnostics ;
- Lors de la **mise en place et du fonctionnement du dispositif**, elles peuvent endosser le rôle de **prescripteurs**, en fournissant apports méthodologiques et informations aux entreprises et administrations (fourniture de fonds cartographiques, recommandation de partenaires, etc.) ;
- Certaines collectivités font également le choix d'endosser le rôle de **coordinateurs d'activités dans le cadre de Plans de Déplacement Inter-Entreprises** ;
- Les collectivités jouent également un rôle dans la **capitalisation et la valorisation des Plans de Déplacement**. On peut citer pour illustrer ce dernier point l'exemple de la communauté d'agglomération grenobloise, qui a lancé « l'observatoire des PDE de l'agglomération grenobloise » en 2007.

#### • *Autres acteurs*

Les **services de l'Etat** ont également un rôle de **promotion, de conseil réglementaire, et d'accompagnement financier** (CERTU, CETE, Préfectures, Directions régionales de l'équipement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL), établissements publics (ADEME, etc.), etc.). L'ADEME en particulier propose un accompagnement financier aux démarches à travers un soutien aux études d'aide à la décision<sup>77</sup> et aux opérations exemplaires<sup>78</sup>.

Les **représentants d'entreprises** (Fédérations, Chambres de Commerce et d'Industrie, etc.) jouent également un rôle de conseil et d'animation, et ont en particulier un rôle structurant dans le regroupement d'entreprises dans le cadre de PDIE.

---

<sup>77</sup> Taux d'aide maximum de 50 % sur une assiette soumise à conditions et limitée à 75 000 euros (source : ADEME).

<sup>78</sup> Taux d'aide de 20 à 30 % sur une assiette plafonnée à 300 000 euros (source : ADEME).

Les **associations**, telles que France Nature Environnement (FNE), la Fédération nationale des associations d'usagers des transports (FNAUT) ou encore la Fédération française des usagers de la bicyclette (FUB) peuvent apporter expertise et soutien méthodologique aux projets.

Par ailleurs, les **bureaux d'études** sont mobilisés dans le cadre des diagnostics, de la programmation des actions, du suivi et de l'évaluation des démarches.

## **2.2 Mise en place de la flotte de vélos dans les établissements**

La mise en place de flottes de vélos suit **deux grands modèles d'organisation**, selon la nature de la prestation proposée :

### ➤ **L'intégration, ou la mise à disposition d'un système de mise à disposition de vélos**

Dans ce modèle, le schéma dominant est le recours à un **prestataire de mobilité**, intervenant à toutes les étapes de la chaîne de valeur.

On parle dans ce cas de la mise en place d'un « service » de mise à disposition, car le prestataire de mobilité va au-delà de la seule installation et gestion de la flotte de vélos : il propose un véritable **service de location** incluant la gestion et le suivi logistique des réservations, la mise en place de bornes comparables à celles des Vélos en Libre-Service, etc. Vélogik, Green-on, Néovélo, Sowego, Emooov, Paris bike leasing ou encore Cyclable entreprise font partie de ces prestataires de mobilité spécialisé dans la gestion de flotte de vélos au sein d'entreprises ou d'administrations.

Cette prestation permet notamment aux employés / agents de faciliter la réservation et l'utilisation des vélos ; et permet à l'entreprise / à l'administration d'assurer un suivi détaillé de l'activité de location (type de vélo favorisé, période de l'année de plus forte activité, etc.). Ces données peuvent ainsi favoriser une **meilleure adaptation de la flotte de vélo aux pratiques effectives des salariés**.

### ➤ **La « simple » mise à disposition de vélos**

Dans ce second modèle logistique, le schéma dominant est le recours à un **vélociste ou à un loueur spécialisé**, responsable de l'installation de la flotte de vélo, et de son entretien / réparation.

Dans ce second modèle, les parcs de vélos ne disposent pas de système complexe de location et de réservation, et la gestion du service est fréquemment assurée par des associations ou par l'entreprise / l'administration elle-même.

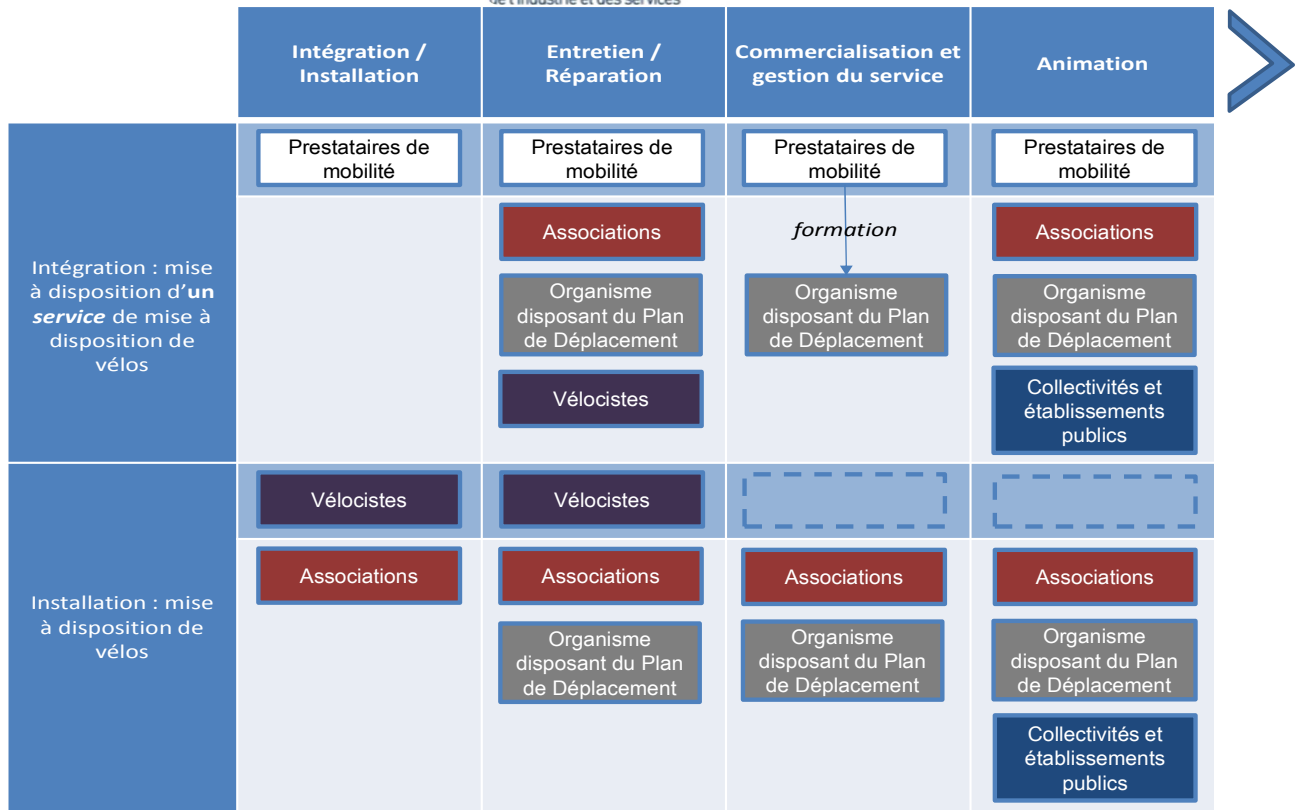


Figure 54 : Les deux modèles logistiques de mise à disposition d'une flotte de vélos par les entreprises et les administrations : l'intégration et l'installation.

Les lignes foncées représentent le système dominant. Les cases en pointillés indiquent un service manquant dans la chaîne de valeur, complété par d'autres types d'acteurs.

Parallèlement au schéma dominant observé dans les deux modèles logistiques, on peut observer l'intervention de nombreux acteurs à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Il est à noter **que tous les schémas d'organisation sont possibles** : des acteurs différents peuvent intervenir à chaque niveau de la chaîne de valeur. Les systèmes logistiques sont en conséquence extrêmement variables.

L'activité de mise à disposition peut également être internalisée par les entreprises / administrations lorsque le parc atteint une taille suffisante.

## Flottes de vélos et accessoires

**Remarque préalable :** Il est important de noter que seules 24 organisations disposant d'un Plan de Déplacement ont répondu au questionnaire quantitatif en ligne. Les résultats présentés sont donc à considérer avec une certaine prudence.

Ce faible taux de retour peut être expliqué par différents facteurs, parmi lesquels la difficulté d'identifier et de contacter l'interlocuteur approprié au sein de structures complexes, difficulté renforcée par l'extrême variabilité du statut des acteurs en charge des Plans de Déplacement (Direction des ressources humaines, Direction des bâtiments et des achats, etc.).

La taille des flottes de vélos mises à disposition par les entreprises et les administrations est extrêmement variable.

A titre d'exemple, l'IFPEN propose 100 vélos pour les déplacements intra-sites de Solaize, où la circulation motorisée est limitée pour des raisons de sécurité. Certains vélos sont attribués individuellement et d'autres sont en libre-service, sans cadenas. Tous les vélos de l'IFPEN ont les caractéristiques suivantes communes :

- Cadre bas ;
- Pneus renforcés ;
- Couvre-chaîne performant ;
- Nombre restreint de vitesses (pas de plateau) ;
- Béquille unilatérale ;
- Petit panier à l'avant.

Les standards des vélos ont été redéfinis pour minimiser la maintenance et améliorer la sécurité (ex : visibilité la nuit).

De son côté, le Grand Lyon propose 40 vélos répartis sur 4 sites uniquement utilisables dans le cadre de déplacement travail-travail entre les bâtiments communautaires répartis dans la ville. Une plateforme de réservation et des bornes d'identification permettent une gestion facilitée et l'établissement de statistiques. En 2012, il y a eu 645 locations de vélos classiques et 1 276 locations de VAE, soit un total de 1 921 utilisations (7,68 locations par jour ouvrés, à savoir 250).

Site	Classique	VAE (depuis 2011)	Total
Hôtel de communauté	9	7	16
CLIP	4	4	8
Triangle	4	4	8
Porte Sud	4	4	8

Figure 55 : Flotte des vélos de services du Grand Lyon

Les organisations disposant d'un Plan de Déplacement mettent des vélos à disposition de leurs agents principalement pour des déplacements domicile / travail, pour des déplacements entre sites

d'une même entreprise, ou entre entreprises (dans le cadre de PDIE). Le besoin est ainsi **un besoin utilitaire de mobilité, dans un contexte souvent urbain**. Il n'est donc pas surprenant de constater que les deux types de vélos majoritairement proposés pour ce type de location / mise à disposition sont **les vélos de ville et les vélos à assistance électrique**.

Les VAE permettent notamment aux employés de **réduire les efforts physiques** liés aux déplacements professionnels et **d'augmenter le confort d'utilisation**.

Ils sont également appréciés par les entreprises et administrations car ils **dispensent ces organismes de se doter d'infrastructures** classiquement associées à la pratique du vélo, telles que des douches ou des vestiaires. Ils véhiculent enfin une **image de l'entreprise jugée comme positive** par la majorité des acteurs (cette dernière observation est également vraie pour la mise à disposition de vélos classiques).

Dans le cadre d'une expérimentation du PREDIT qui fournissait des VAE à des employés d'une zone d'activité en milieu périurbain, **87 % des testeurs ont déclaré que la mise en place de nouveaux services vélos pourrait constituer une motivation pour un changement modal**, en posant tout de même une condition sur l'amélioration des conditions de sécurité sur le trajet (ZOUBIR, 2012).

Les critères d'achat évoqués par les acteurs intervenant sur ce segment de marché concernent tout d'abord le **rapport qualité-prix de l'équipement**, en prenant en compte le facteur temps : les vélos sont mis à disposition des agents pour des durées relativement longues, et subissent une usure moins marquée que dans d'autres segments en raison du plus faible taux d'utilisation. Ils enregistrent ainsi **les durées de vie les plus longues du marché, 5 ans en moyenne**.

Les responsables d'achat sont particulièrement vigilants à la **sécurité de leurs employés / agents**, et se montrent assez sensibles aux possibilités de **personnalisation du matériel**.

Certains organismes se montrent également intéressés par **l'aspect écologique** des vélos. Dans le cahier des charges du Grand Lyon pour un marché public à bon de commande de 4 ans portant sur l'acquisition et la maintenance d'une flotte de vélos, 10 % des critères concernaient le développement durable : traitement des batteries, pneumatique avec une durée de vie plus longue, etc.

## Enjeux, tendances et évolution du segment

### 1. Freins généraux au développement de la mise à disposition de vélos

On distingue deux grandes catégories de freins par rapport à la mise en place d'une flotte de vélos à disposition des employés. La première catégorie concerne les **réticences initiales de l'établissement** (entreprise, administration, etc.) à mettre en œuvre le dispositif. La deuxième concerne la **pérennisation et le développement du système** en fonction de son utilisation et de son appropriation par les employés.

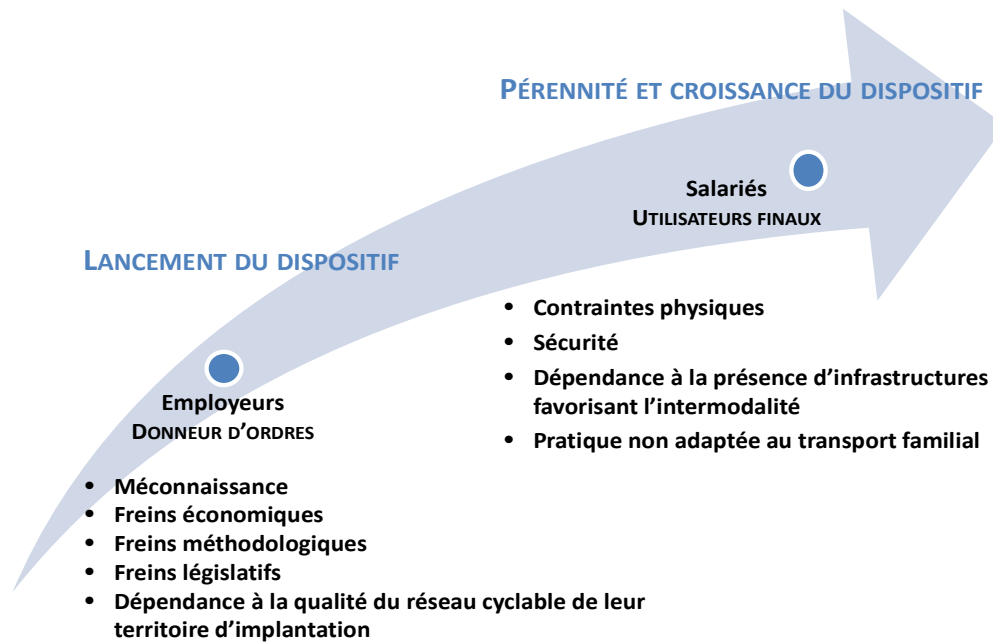


Figure 56 : Bilan des freins au développement de l'usage vélo dans les entreprises et les administrations  
(Source : Nomadéis)

#### 1.1 Freins au lancement du dispositif :

- **Freins économiques** : la mise en place de flottes de vélos nécessite des **investissements** importants (en termes de ressources humaines, d'infrastructures, de frais de communication, etc.), dont le retour est difficile à évaluer, en particulier concernant les aspects qualitatifs (impact sur la santé des travailleurs, diminution des risques psychosociaux, etc.) ;
- **Freins méthodologiques** : la mise en place d'actions en faveur du vélo peut sembler complexe à mettre en œuvre, notamment lorsque l'activité de l'entreprise est éclatée entre plusieurs sites. Ce sentiment est renforcé par le fait qu'il existe, selon les acteurs interrogés, une **méconnaissance générale des Plans de Déplacement** et de la place des vélos dans ces Plans ;
- **Freins législatifs** : les contraintes légales en termes de sécurité peuvent être perçues comme rédhibitoires pour les entreprises.

## **1.2 Freins à la pérennité et à la croissance du dispositif :**

Les salariés et agents, utilisateurs finaux du dispositif, sont de fait impliqués dans sa croissance et sa pérennité, en faisant le choix de mettre à profit, ou non, les actions vélos déployées.

Parmi les freins à l'utilisation du vélo recensés par les acteurs interrogés, on retrouve notamment :

- **Les contraintes physiques** (ex : relief) **et météorologiques ;**
- **La sécurité**, bien que l'accidentologie vélo soit fréquemment surestimée par les non-usagers du vélo<sup>79</sup> ;
- Le **manque de confort** et **l'usure** du matériel ;
- La dépendance à la présence **d'infrastructures adaptées** (ex : qualité du réseau cyclable sur le territoire d'implantation de l'établissement) et **favorisant l'intermodalité** (gardiennage en gare, etc.).

Par ailleurs, certains acteurs interrogés ont rapporté un sentiment de contrainte perçu par les employés vis-à-vis des mesures de sécurité imposées, dénaturant l'idée première de liberté apportée par la pratique du vélo.

## **2. La crise économique : opportunité ou menace ?**

L'impact de la crise économique et financière sur le développement d'offres de mise à disposition de vélos est difficile à estimer, et les acteurs sont assez partagés.

Certains mettent en avant le fait que la crise se répercute sur les finances des entreprises et administrations, et **limite leur propension à investir** dans des projets annexes à leur activité économique.

D'autres soulignent au contraire que l'accentuation de la pression économique incite les entreprises à **chercher des solutions moins coûteuses** pour leur fonctionnement.

La volonté de diminuer les frais liés à la voiture peut notamment favoriser le développement de solutions vélos et la constitution de flottes à disposition des employés. Les flottes de vélos apparaissent en effet moins coûteuses que les flottes de voitures, à plusieurs niveaux :

- **Montant initial d'achat ;**
- **Frais d'entretien ;**
- **Frais d'utilisation :**
  - **Places de stationnement :** les places de parking représentent sur le site des entreprises des espaces non productifs et coûteux<sup>80</sup>. Or, il est possible de créer en moyenne 10 places de stationnement vélo sur une place de stationnement voiture, pour un coût 8 fois moindre ; ce qui permet d'optimiser l'espace ;
  - **Coût du carburant :** la hausse actuelle du prix du pétrole favorise un report modal vers des mobilités douces, dont le vélo.

<sup>79</sup> La part des accidents mortels est plus faible à vélo qu'en voiture (2,8% contre 5,3%) (Source : (Indiggo Altermodal, 2008)

<sup>80</sup> Le coût d'une place de parking est d'environ 1000 €/an en location ou de 3000 € en surface à 23 000 € en souterrain à l'achat. (Source : ADEME. Evaluation nationale des PDE, 2005).

### **3. Aides règlementaires**

Plusieurs mesures encourageant les Plans de Déplacement et l'usage du vélo en tant que mode de transport peuvent représenter une opportunité pour le développement de flottes de vélos à disposition des employés.

Au niveau des plans de déplacement, **la mise en place d'un PDA par les administrations situées dans le ressort d'une agglomération de plus de 100 000 habitants a été rendue obligatoire** par le décret n°2006-1663 du 22 décembre 2006.

S'il n'existe aujourd'hui aucune obligation légale de mise en œuvre de PDE par les entreprises à l'échelle nationale, certains départements ont de plus mis en place des **obligations règlementaires** en fonction du nombre de salariés, en lien avec les Plans de Protection de l'Atmosphère<sup>81</sup>. Par exemple en Ile-de-France, l'arrêté préfectoral du 30 octobre 2008 institue la mise en place obligatoire d'un Plan de Déplacement pour une durée de 5 ans pour toutes les personnes de droit public ou privé disposant d'un établissement fortement générateur de trafic<sup>82</sup> (défini comme un établissement dont le nombre de salariés multiplié par le taux moyen d'utilisation de la voiture personnelle est supérieur à 700).

Par ailleurs, le décret n° 2008-1501 du 30 décembre 2008 relatif au remboursement des frais de transport des salariés rend **obligatoire la prise en charge par les entreprises de 50% des coûts d'abonnement des salariés à un service vélo public**.

Afin de permettre aux entreprises d'envisager plus facilement la mise en place de flottes de vélos à destination de leurs salariés, certains acteurs, tels que le prestataire Cycletic<sup>83</sup>, suggèrent de **considérer les services vélos mis en œuvre à titre gratuit par les employeurs comme un transport collectif, et les intégrer dans le champ de remboursement du versement transport**.

#### **Un groupe de travail « PDE et vélo »**

L'ADEME Ile-de-France et la Région Ile-de-France ont créé une dynamique autour des acteurs des plans de déplacements en créant la plateforme [www.promobilite.fr](http://www.promobilite.fr).

Ils animent notamment le Club Mobilité Capitale, qui regroupe 538 membres. Un des groupes de travail se mobilise actuellement autour de la thématique PDE et vélo pour faire remonter auprès des pouvoirs publics nationaux (ministères) les besoins et la vision des entreprises. Leurs résultats seront disponibles en automne 2013.

---

<sup>81</sup> Un plan de protection de l'atmosphère est un document administratif définissant les objectifs visant à « ramener, à l'intérieur des agglomérations de plus de 250 000 habitants ou des zones où les valeurs limites sont dépassées ou risquent de l'être, les niveaux de concentrations en polluants dans l'atmosphère à un niveau inférieur aux valeurs limites » (fixées à l'annexe I du décret modifié n° 98-360 du 6 mai 1998).

<sup>82</sup> Arrêté préfectoral du 30 octobre 2008 (Ile-de-France) : « Dans la région Ile-de-France, les personnes morales de droit public ou privé disposant au 1<sup>er</sup> janvier 2008 d'un établissement fortement générateur de trafic, au sens de l'annexe 1 au présent arrêté, mettent en place pour ce site, pour une durée de 5 ans, un plan de déplacement ou « PDE », selon les modalités fixées à l'annexe 2 du présent arrêté. »

<sup>83</sup> Cycletic est un prestataire de mobilité spécialisé dans l'offre de Vélos à Assistance Electrique.



#### 4. Les Plans de Déplacement Inter-Entreprises, une potentielle réponse aux différents freins identifiés au développement de l'usage vélo

Les Plans de Déplacement Inter-Entreprises (PDIE) sont des plans de déplacement portant sur une zone d'activité ou sur un secteur regroupant plusieurs entreprises.

En **rationnalisant les déplacements à l'échelle d'un parc d'activité** et en **mutualisant les ressources et les compétences**, les PDIE permettent de dépasser certains freins au développement de l'usage du vélo au travail cités précédemment :

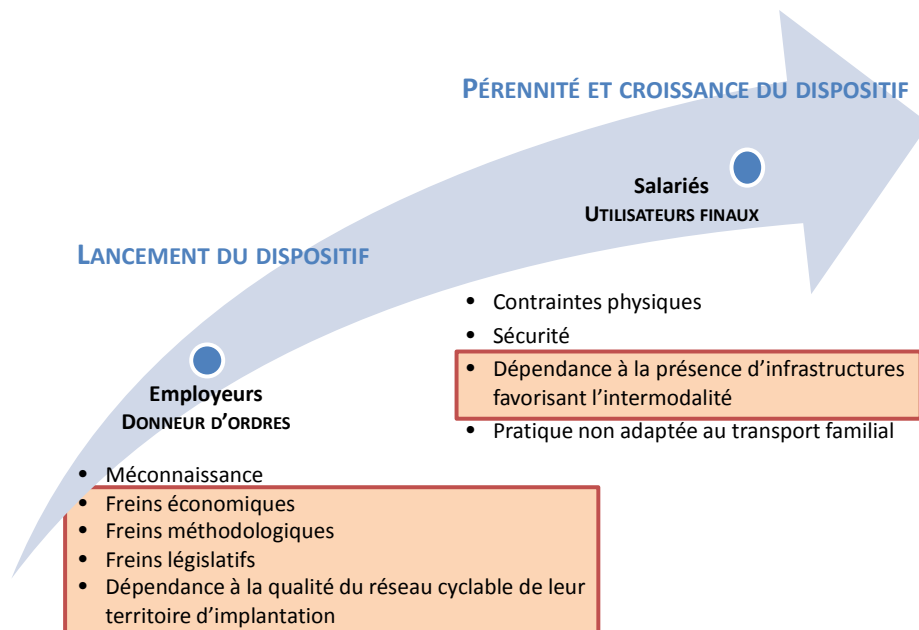


Figure 57 : Intérêts à développer des Plans de Déplacement Inter-Entreprises (PDIE)  
(Source : Nomadéis)

- **Réponses aux freins économiques** : par le biais d'une approche inter-entreprises, les entreprises peuvent décider de créer un système mutualisé de flottes de vélos, et n'ont ainsi pas à supporter seules les différents coûts d'exploitation. Si la décision d'un système commun n'est pas retenue, les entreprises peuvent tout de même bénéficier d'effets d'échelle intéressants en cas d'achats groupés de vélos ou d'infrastructures de stationnement. Les coûts de communication et de promotion du dispositif peuvent également être mutualisés ;
- **Réponses aux freins méthodologiques** : les entreprises, engagées dans une réflexion commune, peuvent bénéficier de partages et de transferts de connaissances. Les entreprises ainsi groupées bénéficient par ailleurs d'un plus grand poids auprès des acteurs locaux de la mobilité, ce qui peut favoriser voire accélérer certaines démarches (ex : installation d'infrastructures adaptées) ;
- **Réponses aux freins législatifs** : la gestion collective des questions de sécurité peut permettre de rassurer les entreprises. Les entreprises engagées dans une démarche de PDIE peuvent par ailleurs être en mesure d'améliorer la circulation entre les différentes entreprises de la zone d'activité, ce qui permet notamment de réduire le risque d'accidents à vélos.

Enfin, une démarche collective de PDIE peut favoriser le développement de solutions **d'intermodalité** entre différents types de transport, et renforcer l'incitation des salariés à opter pour des solutions de mobilité douce.

## 2. Identification des besoins des différents acteurs de la location

---

Le marché de la location de cycles a été défini et analysé dans la première partie de ce rapport.

La présente partie vise à identifier et à retranscrire les évolutions du marché et les besoins des acteurs de la location pouvant représenter d'éventuelles **opportunités économiques** pour les fabricants français de cycles.

Dans un premier temps, le marché de la location de cycles est analysé à un niveau macroéconomique, dans le but de **dégager des tendances structurelles et de mettre en perspective les différentes possibilités d'évolution des segments**. Le second objectif consiste à **identifier les attentes majeures des acteurs de la location**, au niveau :

- Du développement de leur activité (marché de la location) en général ;
- De leurs besoins en termes d'équipement (cycles et accessoires) ;
- De leurs attentes vis-à-vis des fabricants, et de leur perception des marques françaises.

La dernière partie se concentre sur les **relations existant entre différents acteurs et segments de marchés de la location**, et sur les conséquences que cela implique.

### 2.1 ETUDE DU MACRO-ENVIRONNEMENT

Ce chapitre synthétise un ensemble de facteurs et d'évènements pouvant influencer de manière positive ou négative les marchés de la location de cycles, et devant être pris en considération dans l'analyse de l'évolution future de ces derniers.

La méthodologie suit le modèle d'analyse PESTEL, qui oriente et classe l'information selon les six axes suivants : Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Environnemental et Légal.

***Remarque :** seule une sélection d'actions majeures est ici présentée. Cette liste ne saurait être exhaustive, et a pour simple ambition d'apporter un éclairage contextuel à l'évolution des marchés de la location.*

#### **Politique et Légal**

---

Depuis plusieurs années, la France œuvre à la promotion de la pratique du vélo, aussi bien comme moyen de déplacement quotidien que comme activité sportive ou de loisir. Fruit d'une réelle volonté de structurer une politique d'ensemble en faveur du cycle, un poste de **Coordinateur Interministériel pour le Développement de l'Usage du Vélo** a été créé en 2006<sup>84</sup>. Plus communément appelé « Monsieur Vélo », le Coordinateur Interministériel pour le Développement de l'Usage du Vélo dispose depuis 2007 d'un budget propre pour encourager la pratique du vélo (soutien financier aux associations, participation aux opérations pilotes, réalisation d'études, organisation de campagnes de communication, etc.).

---

<sup>84</sup> La création d'un poste de Coordinateur Interministériel pour le développement de l'usage du vélo faisait partie des recommandations du rapport « Propositions pour encourager le développement de la bicyclette en France » (2004). Cette fonction fut instituée par le décret du Premier Ministre n°2006-444 du 14 avril 2006.

Les actions déployées à ce jour concernent plusieurs thématiques :

► **Favoriser l'intégration du vélo en ville**

Les **Plans de Déplacement Urbains (PDU)** sont des outils de planification des déplacements, définis de manière concertée à l'échelle d'un périmètre de transport urbain. Instaurés par la Loi d'Orientations des Transports Intérieurs (LOTI) en 1982, leur mise en œuvre a été rendue obligatoire dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants par la Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE), en 1996. Les Plans de Déplacements Urbains poursuivent deux objectifs : la rationalisation des moyens de transports, afin de favoriser « un équilibre durable entre les besoins en termes de mobilité et de facilité d'accès », et la promotion de l'écomobilité<sup>85</sup> comme alternative durable à la voiture individuelle. L'usage du vélo est fortement encouragé dans ce cadre.

La Délégation à la sécurité et à la circulation routières (DSCR) a par ailleurs créé en 2006 un atelier de réflexion autour de la mise en place d'un « **Code de la Rue** », afin d'adapter le code de la route en vigueur à l'ensemble des usagers de la voirie, et ainsi de **réintégrer et sécuriser la mobilité douce en ville**. Ces travaux se sont concrétisés par le décret n° **2008-754 du 30 juillet 2008**, instituant notamment :

- Le « **principe de prudence à l'égard de l'utilisateur vulnérable** » : tout conducteur doit faire preuve de prudence envers les usagers plus vulnérables qu'eux-mêmes. Tout comportement « imprudent » ou « irrespectueux » à l'égard des plus vulnérables peut ainsi faire l'objet d'une sanction ;
- La création de **zones de rencontre**, qui sont des portions de voies ouvertes à tous les modes de transports où la vitesse est limitée à 20km/h. Ce sont les piétons qui possèdent la priorité sur tous les usagers dans ces zones ;
- La généralisation des **double-sens cyclables** dans les zones 30<sup>86</sup> comme dans les zones de rencontre.

**Dans le prolongement de ces mesures, le décret n° 2010-1390 du 12 novembre 2010 a instauré le « tourne-à-droite »** aux feux tricolores par les cyclistes, les autorisant ainsi à ne pas marquer l'arrêt au feu rouge dès lors qu'ils accordent la priorité aux autres usagers.

► **Encourager la pratique du vélo dans les déplacements quotidiens domicile-travail et comme activité de loisir**

Le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie a lancé en mars 2013 **l'appel à projets « Transports collectifs et mobilité durable »**, à destination des collectivités locales de métropole (hors Île-de-France) et d'Outre-Mer. Cette démarche cible particulièrement :

- Les projets de métro, de tramway, de tram-train, de bus à haut niveau de service, de navette fluviale ou maritime, de transport par câble ou crémaillère ;
- **Les investissements se rapportant au vélo ;**

<sup>85</sup> L'écomobilité regroupe les modes de mobilité douce (vélo, marche à pied) et les modes de transports motorisés plus respectueux de l'environnement que la voiture individuelle (transports en commun, autopartage, covoiturage notamment).

<sup>86</sup> Les zones 30 sont des périmètres urbains au sein desquels la vitesse maximale est limitée à 30km/h.

- Les actions innovantes en matière de mobilité durable (telles que des services d'information multimodale pour les usagers des transports collectifs<sup>87</sup>).

- ▶ **Déployer des infrastructures de stationnement vélo :**

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012, toute nouvelle construction d'habitat collectif équipé d'un parking couvert ou sécurisé ou de bâtiment tertiaire équipé d'un parking à destination des salariés **doit prévoir un local à vélo**. Pour les bâtiments tertiaires existants, ces locaux seront obligatoires à partir de janvier 2015<sup>88</sup>.

- ▶ **Favoriser la pratique du vélo via des incitations financières**

Le décret n° 2008-1501 du 30 décembre 2008 relatif au remboursement des frais de transport des salariés a rendu **obligatoire la prise en charge par les entreprises de 50% des coûts d'abonnement de leurs salariés à un service vélo public**.

Par ailleurs, la mise en place d'une **indemnité kilométrique vélo** d'environ 20 centimes par kilomètre (comparable à celle dont bénéficient les automobilistes) est actuellement débattue dans le cadre du second Plan National Vélo initié le 3 juin 2013.

#### **La conférence mondiale des politiques cyclables se tiendra en France en 2015**

Nantes Métropole, déjà très active dans la promotion de l'éco-mobilité, a été retenue par la fédération des cyclistes européens pour l'organisation de la prochaine conférence Velocity, qui rassemblera experts, associations, professionnels, collectivités territoriales de plus de 50 pays autour de la question du vélo. Velocity représente une opportunité remarquable pour fédérer les pouvoirs publics autour du vélo.

---

<sup>87</sup> Le Moniteur, Troisième appel à projet de transports en commun en site propre : c'est parti!, 7 Mai 2013.

<sup>88</sup> Loi Grenelle II

## Economique

---

### ► Un contexte économique difficile

La France subit depuis quelques années un contexte économique difficile, qui se traduit notamment par un taux de chômage en progression constante depuis 2008. Estimé à 10,4% pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2013, le taux de chômage au sens du BIT (Bureau International du Travail) est en hausse de près de 3% par rapport au 4<sup>ème</sup> trimestre 2012<sup>89</sup>.

De manière corrélée, le **pouvoir d'achat des ménages a connu un repli record** de 0,9% en 2012<sup>90</sup> (il s'agit de la plus forte baisse depuis 1984, après une progression de 0,7% en 2011 et de 0,9% en 2010). Dans ce contexte, la France a enregistré sa première baisse de la consommation depuis 1993 (-0,2%).

Ces deux facteurs poussent les ménages à effectuer des **arbitrages dans leurs dépenses**, arbitrages qui pourraient s'effectuer au détriment de la location de cycles, et notamment de la **location de type loisir et sportive**.

Ils peuvent en revanche se révéler **favorable au développement de la location de type utilitaire** : se déplacer en vélo est en effet moins coûteux que d'autres moyens de transport tels que la voiture individuelle<sup>91</sup>.

### ► Le tourisme à vélo : une filière d'avenir pour le tourisme en France

L'économie du tourisme à vélo représente aujourd'hui **16 500 emplois et 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires**<sup>92</sup>. La France constitue une **destination phare du tourisme à vélo pour les clientèles internationales**, et arrive au premier rang des pays programmés par les tour-opérateurs pour les séjours à vélo<sup>93</sup>.

Le schéma national véloroutes et voies vertes a été adopté en Comité interministériel d'aménagement et de développement du territoire en 1998 et révisé le 11 mai 2010. Ce schéma **prévoit la réalisation de 20 000 km d'itinéraires cyclables à l'échéance 2020**, dont 5 000 km font partie du réseau d'itinéraires européen EuroVélo<sup>94</sup>.

En parallèle, la loi Grenelle I prévoit que les **emprises des lignes ferroviaires désaffectées** soient **conservées et mises à disposition des collectivités locales**, afin de favoriser la création de systèmes

---

<sup>89</sup> INSEE, Résultats Enquêtes Emplois, 2013.

<sup>90</sup> INSEE, Mai 2013.

<sup>91</sup> Cf partie X

<sup>92</sup> Source : France Vélo Tourisme, 2011.

<sup>93</sup> Source : (Atout France, 2012).

<sup>94</sup> EuroVelo est un projet de **réalisation d'un réseau d'itinéraires cyclables à travers l'Europe** porté par la Fédération Européenne des Cyclistes (ESF) dans le but de promouvoir le tourisme à vélo en Europe.

de transports de marchandise, de transport en commun ou de transports non motorisés (**voies vertes et itinéraires cyclables**)<sup>95</sup>.

**Ces deux initiatives, couplées au déploiement de la marque « Accueil Vélo » au niveau national** sont autant d'atouts pour la France de développer ce marché.

## ***Socioculturel***

---

### ► **Une mutation dans la représentation sociale de la pratique du vélo**

Les représentations sociales de la pratique du vélo ont évolué depuis le début des années 2000 (Héran 2012), et le vélo s'intègre de plus en plus dans le paysage français comme mode de déplacement.

Les vélos publics ont grandement contribué à une prise de conscience collective que le vélo n'est pas qu'un mode de loisir, mais qu'il peut aussi être un mode de déplacement quotidien. De plus en plus de publicités, y compris pour l'automobile, intègrent le vélo pour s'inscrire dans cette tendance.

Michel Noé, dirigeant de « Paris à vélo, c'est sympa », entreprise proposant des balades à vélo, le confirme : « Il y a dix ans, mes clients se faisaient traiter de kamikazes, de fous, de suicidaires lorsqu'ils annonçaient leur intention d'aller se balader dans Paris à vélo. Aujourd'hui, cela ne choque plus personne » (source : Cityride – N°20).

### ► **Une prise de conscience de l'atout sanitaire de la pratique du vélo au quotidien**

Activité physique facilement intégrable par tous au quotidien, la pratique du vélo est de plus en plus plébiscitée pour ses vertus sanitaires.

A titre d'exemple, l'Observatoire Régional de la Santé d'Île de France a publié en 2012 une étude sur les bénéfices et les risques de la pratique régulière du vélo, envisageant pour ce faire trois scénarii prospectifs d'évolution des parts modales en faveur du vélo (respectivement 4%, 8% et 20%), ainsi que leurs impacts respectifs en termes de bénéfices et de risques pour la santé. **Cette étude démontre que les bénéfices de la pratique du vélo sur la santé sont très nets, de l'ordre de vingt fois plus élevés que les risques** (le ratio Bénéfice / Risque varie de 19 pour le scénario 1 à 27 pour le scénario 3, cf figure 56). La Communauté Urbaine de Strasbourg finance ainsi 200 abonnements annuels au service local de location longue durée sur présentation d'une prescription médicale d'activité physique.

---

<sup>95</sup> Article 11 de la loi du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement « La conservation des emprises des lignes ferroviaires désaffectées sera favorisée afin de permettre la mise en place ultérieure d'un système de transports de marchandises, de transports en commun ou de transports non motorisés, en concertation avec les autorités organisatrices de transports et les collectivités territoriales concernées. »

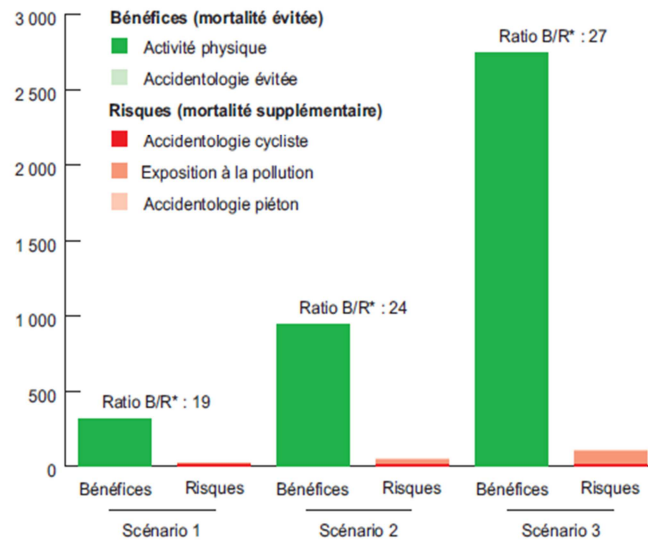


Figure 58 : Les bénéfices et les risques de la pratique du vélo – Evaluation en Île-de-France  
(Source : Observatoire Régional de Santé d'Île-de-France, Septembre 2012).

## Technologique

### ► Les Vélos à Assistance Electriques (VAE), le nouveau souffle du marché du cycle ?

Les Vélos à Assistance Electriques connaissent un engouement croissant au cours des dernières années. Plébiscités en particulier pour les déplacements domicile-travail (notamment dans le cadre des Plans de Déplacement), leur usage se démocratise également pour une pratique loisir. L'engouement semble atteindre les marchés de la location de cycles, et semble porteur de promesses quant à l'ouverture de nouveaux marchés.

Une partie du présent rapport est ainsi consacrée à l'analyse de ce produit (page 115).

### ► Le retour du Solex

La société Easybike, qui détient la licence de production et de fabrication des VAE de la marque Solex pour l'Europe depuis 2010, a récemment annoncé qu'elle avait amorcé une relocalisation depuis la Chine vers la France ; où un site industriel encore tenu secret est prêt à accueillir la production. L'entreprise envisage une production de 3 000 exemplaires sur la nouvelle ligne d'assemblage française au printemps 2014<sup>96</sup>.

Ce retour peut être interprété comme un signal de marché intéressant, possible indicateur d'une tendance de fond portant sur le développement de véhicules à deux roues légers et faiblement motorisés sur le territoire.

<sup>96</sup> JDD, Solex de retour en France, 9 juin 2013.



## ***Environnemental***

---

▶ **Une prise de conscience croissante de la situation environnementale...**

Les Français sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux : en 2011, **plus de la moitié d'entre eux se déclaraient « très sensibles » aux enjeux environnementaux**, alors que la proportion n'était que d'un tiers en 1995<sup>97</sup>. Par ailleurs, 8 personnes sur 10 estiment qu'elles peuvent, à titre personnel, jouer un rôle dans la protection de l'environnement (enquête Eurobaromètre, 2007). Dans ce contexte, **les pratiques de déplacement automobiles sont mises en question**, et on constate l'émergence de mode de déplacements alternatifs à la voiture individuelle.

▶ **... qui s'accompagne d'une prise de conscience de l'impact sanitaire de la voiture**

L'impact sanitaire de l'usage de la voiture est par ailleurs attentivement étudié. Le rapport *CAFE CBA : Baseline Analysis 2000 to 2020*, publié en 2005 par le programme CAFE (Clean Air For Europe) démontre notamment que les particules fines (éléments en suspension dans l'air d'un diamètre inférieur à 10 micromètres) seraient responsables de 42 090 morts prématurées en France chaque année. Or, d'après le CITEPA (Centre Interprofessionnel Technique d'Etude de la Pollution Atmosphérique), **40 à 70% des émissions de particules fines proviennent du secteur des transports en ville**, et sont en grande partie imputables aux moteurs diesel.

---

<sup>97</sup> Baromètre Crédoc-SoeS, 2011.

## 2.2 DYNAMIQUES IMPACTANT LES MARCHES DE LA LOCATION

Pour comprendre au mieux les marchés de la location, il est important de réaliser que l'activité de location ne peut être considérée en tant qu'entité abstraite, détachée de tout contexte. Elle s'inscrit au contraire dans un système complexe et dynamique, composé de nombreux éléments interagissant entre eux.

Quatre types de facteurs peuvent notamment être répertoriés comme ayant un impact décisif sur le développement des marchés de la location :

- Facteurs externes aux marchés de la location :
  - **Infrastructures et équipements cyclables** (mesures dures, tangibles) ;
  - **Réglementation, communication et formation** (mesures douces, intangibles).

Ces mesures peuvent être répertoriées comme faisant partie des ou douces (intangibles) pouvant favoriser la mobilité à vélo, qui sont présentées ci-dessous :

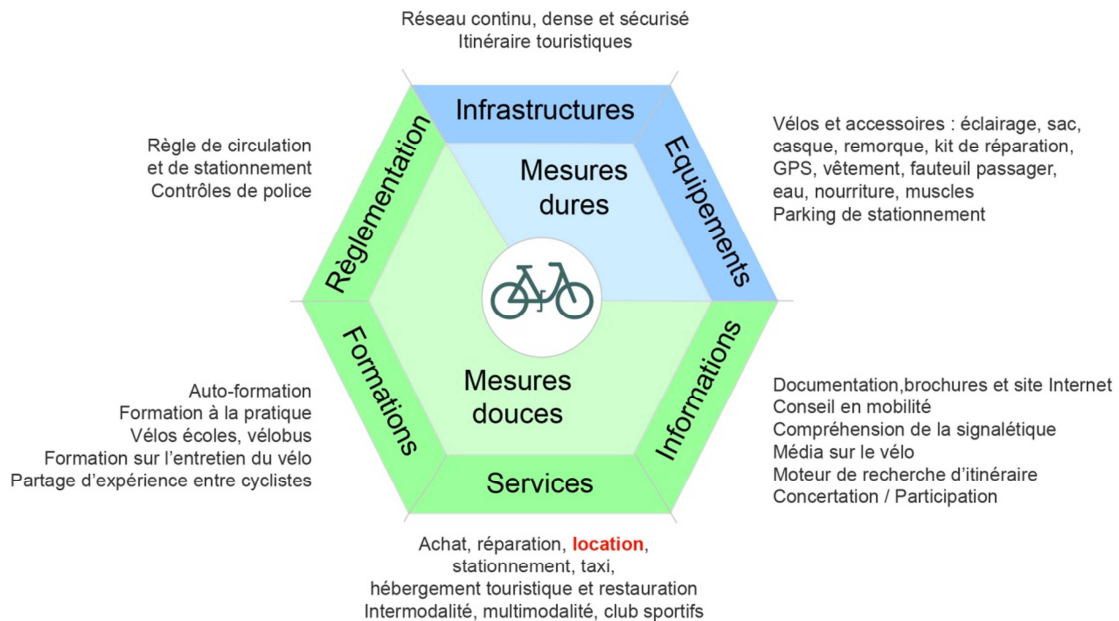


Figure 59 : Les centres d'intérêt des cyclistes (Source : Typologie BIMOMO créée par Mobiped – Traduction de la version diffusée dans la candidature de Nantes Métropole pour accueillir Velocity en 2015)

- Facteurs internes :
  - **Structuration des acteurs et services de la location ;**
  - **Développement de leurs compétences de base : maintenance et logistique.**

## Infrastructures et équipements cyclables

Selon les acteurs interrogés, la France manque d'infrastructures et d'équipements cyclables par rapport à d'autres pays européens, notamment nordiques.

Les deux axes d'amélioration majoritairement évoqués sont **l'aménagement de la voirie** et le **développement de solutions de stationnement**.

Ces besoins recoupent ceux identifiés par le Club des Villes et Territoires Cyclables dans une étude parue récemment <sup>98</sup> : les trois mesures considérées comme étant les meilleures idées par les personnes interrogées sont la multiplication d'itinéraires cyclables, la mise à disposition de stationnements sûrs et abrités dans les gares et l'aménagement de garages à vélos sûrs et accessibles dans les immeubles.

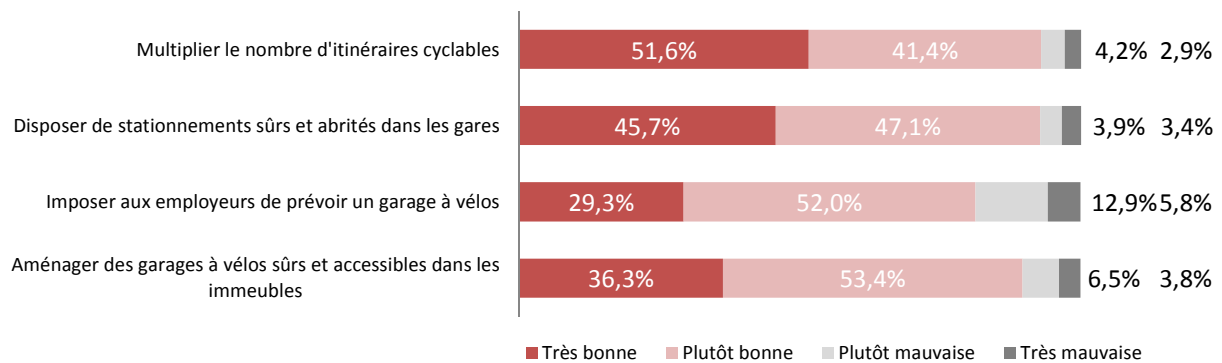


Figure 60 : Pour chacune de ces mesures, pouvez-vous me dire si c'est une idée...  
Source : CVTC, 2013

## Réglementation, communication et formation

La crainte, la méconnaissance de la pratique du vélo ou l'inadaptation des codes réglementaires et sociologiques actuellement en vigueur représentent autant de freins qui contribuent à cantonner le vélo à un mode de déplacement encore relativement marginal.

Les acteurs interrogés dans le cadre de l'étude ont été nombreux à faire part de leur conviction quant à **l'importance de la modification des perceptions et des règles de conduite** vis-à-vis du vélo dans le développement de l'activité de location. Ils ont mentionné deux axes d'intervention majeurs : l'adaptation de la réglementation et la communication autour du vélo.

### Savoir vivre ensemble : passer du code de la route au code de la rue

Le premier point soulevé lors des échanges a été celui de la difficulté de circuler à vélo de manière sécurisée au milieu d'autres modes de transport, notamment dans les centres urbains.

<sup>98</sup> CVTC, « Les Français et le vélo en 2012 – Pratiques et attentes – Principaux résultats de l'enquête », mai 2013

Certains acteurs ont ainsi fait remarquer que les règles de conduite s'appliquant aujourd'hui dans le partage de l'espace public (en termes de mobilité) étaient celles du **code de la route, adapté et pensé pour la voiture**. Ils préconisent de renforcer les actions et mesures visant à **repenser la signalisation et la réglementation existante pour mieux intégrer les modes de circulation dits « doux »**.

Concernant le développement de la randonnée et de l'itinérance à vélo, des acteurs du tourisme ont mentionné **l'importance de la cohérence et de la continuité de la signalisation** à destination des cyclistes. Des pays tels que l'Allemagne ou la Suisse ont été cités en référence dans ce domaine.

### Changement des comportements et perceptions : l'importance de la communication autour du vélo

Ainsi que l'expliquent des experts de la mobilité, la pratique du vélo peut susciter une **certaine appréhension** chez une population non pratiquante.

Les thèmes couramment évoqués concernent notamment la **sécurité** (crainte de la chute, de la collision avec un autre type de véhicule, etc.), **l'effort physique** (peur de ne pas disposer des ressources physiques nécessaires), **le manque de pratique** ou encore **l'orientation** (peur de se perdre). Selon une enquête réalisée par le Club des Villes et Territoires Cyclables en 2012,<sup>99</sup> seuls 39,5% de la population se sentent complètement à l'aise pour faire du vélo quotidiennement.

Les acteurs de la location / mise à disposition de cycles sont ainsi nombreux à évoquer l'importance d'une **communication soutenue autour du vélo**, afin de continuer à faire évoluer les représentations sociales sur la pratique du vélo et populariser ce mode de transport, pour un usage aussi bien utilitaire que sportif ou de loisir.

## ***Structuration des acteurs et services de la location***

---

### Structuration de l'offre de location

Les marchés de la location sont des marchés complexes, difficiles à appréhender.

En raison de la diversité de leurs activités, très peu d'acteurs se regroupent au sein d'entités pour agir de manière coordonnée (partenariats et/ou homogénéité des pratiques entre acteurs).

La structuration des différents marchés et acteurs est citée par différents experts comme un axe majeur de développement pour répondre aux enjeux suivants :

---

<sup>99</sup> « Les Français et le vélo en 2012 – Pratiques et attentes – Principaux résultats de l'enquête », Observatoire des mobilités actives, CVTC, 2013

## **1. Homogénéité de la prestation, professionnalisation de l'activité de location et montée en gamme**

De nombreux acteurs du tourisme déplorent **l'hétérogénéité des pratiques et des compétences des acteurs de la location**, qui rend difficile l'élaboration de parcours cyclables homogènes et de qualité. Ils expliquent également rencontrer des difficultés avec certains loueurs, notamment par rapport à la **qualité du service client** (qualité de l'accueil et prise en compte des besoins spécifiques des clients, propreté des équipements, disponibilité et flexibilité des loueurs, etc.).

## **2. Identification des besoins et mutualisation des ressources**

La structuration de la filière d'activité pourrait permettre **d'identifier des besoins communs à plusieurs acteurs, afin de proposer des solutions adaptées**. La **mutualisation de certaines ressources** pourrait par exemple permettre à des acteurs de réduire leurs coûts, ou de développer leur activité.

## **3. Maillage territorial équilibré et mise en réseau**

Une **mise en réseau des acteurs** et une **coordination des actions** pourrait favoriser le développement d'offres de cyclotourisme de type « *One Way* »<sup>100</sup>. L'une des principales limites de l'offre actuelle en matière de location moyenne durée sur des itinéraires consiste en effet à **oublier que le cycliste est un itinérant**, qui doit pouvoir accéder à des services (ex : réparation, changement de vélo, etc.) sur l'ensemble de son parcours et à tout moment (y compris pendant les horaires et les jours de fermeture).

Certains acteurs citent l'exemple d'un système de rotation, à l'image de ce qui existe dans les activités médicales (ex : pharmacie de garde), qui pourrait permettre à un cycliste en difficulté de contacter un professionnel du cycle à tout moment.

## **4. Lisibilité de l'offre à niveau national**

Selon les professionnels du tourisme, **la France est en retard en termes de lisibilité de l'offre** au niveau national par rapport à des pays tels que l'Allemagne ou les Pays-Bas. Il n'existe pas encore de réel **interlocuteur central** ou de fédération regroupant l'ensemble des acteurs de la location et permettant d'avoir une vue d'ensemble sur les prestations proposées.

Pour répondre à ces enjeux, différentes structures s'investissent et définissent des actions à mettre en œuvre. C'est notamment le cas pour France Vélo Tourisme et la marque Accueil Vélo.

---

<sup>100</sup> Cf partie « Location Moyenne Durée » page 74 pour obtenir une description du système One Way

## L'exemple de France Vélo Tourisme et la marque Accueil Vélo

France Vélo Tourisme (FVT) est un groupement de professionnels et de collectivités territoriales soutenus par l'Etat autour d'une mission essentielle : **promouvoir le tourisme à vélo en France.**

FVT cherche ainsi à  **fédérer les initiatives**  et à **rassembler les différents acteurs du tourisme et du cyclisme** (fédérations, associations, agences de voyage, loueurs, etc.) **autour d'un projet commun de développement.**



La mission de FVT se décline en **trois axes d'intervention majeurs** :

- **Développer la visibilité du tourisme à vélo** par le biais d'internet et du site dédié <http://www.francevelotourisme.com> ;
- Homogénéiser les prestations et développer des standards communs, afin de **rendre l'offre nationale plus lisible, claire et cohérente**. Dans ce cadre, FVT cherche à instituer la marque nationale « **Accueil Vélo** » ;
- **Promouvoir et communiquer autour du tourisme à vélo.**

La marque Accueil Vélo garantit un **accueil et des services de qualité** auprès des cyclistes le long des itinéraires cyclables. Elle peut être attribuée à 4 catégories d'acteurs du tourisme respectant certaines conditions en termes d'accueil, de services et d'équipements proposés :

- Hébergeurs ;
- Offices de tourisme ;
- Loueurs et réparateurs de cycles ;
- Lieux de visite / de loisir.

Fin 2012, le réseau Accueil Vélo comptait 650 hébergements, 40 loueurs / réparateurs de vélo, 20 offices de tourisme et 30 lieux de visites. Il représente un **atout majeur** dans le développement de l'offre de cyclotourisme.

Les acteurs rencontrés dans le cadre de cette étude ont toutefois souligné quelques **limites à la démarche**, parmi lesquelles on peut citer un **trop haut niveau d'exigence concernant les critères d'adhésion**, notamment pour les acteurs pour qui la location ne représente qu'une part minoritaire de l'activité. Par exemple, le dimensionnement minimum de la flotte de cycles peut impliquer des investissements conséquents. Certains acteurs interrogés suggèrent ainsi que ce nombre minimal devrait être adapté au niveau de fréquentation touristique local.

## Intermodalité

Comme l'ont expliqué plusieurs experts au cours de l'étude, la location de vélos pourrait être grandement favorisée par le développement de l'intermodalité.

**Quatre segments de marchés semblent particulièrement concernés** : la location de vélos pour de la randonnée, la location courte durée en gare, la location longue durée pour les déplacements domicile-travail et la mise à disposition de vélos dans le cadre d'un Plan de Déplacement.

Pouvoir basculer rapidement et facilement d'un mode de transport à un autre ouvre des perspectives de développement importantes pour la randonnée à vélo. Les clients pourraient en effet réaliser des itinéraires plus longs, et choisir leurs étapes en **s'affranchissant de la contrainte de la distance** (en utilisant par exemple le train ou le bateau), bénéficiant ainsi de l'opportunité de visiter davantage de sites d'intérêt majeur.

Les personnes désirant utiliser le vélo pour se rendre à leur travail (soit en louant en vélo sur de la longue durée soit en utilisant un vélo mis à disposition par leur employeur) pourraient également être favorisées par le développement de l'intermodalité. Ces personnes pourraient en effet être en mesure de **réaliser une partie de leur itinéraire à vélo**, et de compléter le trajet restant en utilisant par exemple les transports en commun.

### La SNCF, un acteur clé de l'intermodalité en France ?

La SNCF peut apparaître comme un acteur clé pour le développement de l'intermodalité des transports avec le vélo, en raison notamment de son implantation stratégique sur le territoire. Les actions déployées par la SNCF en faveur du vélo sont multiples, et comprennent notamment :

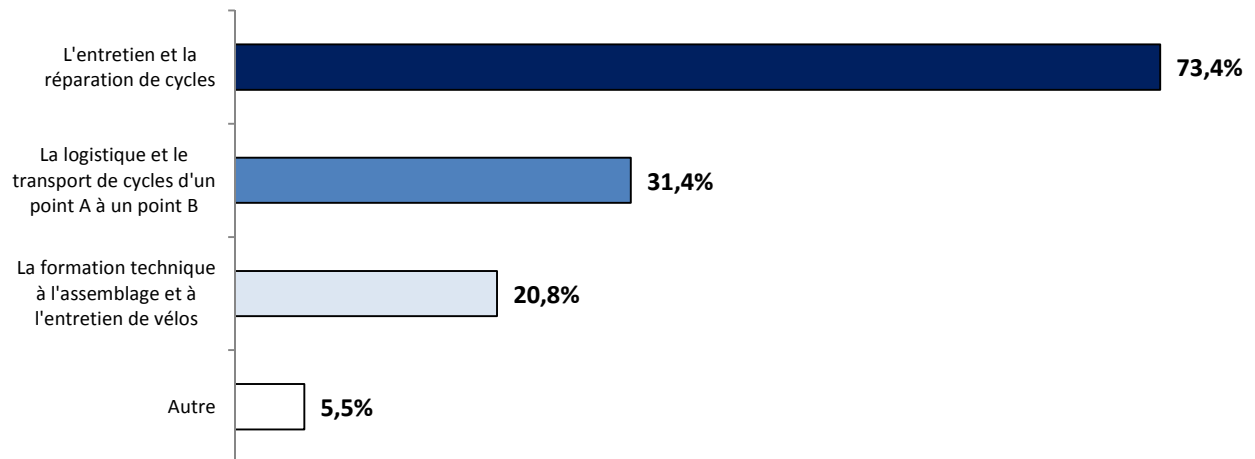
- **Le développement d'un réseau de loueurs recommandés** : la SNCF a lancé le label « **Loueur recommandé SNCF** » qui signale aux clients SNCF les loueurs situés à proximité de gares et offrant la garantie d'un service de qualité et de réductions tarifaires. En avril 2012, 150 loueurs étaient recommandés, et 30 autres étaient en phase de signature. Certains loueurs de vélos interrogés dans le cadre de l'étude reprochent toutefois à la SNCF des critères trop contraignants pour pouvoir signer la charte d'adhésion (ex : distance maximale de la boutique par rapport à une gare);
- **La possibilité de transporter des vélos à bord de certains trains, et le développement d'offres packagées train + vélo** : 40 000 vélos ont été transportés en 2010 dans les trains à réservation. Tous les trains n'acceptant pas les vélos, le transport de vélo reste cependant encore une contrainte pour les usagers à l'heure actuelle. Le long de l'itinéraire Loire à vélo, un wagon dédié aux transports de vélo est en phase de test ;
- **La proposition d'une offre de stationnement en gare** : 29 000 places de stationnement vélos sont actuellement proposées en gare.



## Développement des compétences des acteurs de la location : maintenance et logistique

### Des compétences à développer : entretien, réparation et logistique

Au cours de l'étude, deux types de compétences ont été identifiés par les acteurs de la location comme représentant des besoins prioritaires pour leur activité : l'entretien et la réparation de cycles, et la logistique et le transport de cycles.



Q43 : En matière de services complémentaires, vos besoins prioritaires portent sur :

### 1. Entretien et réparation

**L'entretien et la réparation de cycles constituent une problématique majeure pour près de 75% des acteurs interrogés sur leurs besoins prioritaires.**

Ces deux activités sont cruciales car elles ont un **impact direct sur la rentabilité économique** des différentes activités de location : un bon entretien des vélos permet de prolonger leur durée de vie et de limiter les risques de dégradation et d'accidents.

L'entretien et la réparation des vélos nécessitent cependant des **compétences techniques** plus ou moins poussées selon le type de matériel (elles sont d'autant plus critiques que le matériel est sophistiqué).

Or, si l'on considère l'ensemble des acteurs proposant des prestations de location, **seule une part restreinte** (en majorité les vélocistes et loueurs, ainsi que les grosses structures de loisirs) **maitrise réellement cette activité**. Ces acteurs apparaissent donc comme des **maillons cruciaux de la chaîne de valeur**.

De nombreux acteurs pour qui la location/mise à disposition de vélos ne représente qu'une part minime de l'activité sont ainsi **à la recherche de prestataires à qui déléguer cette activité**. Les organismes disposant d'un Plan de Déplacement sont particulièrement demandeurs (parmi les



répondants, plus de 55% d'acteurs de cette catégorie citent ces activités comme correspondant à un besoin), tout comme les collectivités territoriales (près de 53%).

**Les vélocistes et loueurs ne sont cependant pas toujours prêts à assurer ces services** : le coût et le temps nécessaires à l'entretien d'une nouvelle flotte peuvent s'avérer trop important au regard des bénéfices perçus.

L'étude fait ainsi apparaître **un créneau de marché en termes de compétences**, qui pourrait être investi par de nouveaux acteurs. Il est à remarquer que certaines collectivités (ex : Cergy-Pontoise) et entreprises ont déjà recours aux services **d'associations** (souvent des associations de réinsertion) qui proposent d'entretenir et de réparer des flottes de vélos.

Près de 21% des acteurs ayant répondu ont par ailleurs fait part de leur volonté d'être mieux formés à l'assemblage et à l'entretien des vélos. Les **fabricants** pourraient jouer un rôle déterminant à cet égard en **proposant de manière plus systématique des sessions de formation** aux acteurs de la location qui achètent leurs marques. Ils disposent en effet d'une expertise inégalable en termes de conseils pour le réglage, l'entretien et l'utilisation de leurs vélos.

## **2. Logistique**

Le transport régulier de vélos devient nécessaire dès qu'un acteur dispose de plusieurs points de location, ou lorsqu'il propose des itinéraires de type « circuit » à ses clients.

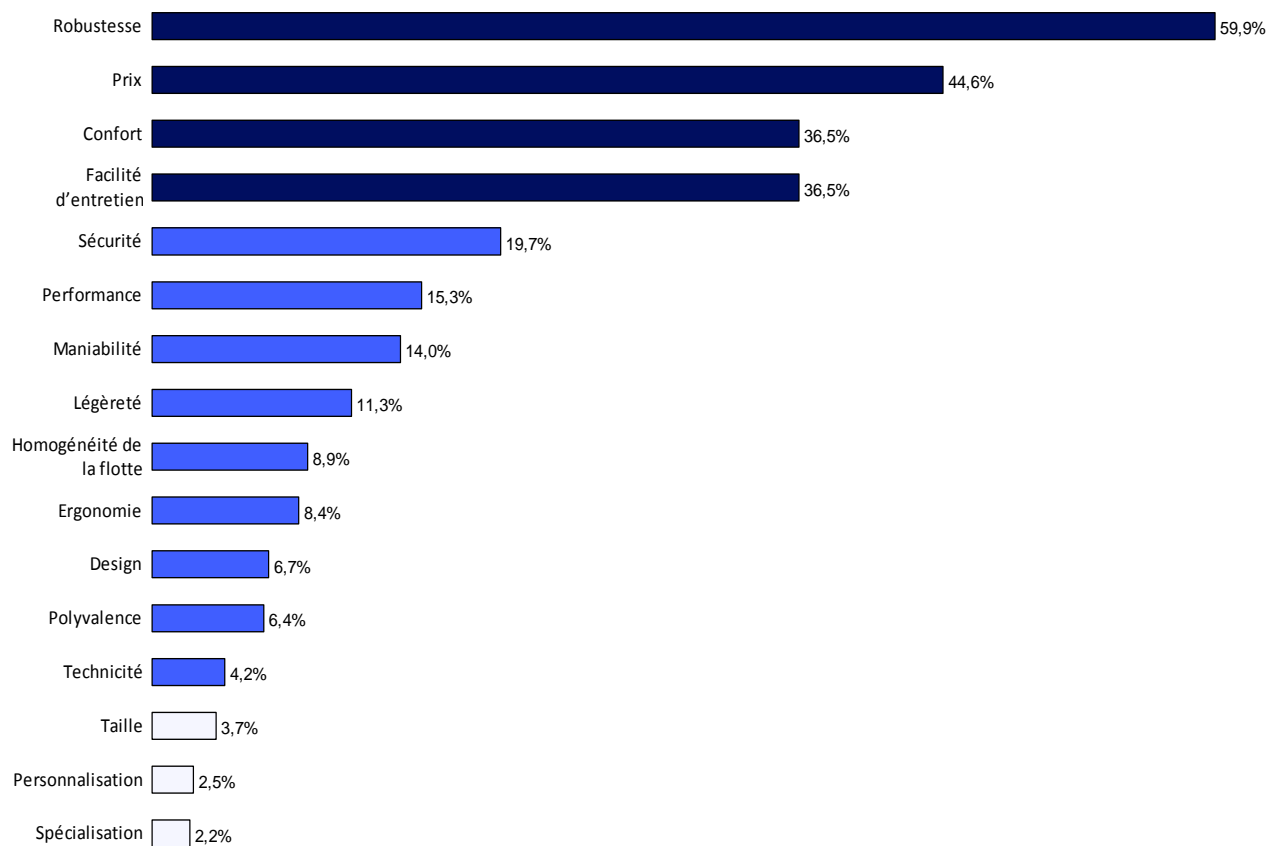
Le transport de cycles représente vite un **coût conséquent** pour un acteur de la location si ce dernier ne peut mutualiser les courses et se déplace uniquement pour un nombre restreint de clients/vélos. Près d'un tiers des acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête estiment ainsi que la logistique représente un besoin prioritaire, et se montrent **intéressés par des prestataires pouvant proposer ce type de prestations**.

## 2.3 BESOINS DES ACTEURS DE LA LOCATION EN TERMES D'EQUIPEMENTS VELO

### Critères de choix

#### Critères généraux

Au cours de l'enquête quantitative, les acteurs de la location ont été interrogés sur leurs critères de sélection quant à l'acquisition de vélos destinés à la location. Une liste de critères leur a été soumise<sup>101</sup>, et ils ont dû sélectionner parmi cette liste les trois critères qu'ils jugeaient les plus importants, en les notant de 1 à 3 (avec 1 le plus important).



*Q28 : Quels sont selon vous les 3 critères les plus importants pour choisir une marque de vélos pour la location ?  
 (Veuillez hiérarchiser ces critères de 1 à 3, avec 1 le plus important)<sup>102</sup>*

Sans tenir compte de l'ordre de priorité (le rang), on constate que le critère le plus plébiscité est la **robustesse** des vélos. Près de 60% des répondants ont en effet cité ce critère comme faisant partie des trois qu'ils jugeaient les plus importants. La robustesse a également été notée comme le critère le plus important (rang 1) par 33% des répondants.

<sup>101</sup> Pour plus de détails, vous pouvez retrouver cette liste en annexe

<sup>102</sup> Précision : le graphique ci-dessus présente les réponses des différents acteurs sans tenir compte de leur rang (leur notation, de 1 à 3). Il doit être lu comme suit : 59,9% des répondants ont cité la robustesse comme faisant partie des 3 critères les plus importants pour choisir un vélo.

Ce choix s'explique notamment par le fait que les vélos de location sont soumis à une **utilisation beaucoup plus intensive** que celle des vélos destinés à la vente, en termes de durée (utilisation quotidienne en pleine saison) et d'usage (variabilité des terrains, des gabarits d'utilisateurs, des pratiques, etc.). Les loueurs nous expliquent également que les utilisateurs ont tendance à être beaucoup moins « précautionneux » avec un vélo de location qu'avec un vélo leur appartenant. Pour toutes ces raisons, **les vélos de location sont amenés à s'user et à se détériorer rapidement.**

Le **prix** des vélos apparaît également comme un facteur décisif : près de 45% des répondants l'ont placé dans leur trio de tête, et 13,8% l'ont cité comme étant le critère le plus important (rang n°1). Pour pouvoir générer un revenu minimal, les loueurs ont en effet **besoin d'amortir rapidement le coût d'achat des vélos** (près de 80% des vélos de location ont une durée de vie ne dépassant pas les 5 ans).

Enfin, le **confort des vélos** et leur **facilité d'entretien** ont tous deux été cités par plus du tiers des répondants. Pour 17,8% des répondants, le confort était même le critère le plus important.

La robustesse, le prix, le confort et la facilité d'entretien sont les critères majoritairement cités par l'ensemble des catégories d'acteurs. La seule exception concerne les organismes disposant d'un plan de déplacement, qui incluent la **sécurité** du matériel dans leur choix. Comme évoqué dans la partie du rapport présentant ce segment de marché, la sécurité des employés et des agents est en effet une préoccupation importante pour les entreprises et les administrations.

Le profil type de vélo recherché par les acteurs de la location pourrait ainsi être défini comme un **vélo robuste, présentant un bon rapport qualité / prix.**

Les acteurs de la location constituent ou complètent leur flotte de vélo en se projetant sur une durée moyenne de 4 ans. Ils expliquent effectuer un **arbitrage entre le coût d'achat initial et le coût estimé d'entretien et de réparation** sur cette période. C'est notamment pour cette raison que la majorité des acteurs disent choisir des **marques et des modèles de moyenne gamme** (bien qu'il existe des variations, en fonction notamment du profil du loueur). Ils ne veulent opter ni pour un vélo de qualité trop faible, résistant mal à l'usure du temps et à l'usage intensif induit par la location, ni pour un vélo dont le prix de revient (achat + entretien) est trop élevé.

Il est à remarquer que le **design** et **l'ergonomie** ont été cités par environ 15% des répondants<sup>103</sup>. Les acteurs interrogés dans le cadre des entretiens qualitatifs ont expliqué que le visuel du vélo était important pour se **démarquer de la concurrence et susciter l'envie** de leur clientèle.

Enfin, les acteurs interrogés dans le cadre de l'étude ont fait remarquer que leur choix d'un nouveau modèle ne se faisait pas *ex-nihilo*, mais **tenait compte de la flotte de vélos existante** : une partie des acteurs reste fidèle aux marques et aux modèles qu'ils possèdent déjà, pour des raisons notamment liées à la maintenance (ex : interchangeabilité des pièces détachées, homogénéité de la flotte, etc.), ou par rapport à la qualité de la relation commerciale qu'ils entretiennent avec un fabricant particulier.

---

<sup>103</sup> 8,7% des répondants ont mentionné l'ergonomie, et 6,7% ont choisi le design

## Profils d'acteurs

Les entretiens qualitatifs ont permis de faire émerger **plusieurs profils d'acteurs concernant le choix du vélo** proposé en location :

- **Les spécialistes / techniciens**

Ces acteurs sont avant tout des **passionnés du vélo**, et sont bien souvent des **pratiquants**. Dans le domaine des stages VTT par exemple, on retrouve notamment d'anciens sportifs de haut niveau qui se sont reconvertis dans la location.

Ces acteurs **maitrisent très bien les caractéristiques techniques des vélos** et ont des **critères précis de sélection** concernant la qualité du matériel. Ils choisissent souvent un matériel de qualité, qu'ils sauront entretenir et exploiter au mieux durant plusieurs années.

- **Les « gros » loueurs**

Ces acteurs sont à la tête de flottes de plusieurs centaines de vélos. Leurs préoccupations majeures concernent la **facilité d'entretien** des vélos, **leur robustesse** ainsi que le **rapport qualité/prix** : les vélos doivent être suffisamment robustes pour supporter l'utilisation intensive induite par la location, mais ils ne doivent pas dépasser un certain prix.

Plusieurs acteurs ont expliqué durant les entretiens avoir **développé leur propre modèle de vélo**, adapté à leur activité, en collaboration avec un fabricant. Ils sont en capacité d'amortir le coût supplémentaire que représente le développement d'un modèle spécifique grâce aux volumes de vélos commandés.

- **Les « prescripteurs »**

On retrouve notamment dans cette catégorie les tour-opérateurs ne possédant pas de flotte de vélos et les collectivités territoriales rédigeant la partie technique d'un appel d'offres pour la mise en place et l'exploitation d'un service de location de très courte durée ou de longue durée.

Ces acteurs ont des **connaissances techniques limitées** en matière de vélo, et choisissent de travailler avec un loueur en portant une **appréciation globale** sur la qualité de la prestation proposée. Ils s'intéressent à la flotte de vélos en termes d'homogénéité de la flotte, d'entretien et de volume (nombre de vélos à disposition pour de la location).

## ***Faiblesses des équipements existant aujourd'hui sur le marché***

---

Les entretiens qualitatifs ont permis de faire émerger certaines **faiblesses techniques** des équipements utilisés actuellement sur les marchés de la location.

Les **quatre points faibles** les plus souvent mentionnés pour les **vélos « classiques »** (hors VAE) sont les **éclairages, les freins, les vitesses et la tige de selle**<sup>104</sup>. Les acteurs de la location, et notamment les représentants de collectivités territoriales, ont expliqué que ces composants, aussi appelés les « périphériques »,<sup>105</sup> sont vulnérables aux chocs et sont souvent endommagés par les utilisateurs lors d'une location. Pour pouvoir être utilisés d'une manière convenable dans un système locatif, les acteurs suggèrent notamment de **renforcer ces pièces et / ou de les intégrer au cadre du vélo**.

Concernant les **VAE**, les acteurs mentionnent tout d'abord des limites d'utilisation au niveau de **l'autonomie de la batterie**. Bien que des progrès notables aient été effectués par les différents constructeurs durant ces dernières années, les loueurs expliquent que le kilométrage comprenant l'assistance électrique peut s'avérer insuffisant au regard des distances parcourues quotidiennement par la clientèle, et que le système de rechargement est encore souvent peu compatible avec un usage itinérant.

Certains acteurs de la location pointent également du doigt le **système d'assistance électrique** des VAE, qui manque parfois de réactivité lors du pédalage ou qui fait au contraire preuve de surdosage (l'assistance apportée est supérieure à celle demandée par l'utilisateur). Les acteurs mentionnent également un manque de finesse dans le choix des réglages proposés.

Enfin, les dernières critiques techniques portent principalement sur le **poids des vélos**. La lourdeur des vélos complique leur manipulation et peut se révéler problématique en cas de défaillance de l'assistance électrique (le cycliste doit alors terminer son parcours en fournissant un effort soutenu).

---

<sup>104</sup> Partie située sous la selle et la reliant au cadre du vélo

<sup>105</sup> Les périphériques sont les composants externes au cadre du vélo

## 2.4 ATTENTES DES ACTEURS VIS-A-VIS DES FABRICANTS

### *Circuits d'approvisionnement*

---

Sur les marchés de la location, deux types de circuits d'approvisionnement coexistent : les **circuits courts**, où l'utilisateur s'approvisionne directement auprès du fabricant / producteur, et les **circuits longs**, où il existe un ou plusieurs intermédiaire(s) entre le producteur et le consommateur.

D'après les entretiens, **les vélocistes et loueurs de cycles s'approvisionnent majoritairement en cycles et accessoires à partir de circuits courts**. Ils traitent directement avec les forces de vente des différents fabricants. La majorité de ces acteurs explique notamment obtenir des tarifs professionnels de la part des fabricants.

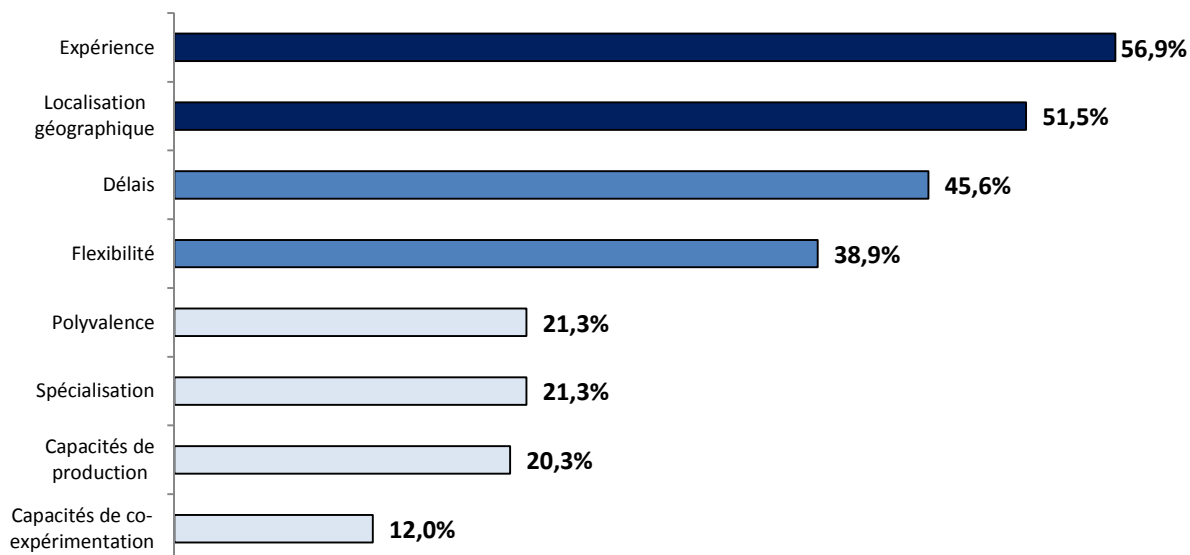
Ce schéma se retrouve également pour les **acteurs du tourisme** de taille importante (centres de vacances, tour-opérateurs, etc.) ainsi que pour la plupart des **intégrateurs et exploitants de flottes**.

**Les autres acteurs** en revanche (autres acteurs du tourisme et organismes disposant de flottes de vélos, dans le cadre d'un plan de déplacement notamment) **s'approvisionnent auprès d'intermédiaires**, en majorité des vélocistes et intégrateurs. Peu d'acteurs ont expliqué recourir à une centrale d'achats.

Le cas des **collectivités locales** est enfin particulier. Ces dernières procèdent généralement à des **attributions de marchés par le biais d'appels d'offres publics**, qui comportent des procédures spécifiques. Les cahiers des charges sont plutôt orientés vers les fonctionnalités lorsque le marché porte sur l'installation et l'exploitation d'un service (ex : Grand Lyon), et deviennent plus techniques lorsque le marché porte uniquement sur la fourniture de vélo (Ex : Grenoble, Strasbourg, Chambéry). Pour les flottes de vélos de service à destination des agents, les collectivités peuvent également passer commande par l'intermédiaire de l'UGAP, **la centrale d'achat public. A ce jour, seule une marque, Arcade, est référencée par l'UGAP.**

## Critères de choix

De la même manière que les acteurs ont été interrogés sur leurs critères de sélection par rapport à une marque de vélo, il leur a été demandé de choisir au sein d'une liste les trois critères qu'ils jugeaient déterminants dans le choix d'un fournisseur de cycles, et de les noter de 1 à 3 (avec 1 le plus important).



*Q29 : Quels sont selon vous les 3 critères les plus importants pour choisir un fournisseur de vélos pour la location ?  
 (Veuillez hiérarchiser ces critères de 1 à 3, avec 1 le plus important)<sup>106</sup>*

Pour la majorité des acteurs interrogés, **l'expérience du fabricant**, souvent corrélée à sa **réputation**<sup>107</sup>, est un critère déterminant de choix. Les acteurs expliquent notamment que l'ancienneté du fabricant et sa notoriété apparaissent comme un **gage de qualité**.

La **localisation géographique** du fabricant ainsi que les **délais de fabrication et de livraison** des commandes sont également des critères importants, que près de la moitié des répondants incluent dans leurs réponses. L'activité de location est soumise à des aléas quotidiens, et ces derniers impliquent de pouvoir compter sur des fournisseurs **facilement joignables et réactifs**. Les loueurs mettent également en avant **l'importance d'être livrés rapidement**, étant donné que leur période d'activité commerciale est très **saisonnière et limitée dans le temps** (5 mois environ)<sup>108</sup>. Cet argument peut en partie éclairer la raison pour laquelle le fabricant Oxylane, basé à Lille, fournit les vélos publics *V'Lille* tandis que le fabricant Cycles Lapierre, basé à Dijon, fournit les vélos publics *Diviavélo*.

<sup>106</sup> Précision : le graphique ci-dessus présente les réponses des différents acteurs sans tenir compte de leur rang (leur notation, de 1 à 3). Il doit être lu comme suit : 56,5% des répondants ont cité l'expérience comme faisant partie des 3 critères les plus importants pour choisir un fournisseur.

<sup>107</sup> Ces indications ont été obtenues au cours de l'administration guidée par téléphone des questionnaires en ligne. Les acteurs choisissant le critère « expérience » ont souvent commenté leur choix en expliquant qu'il englobait également la réputation de l'entreprise.

<sup>108</sup> Résultat estimé d'après les informations transmises par les acteurs interrogés au cours des entretiens qualitatifs

Près de 40% des loueurs expliquent enfin apporter une grande attention à la **flexibilité** des fabricants et à leur **capacité à proposer une offre adaptée à leurs besoins**.

Comme évoqué en introduction du rapport, une partie importante des acteurs de la location dispose de flottes de taille restreinte (près de 50% des répondants ont indiqué proposer moins de 20 vélos à la vente). Ces acteurs expliquent rencontrer des **difficultés pour arriver à traiter directement avec les fabricants et bénéficier d'une approche commerciale adaptée à leur situation**. Le problème se pose notamment dans un contexte de création d'activité. En raison du coût d'investissement initial assez conséquent, les loueurs débutent souvent avec une petite flotte de vélos de location qu'ils font augmenter progressivement. Ils ne commandent donc que de faibles volumes par à-coups successifs, et expliquent de ce fait se voir refuser les conditions de vente accordées aux professionnels (en termes de grilles tarifaires notamment). Certaines marques se montrent cependant plus réceptives que d'autres.

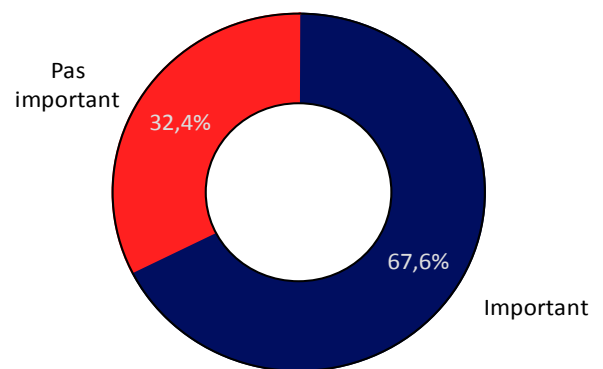
Dans une logique identique, les acteurs de location sont nombreux à avoir évoqué **l'importance de la co-construction** avec le fabricant, de la **personnalisation des vélos** et de **l'adaptation des modèles en fonction des retours et remarques des clients**. Les vélos de location sont en effet utilisés par un grand nombre de cyclistes, et certaines marques capitalisent sur la situation privilégiée des loueurs. Elles sont à l'écoute de leurs remarques, qui représentent des retours réalistes et instructifs par rapport à l'usage des vélos au quotidien.

D'importants acteurs de la location, qui disposent de flottes de plusieurs centaines de cycles, expliquent même avoir **conçu leurs propres modèles, en partenariat avec les fabricants**. Ils pallient ainsi le manque actuel de modèles de vélos destinés à un usage purement locatif.

### L'importance de l'origine française

**Plus des deux tiers des acteurs interrogés considèrent que l'origine française de fabrication des vélos est un critère de choix important<sup>109</sup>.**

L'ensemble des catégories d'acteurs est unanime, mais les **collectivités territoriales** se distinguent particulièrement : **83,6%** de ces acteurs considère que l'origine française des vélos est un facteur important. Pour près d'un tiers des collectivités (31,3%), c'est même un critère « Très important ». Ces réponses peuvent en partie expliquer la forte prédominance d'acteurs français sur les segments de la location de très courte durée et longue durée.



Q30 : L'origine de fabrication française du matériel est-elle pour vous un critère important ?

<sup>109</sup> Les acteurs avaient le choix entre « Très important », « Important », « Peu important » et « Pas important ». Les réponses très important et important ont été regroupées en « important » et les réponses peu et pas important ont été regroupées en « pas important »



La raison la plus fréquemment évoquée est la **solidarité nationale** (56,3% des répondants). Au cours des entretiens, les loueurs expliquent trouver important le fait de soutenir une activité de production sur le territoire français, d'autant plus que cette production impacte directement leur activité.

La deuxième raison mentionnée est **l'image** véhiculée par un produit d'origine française (47,3% des répondants ont cité cette réponse). Les acteurs expliquent qu'un produit d'origine française est généralement **associé à une image de qualité et de savoir-faire**.

Il est à remarquer que les loueurs sont nombreux à **spontanément relativiser l'emploi du terme « origine française »** pour désigner la fabrication des vélos. Ils font en effet remarquer que les fabricants de cycles français interviennent majoritairement dans les **activités d'assemblage** des vélos et **non de production proprement dite** (la majorité des composants des vélos actuellement sur le marché provenant de l'étranger, principalement d'Asie). Cependant, ils expliquent être sensibles à l'activité exercée sur le territoire national, et rapportent que **les attentes de leur clientèle vont également dans ce sens**. De plus en plus de clients les interrogent en effet sur l'origine des vélos proposés en location (d'après les témoignages, ce phénomène s'est notamment accentué ces 5 dernières années), et valorisent les vélos produits par des fabricants français.

Enfin, près de la moitié des acteurs (47,3%) expliquent que l'origine française de fabrication des cycles est importante pour des **raisons économiques**. Ces raisons se recoupent avec les critères de sélection évoqués pour choisir un fournisseur : les acteurs de la location mentionnent notamment l'importance des délais et des coûts de transport associés à l'origine de fabrication d'un produit.

## Connaissance des marques françaises

**Les marques françaises souffrent d'un important déficit de notoriété dans le monde de la location : 60,5% des répondants disent ne pas bien les connaître<sup>110</sup>.**

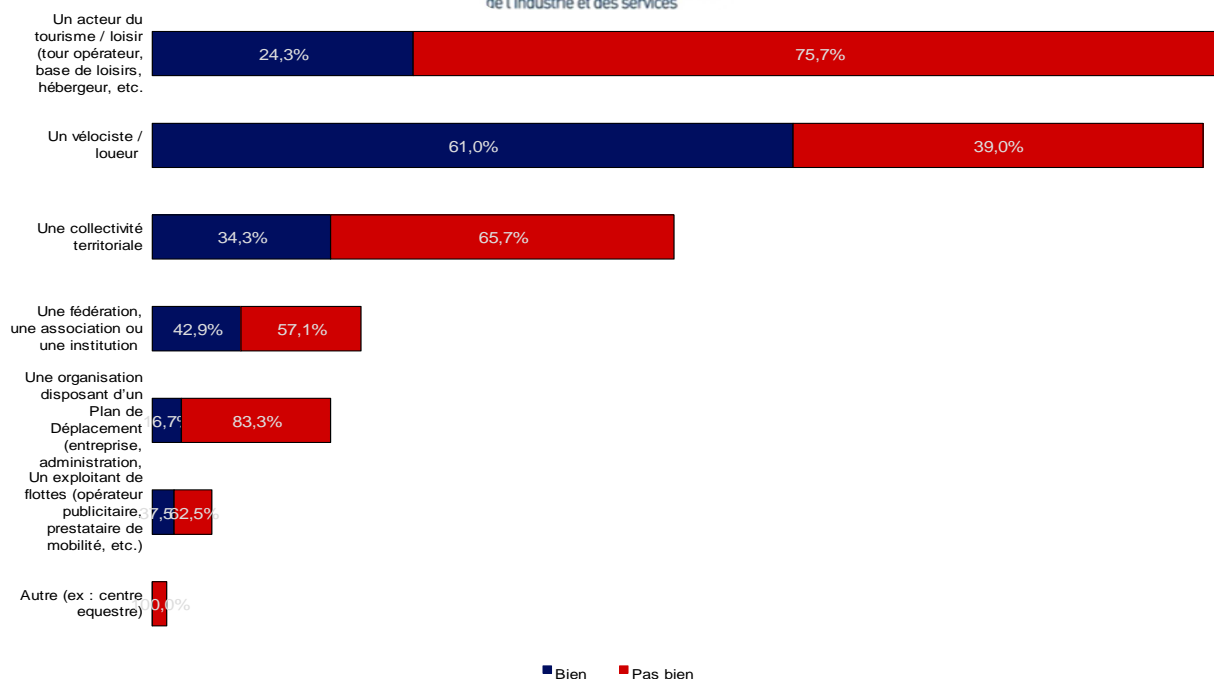
Les acteurs les moins informés sont les **organisations disposant d'un plan de déplacement**, qui sont **83,3%** à déclarer ne pas bien connaître les fabricants français de cycles. Ils sont suivis par les **acteurs du tourisme**, pour qui la proportion atteint **75,7%**.

Etonnamment, une part importante de vélocistes / loueurs (près de 40%) dit également ne pas bien connaître les marques françaises.



Q32 : Connaissez-vous les fabricants français de cycles ?

<sup>110</sup> Les acteurs avaient le choix entre « Bien », « Assez bien », « Pas vraiment » et « Pas du tout ». Les réponses « Bien » et « Assez bien » ont été regroupées en « Bien » et les réponses « Pas vraiment » et « Pas du tout » ont été regroupées en « Pas bien »



Q32 : Connaissez-vous les fabricants français de cycles ?

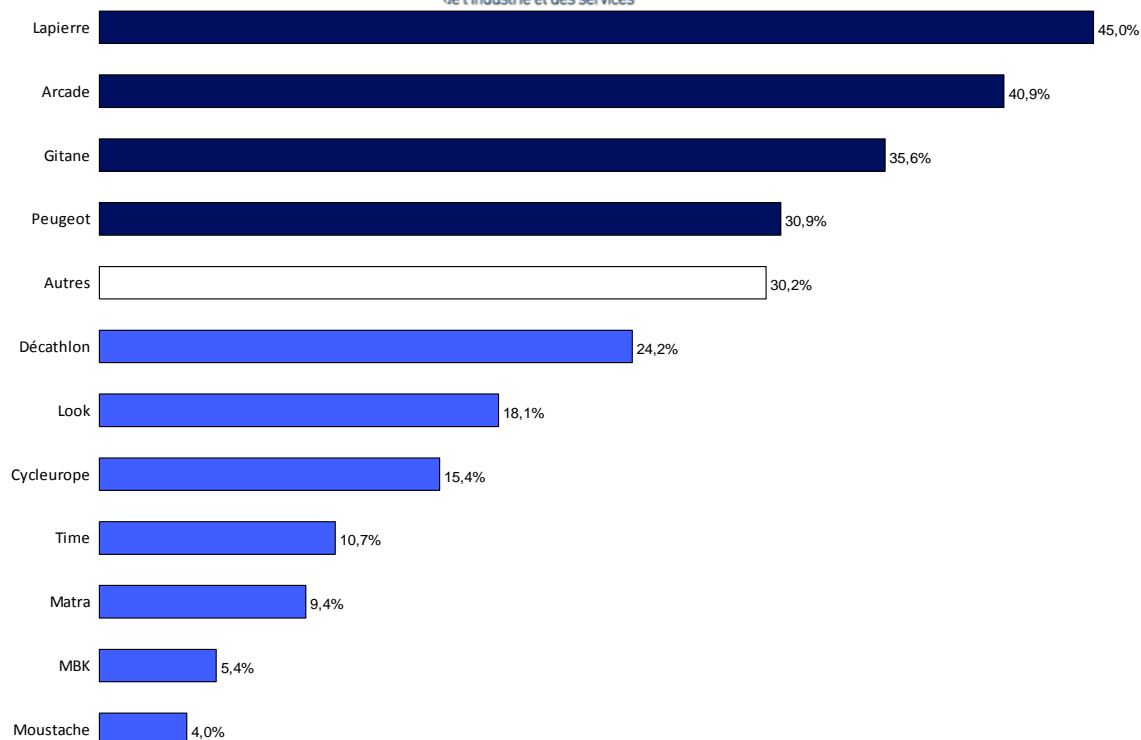
Ce constat est assez surprenant lorsqu'il est mis en relation avec les marques de vélos utilisées en location, puisque ce sont en effet des marques françaises qui arrivent en tête...

Deux raisons peuvent être avancées.

Il faut tout d'abord tenir compte du profil de l'acteur répondant au questionnaire, qui n'est pas nécessairement l'interlocuteur le plus adapté pour répondre aux questions techniques concernant les cycles au sein de l'entreprise/organisme interrogé.

Il faut également considérer la marge d'interprétation que peut susciter l'expression « bien connaître ». Certains répondants au questionnaire interrogés par téléphone disaient avoir connaissance de certains fabricants (ils étaient par exemple capables de citer des noms de marque ou disaient pouvoir reconnaître un logo), mais ne pas les connaître de manière détaillée (ils n'étaient par exemple pas sûrs que les fabricants soient français, ou ne connaissaient pas les différents modèles de vélos proposés).

Lorsque les acteurs répondaient connaître les fabricants (bien ou assez bien), il leur était demandé de citer spontanément des noms de fabricants français.



*Q33 : Quels fabricants français (assembleurs et équipementiers) connaissez-vous?<sup>111</sup>*

Sans grande surprise, on retrouve parmi les marques citées l'ensemble de celles utilisées dans la location. Trois remarques peuvent cependant être faites :

- **Lapierre**, qui fait partie du groupe hollandais Accell, **est le fabricant le plus souvent cité par les répondants** (45% des répondants), indifféremment du rang (ordre dans lequel les répondants citent les fabricants). **Arcade est le fabricant le plus souvent cité en premier** (26,8% des répondants). Il est à remarquer que, lors du questionnaire quantitatif, les acteurs citant Arcade ont quasi systématiquement précisé « Arcade, basé à la Roche-sur-Yon en Vendée ». **La marque est ainsi fortement associée à son territoire.**
- **Il existe une certaine confusion chez les acteurs de la location entre les marques de cycles et les groupes.** Certains acteurs citent par exemple Gitane ou Peugeot, puis citent ensuite Cycleurope, considérant qu'ils sont des fabricants distincts (Gitane et Peugeot font partie du groupe Cycleurope).
- **Les répondants ont également cité deux acteurs peu présents sur le marché de la location de cycles :** Look Cycle International et Time.

<sup>111</sup> Les résultats affichés ici ne présentent que les douze premiers fabricants cités par les répondants.

## Satisfaction vis-à-vis des marques françaises

L'impression générale des acteurs de la location vis-à-vis des fabricants français de cycles est bonne : **84,2% des répondants disent en avoir une impression « favorable » ou « plutôt favorable ».**

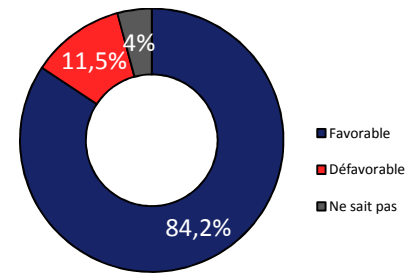
Ils se montrent cependant **plus hésitants quant à l'adéquation de l'offre proposée par les fabricants français à leurs besoins** : seulement 54,6% estiment qu'elle est adaptée, et près du tiers répondent qu'ils ne savent pas.

Au-delà de certains détails techniques évoqués précédemment<sup>112</sup>, les entretiens qualitatifs ont fait apparaître plusieurs faiblesses perçues par les acteurs de la location. Certains mentionnent tout d'abord un **manque de satisfaction au niveau de la qualité du matériel et des services apportés**. Ils font notamment état de problèmes de livraison (délais, commandes incomplètes, défauts du matériel, etc.).

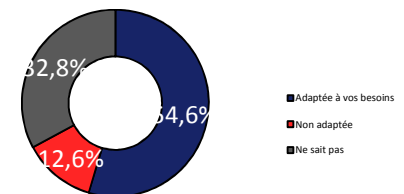
D'autres reprochent un **manque de communication des marques françaises à destination du grand public**, en comparaison avec certains fabricants étrangers, notamment américains. Dans le monde du VTT notamment, peu de marques françaises bénéficient d'une aura internationale (ex : dans les compétitions) ou d'une notoriété affirmée. Les clients ont donc tendance à ne pas aller spontanément vers ces marques.

Les acteurs interrogés ont enfin mentionné la **différence d'étendue de gamme existant entre les VTT et les vélos de ville**. Au regard d'autres pays européens tels que l'Allemagne, l'offre française de vélos de ville leur apparaît aujourd'hui assez limitée. Les retours exprimés par les clients étrangers par rapport au matériel français vont également dans ce sens. Certains critiquent le **peu de diversité existant dans le choix de modèles de vélos pour la location**, ainsi que dans le choix d'équipements et d'options.

Les acteurs du tourisme rapportent également que le matériel proposé sur le marché français n'est **parfois pas adapté en termes de gabarit**. Certains utilisateurs de grande taille (ex: des clients Hollandais) ne trouvent pas de vélo adapté.



Q34 : Quelles est votre impression générale des fabricants français de cycles ?



Q35 : Diriez-vous que leur offre de vélos et équipements est adaptée à vos besoins ?

<sup>112</sup> Cf page 121

## 2.5 RENOUELEMENT ET TENDANCES

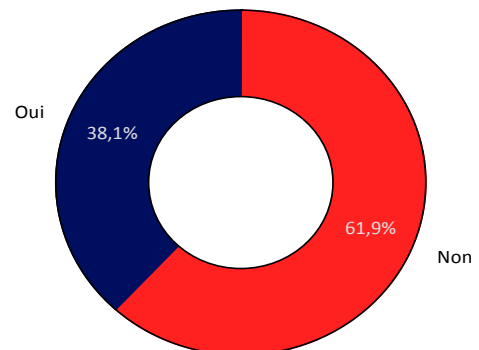
### Renouvellement de la flotte

Près de **40%** des acteurs interrogés ont indiqué qu'ils **pensaient acquérir prochainement de nouveaux cycles.**

Ces acquisitions peuvent être de trois types :

- **Acquisition d'une flotte de location ;**
- **Renouvellement d'une partie de la flotte existante ;**
- **Renforcement d'une flotte existante.**

La majorité de ces acteurs a situé la date d'achat à **2014** (68,1%), et aucun n'a mentionné de date postérieure à 2015. En termes de débouchés de vente pour les fabricants de cycles, **le marché de la location apparaît ainsi porteur,** au moins pour les 2 années à venir.



Q37 : Pensez-vous prochainement acquérir ou renforcer votre flotte de cycles ?

A partir des données renseignées par les acteurs au cours de l'enquête quantitative, de 14 entretiens menés avec des fabricants français présents sur les marchés de la location et de recherches complémentaires<sup>113</sup>, il est possible d'estimer **qu'entre 160 000 et 115 000 cycles sont achetés chaque année pour un usage locatif**, hors flottes de vélos mises à disposition des employés dans le cadre d'un plan de déplacement (il n'a pas été possible d'estimer le nombre annuel d'achat de vélos destinés à cet usage en raison d'un manque de données).

Cela représente entre **3,9% et 5,5% des vélos vendus** sur le territoire français (2 917 millions de cycles en 2012<sup>114</sup>).

	Fourchette haute		Fourchette basse	
	Nombre de vélos	% du marché	Nombre de vélos	% du marché
<b>Achats annuels</b>	160 000	5,5 %	115 000	3,9%

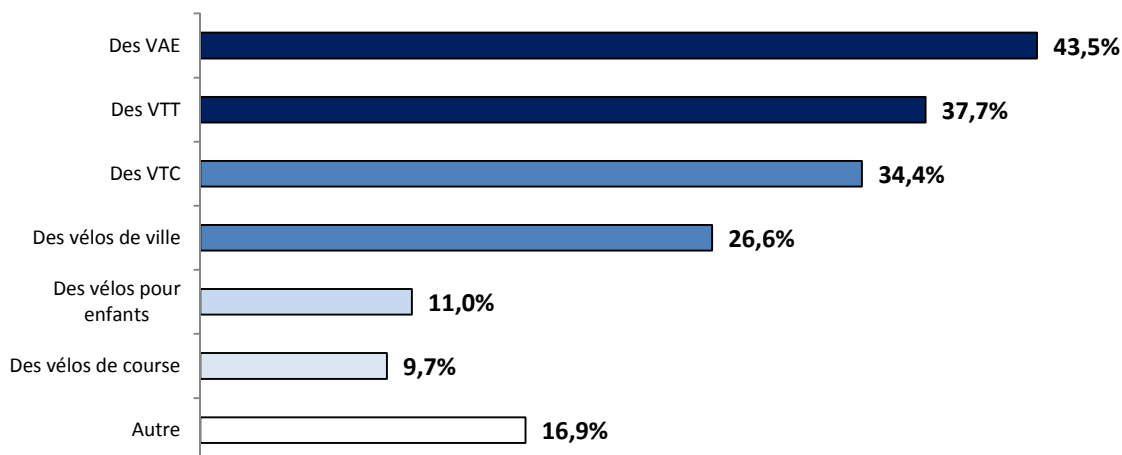
Parmi les types de vélos mentionnés par les acteurs de location souhaitant renforcer ou renouveler leur flotte dans les années à venir, **les VAE occupent une place prépondérante : ils sont cités par 43,2% des répondants**, et arrivent donc devant les VTT (37% des répondants) et les VTC (34,6%).

Bien que cette réponse ne tienne pas compte des volumes commandés<sup>115</sup>, elle représente néanmoins un **signal de marché** assez fort.

<sup>113</sup> Le détail de ce calcul peut être consulté en annexe (annexe X).

<sup>114</sup> Source : CNPC, 2013

<sup>115</sup> Les répondants ont mentionné vouloir se doter de VAE, mais n'ont pas précisé dans quelles proportions (nombre de vélos achetés)



Q39 : Avec quel type de vélos pensez-vous prochainement acquérir ou renforcer votre flotte de cycles ?

## Le Vélo à Assistance Électrique (VAE)

### Un potentiel de développement mis en avant par les acteurs interrogés

Le vélo à assistance électrique connaît une **progression très importante dans les ventes de cycles** ces dernières années, avec une estimation de 46 100 unités vendues en 2012 contre 40 000 unités en 2011, ce qui représente une progression de **plus de 15%**. Ce segment est ainsi **le seul en 2012 à connaître une progression** dans la catégorie des vélos pour adultes.



*i-flow N7 de Matra*

**L'engouement pour ces vélos**, assez récent en France, **est particulièrement marqué dans les pays d'Europe du Nord, Allemagne incluse**. Dans ces pays, le marché explose véritablement depuis des années. Selon la ZIV, l'association allemande de l'industrie du cycle, plus de 380 000 VAE ont ainsi été vendus en 2012, ce qui représente une hausse de 15% par rapport à l'année 2011<sup>116</sup>.

Au vu des résultats des entretiens qualitatifs et de l'enquête quantitative, il est possible d'avancer que cette dynamique se retrouve également sur les marchés de la location de cycles français : **la location de VAE dispose, selon les acteurs interrogés, d'un fort potentiel de développement pour les années à venir.**

<sup>116</sup> <http://www.ziv-zweirad.de/aktuelles.html>

Plusieurs raisons ont été avancées par les loueurs interrogés pour justifier ce potentiel. Ils ont notamment fait état de la **diversité des usages** permise par ce type de vélos.

Le VAE peut tout d'abord être utilisé dans un contexte de **mobilité, pour des déplacements utilitaires** (ex : trajet domicile/travail).

Grâce à l'assistance électrique, un cycliste peut parcourir des **distances plus longues** qu'avec un vélo classique, de manière **plus rapide** et en fournissant **moins d'effort physique** (ce qui lui permet notamment de ne pas transpirer de manière inconfortable). Le VAE peut ainsi représenter une alternative plausible à des modes de transports motorisés, et dispose d'un certain potentiel pour séduire une clientèle d'utilisateurs plus vaste que celle du vélo classique. Les VAE représentent également un **coût d'achat et d'entretien bien moins élevé que celui d'une voiture**, ce qui est un avantage indéniable pour les entreprises et administrations souhaitant mettre des véhicules à disposition de leurs employés. Avec le contexte économique actuel et la hausse constante du prix du carburant, le rapport tend à devenir favorable au VAE. En termes de **stationnement**, les VAE prennent enfin beaucoup moins de place et permettent de libérer des espaces autrefois dédiés au stationnement de voitures.

**Les acteurs proposant des services de location de longue durée ou mettant à disposition des vélos dans un cadre professionnel se disent ainsi très intéressés par le VAE.** Parmi les répondants ayant indiqué vouloir acquérir de nouveaux vélos dans les années à venir, **75% des organismes disposant d'un Plan de Déplacement ont mentionné des VAE<sup>117</sup>**. Les **collectivités territoriales** représentent également une clientèle potentielle : **38,2% des acteurs ayant dit vouloir acquérir des vélos dans les prochaines années ont cité le VAE**, ce qui en fait le type de vélos le plus mentionné par ces acteurs.

Les caractéristiques du VAE ouvrent également un champ de perspectives en matière de **tourisme et de loisirs**.

Selon les acteurs de la location, le VAE peut être un moyen de **découvrir un territoire d'une manière inédite, à une nouvelle échelle**. Il permet en effet de parcourir des distances importantes sans effort soutenu, tout en restant à une échelle « humaine », au contact de la population et de la nature. En donnant au touriste la possibilité de se rendre dans des endroits presque inaccessibles par d'autres moyens de transport, le VAE peut ainsi contribuer à donner une « autre vision du vélo et du territoire ».

Le VAE se distingue du vélo classique car il **sort du cadre sportif** pour s'orienter vers une pratique de détente et de loisir, qui peut être **plus en mesure de séduire le grand public**. Les loueurs proposant des VAE pour des balades touristiques insistent sur l'aspect agréable de la pratique. Le but est de « se faire plaisir ».

Il s'avère notamment particulièrement pertinent sur des **territoires au relief accidenté**, où l'utilisation du vélo classique reste aujourd'hui réservée à des personnes en bonne condition physique. Dans les stations de montagne, le VAE peut ainsi représenter une **offre complémentaire** par rapport à la traditionnelle offre de VTT, plus sportive.

Au-delà des différentes pratiques permises par le VAE dans les différents segments, le VAE représente donc un moyen **d'amener un nouveau public à pratiquer le vélo**.

---

<sup>117</sup> 6 personnes sur 8

Les loueurs mentionnent des exemples de familles dans lesquelles certains membres vont louer des vélos classiques, tandis que les autres vont les accompagner à VAE. Le VAE est en effet **adapté à de nombreux publics, notamment aux personnes à la mobilité restreinte** (âge, handicap, etc.).

Le VAE semble donc s'inscrire dans une **échelle spatio-temporelle différente** de celle du vélo classique, et représenter un mode de transport à part. Au niveau de la location, les acteurs expliquent que le VAE permet de **renforcer et développer les pratiques actuelles**, mais également de **créer des opportunités de marchés**, en attirant une nouvelle clientèle ou en développant un nouveau type de pratique.

Les acteurs de la location expliquent par ailleurs que **la formule de location convient tout à fait au VAE**, en raison notamment du **coût** de ce dernier.

Le VAE représente un investissement souvent conséquent, et il peut s'avérer beaucoup plus économique de louer un VAE que de l'acheter : l'utilisateur n'a à assumer ni le coût initial d'achat, ni les coûts de remplacement de batterie ou d'entretien / réparation.

De nombreux loueurs interrogés expliquent également qu'une partie importante de leurs clients **louent des VAE avant de les acheter**. Ils peuvent ainsi **tester différents modèles en conditions réelles** et choisir le plus adapté à leurs besoins. C'est notamment dans cette optique que 25 VAE, de 10 modèles différents, sont proposés à la vélostation de Chambéry.

### **Le VAE : méconnu mais séduisant**

Le VAE est un produit **encore jeune, assez méconnu du grand public**.

Les acteurs proposant des VAE à la location expliquent qu'une **grande majorité de leurs clients découvre le VAE pour la première fois lors de l'activité de location**.

Les loueurs expliquent également que **cette découverte se traduit généralement par un fort engouement** : de nombreuses personnes sont séduites en essayant ce vélo, et n'hésitent pas à exprimer vivement leur enthousiasme. **Cet engouement peut même être amené à se concrétiser par un acte d'achat**. Une partie de la clientèle achète ainsi un VAE après l'avoir découvert en location, dans des proportions qui peuvent parfois être conséquentes (certains vélocistes/loueurs rapportent avoir vendu des VAE à plus de la moitié de leur clientèle).

La location apparaît donc tenir un rôle de transition important dans le développement du VAE. Elle est **propice à la découverte du produit, et contribue à le faire connaître du grand public**. Elle semble également pouvoir **favoriser le développement des ventes de VAE**.



## Des freins à surmonter

Le premier frein au développement du VAE sur le territoire français est rapporté par les acteurs du tourisme. Ces derniers expliquent que le VAE est aujourd'hui souvent associé à une **image dévalorisante**, « **pantouflarde** », voire « **ringarde** ». Il est notamment perçu comme un **équipement de facilité**.

Les amateurs de vélo peuvent être rebutés par l'assistance électrique qui les prive selon eux « d'une partie du plaisir de rouler ». Certains loueurs rapportent également que leurs clients peuvent être initialement réfractaires au VAE en pensant perdre une partie des bénéfices que leur procure la pratique du vélo, au niveau de leur santé et de leur condition physique. D'autres ne comprennent tout simplement pas l'intérêt du VAE par rapport à un vélo « classique ».

Les loueurs sont ainsi nombreux à expliquer recourir à des **actions de communication pour sensibiliser leur clientèle au VAE**, pour le présenter et mettre en avant les différents avantages associés à sa pratique. Certaines **collectivités territoriales s'impliquent également dans sa promotion**. Elles peuvent par exemple réaliser des actions de communication, à destination de la population ou de la clientèle touristique.

Le deuxième facteur pouvant handicaper le développement du VAE à la location est son **coût**.

Bien que ce dernier ait régulièrement baissé au cours de ces dernières années, **il reste un investissement conséquent, que les loueurs peuvent avoir du mal à rentabiliser** malgré une répercussion du coût d'achat et d'entretien sur le prix de la location.

Les différents acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête sont nombreux à confirmer la **difficulté d'un modèle économiquement viable**. Ils expliquent que le développement du VAE n'en est qu'à ses débuts, et que la demande reste de ce fait encore trop limitée pour que l'activité soit rentable à elle seule. Dans ce contexte, **l'intervention des pouvoirs publics peut avoir du sens**.

Il existe par exemple en France des **collectivités territoriales**, telles que la Haute Maurienne Vanoise, **qui ont décidé d'acquérir une flotte de VAE, dans un objectif de mobilité durable et d'attractivité du territoire**.

Ces collectivités passent généralement des accords avec des acteurs locaux (ex vélocistes, loueurs, camping) afin d'entretenir, d'entreposer la flotte et d'assurer la prestation de mise à disposition / location des vélos. A terme, ces collectivités ont pour objectif de léguer ou de revendre la flotte aux acteurs avec lesquels elles ont passé des accords, afin de garantir la pérennisation du système et son appropriation au niveau local. **En plus du rôle initial d'impulsion, elles jouent donc également un rôle d'accompagnement, de structuration et de coordination de l'activité**.

Le troisième axe critique identifié par les loueurs concerne **l'autonomie du vélo** ainsi que le **système de rechargement de la batterie**. A nouveau, les loueurs expliquent que ces deux points ont été notablement améliorés au cours des ans par les fabricants. Néanmoins, ils représentent toujours une limite dans l'utilisation des VAE, dans deux segments de location notamment : la randonnée à vélo (les cyclistes doivent pouvoir recharger leurs vélos facilement et ne pas risquer de se retrouver à court de batterie en cours de parcours) et la mise à disposition de vélos dans le cadre de Plans de Déplacement (le rechargement de batterie peut nécessiter l'installation d'infrastructures conséquentes).

Pour remédier à ces problèmes, **certains acteurs de la location développent des solutions innovantes**. Des entreprises telles que Sun-e-bike, dans le Lubéron, ont par exemple constitué un réseau de partenaires situés le long des circuits cyclables, chez lesquels les clients peuvent échanger gratuitement leur batterie au cours de leur itinéraire<sup>118</sup>. Ces partenaires sont principalement des acteurs de l'hôtellerie et de la restauration, ce qui permet aux clients de bénéficier d'une halte plaisante, adaptée et intégrée à leur programme touristique. **Ce qui représentait une contrainte (le rechargement de batterie) devient un atout majeur du parcours.**

**Le VAE semble ainsi avoir un potentiel de développement important sur les marchés de la location. Ce dernier reste cependant circonscrit à des facteurs aussi bien techniques, économiques que sociaux, dont l'évolution ne peut être déterminée avec certitude.**

### La présence des fabricants français

Le questionnaire quantitatif ne permettait pas d'identifier quelles marques de cycles sont utilisées pour la location de VAE<sup>119</sup>. Il est donc difficile d'estimer la part du marché des VAE de location qui revient aux fabricants français.

Certains des acteurs interrogés lors des entretiens utilisent des VAE de fabricants français tels que Cycleurope ou Matra. Sur le marché de la location longue durée, Arcade fournit la majorité des VAE, profitant notamment de son leadership sur le marché historique des vélos de ville.

Cependant, les entretiens qualitatifs ont également permis de mettre en évidence la **popularité dont bénéficient les marques allemandes en matière de VAE dans le monde de la location**. Des marques telles que Winora ou Kalkhoff sont souvent mentionnées comme des références en termes notamment de qualité de produit.

---

<sup>118</sup> 15/04/12 La Provence « Sun-e-Bike : le vélib' électrique débarque dans le Lub' »

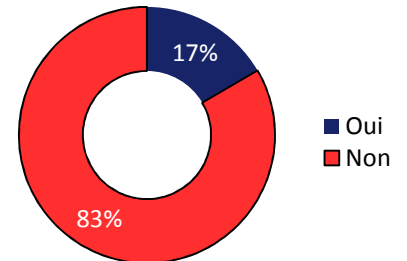
<sup>119</sup> Dans un souci de simplicité et de fluidité du questionnaire, il n'a pas été demandé aux acteurs de distinguer les marques qu'ils employaient pour de la location de VAE de celles qu'ils utilisaient pour des vélos classiques

## Accessoires

La grande majorité des acteurs (83% des répondants) a indiqué ne pas envisager d'étendre son offre en matière d'accessoires vélo au cours des prochaines années.

Ceci est particulièrement vrai pour les acteurs du tourisme, qui sont 87,1% à répondre « Non » à cette question.

Or, cette prise de position peut apparaître comme une **opportunité non saisie**, au regard de certains retours exprimés par la clientèle, notamment étrangère. Les clients étrangers, et notamment d'Europe du Nord et de l'Est, tendent en effet à souligner un **manque d'offre d'accessoires et d'options sur les vélos de location français**. Ils mettent notamment en avant un **manque d'équipements adaptés aux enfants** (ex : remorques enfant, 3eme roue, etc.).



*Pensez-vous prochainement compléter votre offre par la location d'accessoires?*

Certains tour-opérateurs interrogés témoignent également du fait que l'accessoire vélo est parfois négligé par les vélocistes/loueurs, alors qu'il peut constituer un **élément différenciateur important vis-à-vis de la concurrence**, notamment pour une clientèle d'origine étrangère.

## 2.6 COMPLEMENTARITE ET COMPETITION ENTRE ACTEURS ET MARCHES

### *Réflexion sur les relations entre le marché de la location et le marché de la vente*

---

Le développement des marchés de la location de cycles peut avoir plusieurs répercussions positives sur l'activité économique des fabricants de cycles :

1. **Effet n° 1 :** Une hausse de l'activité de location peut se traduire par une hausse de la vente de vélos destinés à la location (ventes BtoB) ;
2. **Effet n° 2 :** La location de vélos peut avoir un effet stimulant sur les ventes de vélos aux usagers finaux (ventes BtoC).

#### Effet n°1 : hausse des ventes BtoB

Du fait du besoin des loueurs de renouveler régulièrement leur flotte, l'activité de location exerce un impact positif sur l'activité économique des fabricants de cycles car **elle génère des flux de commandes qui s'étalent dans le temps, à échéances régulières.**

Un des effets du développement de l'activité des acteurs de la location consiste de plus en une **hausse de leurs achats de vélos**, nécessaire pour satisfaire la demande.

Cette corrélation positive doit cependant être nuancée par l'existence d'un **marché parallèle de l'occasion du cycle**. La grande majorité des loueurs interrogés revend au bout de quelques années les vélos qu'elle a achetés sur des circuits de l'occasion, à destination d'autres loueurs ou de particuliers.

Ce marché de l'occasion est difficile à estimer et à quantifier, mais sa mention quasi systématique par les différents acteurs de la location tend à en prouver l'importance (l'Heureux Cyclage, le réseau des ateliers vélo participatifs et solidaires, réalise actuellement une pré-étude sur les filières locales de réemploi des cycles qui sera finalisée à l'automne 2013).

Bien que les critères et les processus d'achat semblent différents de ceux existant sur le marché du neuf, et qu'il ne soit pas établi que la totalité de ces achats soit potentiellement reconvertible en achat de vélos neufs<sup>120</sup>, l'existence de ce marché réduit nécessairement en partie l'impact positif du développement de l'activité de location sur l'activité économique des fabricants de cycles.

---

<sup>120</sup> D'après les témoignages de plusieurs acteurs de la location, il est possible d'établir que certains acteurs n'achètent des vélos que sur le marché de l'occasion, pour des raisons principalement financières. Leur pouvoir d'achat restreint ne leur permet pas de s'approvisionner sur le marché du neuf, à qualité équivalente

## Effet n°2 : hausse des ventes BtoC

Le développement des marchés de la location de vélos peut également avoir des conséquences positives en termes d'achat de vélos par les usagers finaux.

Ainsi que le relatent les acteurs de la location, et notamment ceux qui exercent la double compétence de location et de vente de vélos, **une partie des locations effectuées se convertit en achat de vélos**. Trois cas de figure dans lesquels **la location sert de produit d'appel à la vente** sont notamment mentionnés.

Dans la première situation, **la location de vélos va susciter un réel engouement chez le cycliste**, et peut même déclencher une passion. L'utilisateur prend progressivement goût à la pratique du vélo, se familiarise avec la discipline et augmente petit à petit ses exigences au niveau du matériel. C'est alors qu'il cherche à acquérir son propre vélo, d'une gamme généralement supérieure à celle des vélos proposés en location, et qu'il l'achète.

Dans le même ordre d'idée, certains acteurs de la location décrivent des situations « **coup de foudre** » : l'utilisateur est totalement conquis par un vélo découvert lors de la location et l'achète à la fin de la prestation.

La dernière situation concerne des utilisateurs **souhaitant investir dans un vélo plutôt haut de gamme et qui veulent être surs de choisir le modèle leur convenant le mieux**. A l'image de ce qui existe avec le VAE, ces clients vont essayer et louer des modèles de vélos sur des durées suffisamment longues pour pouvoir tester différentes configurations et se faire une impression réaliste de l'utilisation du vélo au quotidien, avant de l'acheter. Ce type de situation est cependant plus rare, car les loueurs ne sont pas toujours enclins à proposer des vélos haut de gamme à la location.

A nouveau, cette relation positive entre la location et la vente peut s'inverser, dans le cas où **la location suscite un report voire une annulation d'achat de vélo par un consommateur final**. Celui-ci pourra en effet être séduit par les avantages offerts par la location en termes notamment de coût, d'entretien et de stationnement, et décidera de louer un vélo plutôt que de l'acheter.

Les vélocistes et loueurs interrogés ont notamment mentionné ce type de situation dans le cas de déploiement de systèmes de VLS et de location longue durée.

**Dans la majorité des cas, la location semble donc plutôt complémentaire à la vente de vélos que concurrentielle**. Il est cependant difficile d'évaluer précisément les différents impacts des effets évoqués, et une certaine réserve doit être conservée vis-à-vis de cette conclusion.

## ***Le système de VLS a transformé le monde de la location***

---

**Le développement du VLS a bouleversé le marché de la location en proposant un nouveau type de services et d'usages.**

Il se traduit notamment par une accentuation de **l'implication des acteurs publics**, dans un marché jusque-là investi par des acteurs essentiellement privés.

**Les acteurs de la location interrogés reconnaissent en majorité un impact positif des VLS sur le développement de la location de vélos.**

Ils évoquent tout d'abord une tendance à la **démocratisation de l'usage du vélo**, notamment dans un contexte de mobilité. Le VLS crée une **émulation positive** autour du vélo, il suscite l'intérêt, voire l'envie des citoyens, il modifie leurs représentations sociales du vélo et permet de les sensibiliser à différents aspects de la pratique du vélo en ville.

Le développement du VLS favorise également celui **d'infrastructures et de réglementations adaptées à la pratique du vélo**.

Les acteurs de la location expliquent enfin que les effets du VLS ne se restreignent pas à un usage polarisé et urbain du vélo. Les grandes villes qui se dotent de systèmes de VLS **font des émules en province**, et la pratique du vélo se retrouve également favorisée dans un contexte de loisirs et de vacances. Les loueurs expliquent que parmi les citoyens désormais habitués à la pratique du vélo, certains **cherchent à retrouver ce mode de locomotion sur leur lieu de vacances**.

**Certaines études tendraient cependant à minimiser l'influence du VLS sur le développement de la pratique du vélo.** Comme l'indique le professeur Héran dans l'une de ses récentes études<sup>121</sup>, l'usage du vélo suit une progression régulière en France depuis plusieurs décennies. La hausse d'utilisation liée au déploiement de systèmes de VLS ne serait ainsi qu'un épiphénomène, et devrait être ramenée à la tendance de fond s'exerçant depuis des années.

Par ailleurs, une partie non négligeable des acteurs de la location, notamment les vélocistes et les loueurs, fait une distinction entre l'effet global, plutôt positif, que les VLS exercent sur l'usage du vélo et sur l'impact direct, plutôt négatif, qu'ils exercent sur leur activité.

Lorsqu'un système de VLS est implanté sur leur localité, il représente une **concurrence directe, contre laquelle il est difficile de lutter**. Les usagers de VLS peuvent en effet bénéficier de tarifs de location extrêmement bas qui sont possibles grâce au soutien financier des collectivités locales. Les loueurs, qui ne peuvent s'aligner sur ces tarifs, expliquent subir une baisse de leur activité de location, notamment sur les segments de courte et de très courte durée. De manière indirecte, les loueurs rapportent également que la tarification propre aux VLS peut créer des **confusions chez leurs clients**, qui adoptent ce système comme référence et ne comprennent pas ensuite que la location « traditionnelle » soit facturée à des tarifs plus élevés.

De manière générale, les acteurs privés ne se montrent pas hostiles à toute intervention d'acteurs publics sur les marchés de la location, mais appellent à une **meilleure répartition des rôles et des compétences**. De leur côté, les acteurs publics interrogés se montrent soucieux de collaborer avec

---

<sup>121</sup> Frédéric HERAN, 2013. « Le retour de la bicyclette. Une histoire du vélo utilitaire dans les politiques de déplacement en Europe de 1817 à 2050 ». *Ouvrage à paraître*

les professionnels de la location, et sont également à la recherche de solutions afin de faciliter le dialogue et de **développer des modèles économiques viables permettant passer d'une logique de compétition à une logique de complémentarité.**

## Synthèse : principaux enseignements du volet 1 de l'étude

---

Le marché de la location est un **marché très hétérogène** en termes de volumes économiques et physiques (chiffre d'affaires, dimensionnement des flottes, etc.), d'acteurs (prestataires de services de location, clientèle, etc.) ou encore de modèles économiques (prestations proposées, modèles de financement, relations entre acteurs, etc.).

On distingue ainsi **cinq différents segments de marché, très contextualisés et qui semblent peu connectés entre eux**. La bonne compréhension du marché de la location de cycle nécessite donc une **analyse segmentée**.

L'ensemble des marchés de la location de cycles connaît une évolution positive. Ainsi, **près de 85% des acteurs mentionnent une hausse ou une stagnation de leur activité de location de cycles. L'activité de location semble ainsi dynamique et en plein essor** : près de 85% des acteurs ont démarré leur activité de location entre 2000 et aujourd'hui ; **dont près de 30% dans les trois dernières années**.

Les volumes d'affaires générés par l'activité de location restent cependant encore limités à ce jour, ce qui nécessite de **compléter l'activité de location par d'autres activités**. Pour près de 6 répondants sur 10, la location représente ainsi moins de 10% de leur chiffre d'affaires.

Par ailleurs, **l'offre de location apparait très atomisée à l'échelle du territoire**. Si le constat doit être nuancé selon le segment de marché et la catégorie d'acteur étudiée, les acteurs de la location sont en majorité de petites entreprises : **près des trois quarts d'entre elles n'emploient pas plus de 5 salariés**.

**Du point de vue des équipements proposés, le marché de la location de cycles est en revanche très concentré : quatre marques, dont trois françaises, dominent le marché**. Arcade, Gitane, B'Twin et Giant sont des marques utilisées par respectivement 29,1%, 23,2%, 19,3% et 13,4% des loueurs de cycles sur le territoire.

**Cette domination française, qui s'étend à d'autres marques, se retrouve sur l'ensemble des segments**. Paradoxalement, ces marques semblent souffrir d'un **manque de notoriété** : 60,5% des répondants au questionnaire déclarent ainsi ne pas bien connaître les marques françaises de cycles, alors qu'ils sont 67,6% à juger importante l'origine française de fabrication des cycles.

**La flotte globale de vélos en location sur le territoire français** estimée dans le cadre de l'étude est d'environ **980 000 unités**, en excluant les flottes de vélos mises à disposition d'employés dans le cadre de plans de déplacements. Cela représente un peu moins de **5% du parc national** de vélos.

En raison de la **croissance du marché** et du **fort taux de rotation de l'équipement** (près de 80% des vélos de location ont une durée de vie inférieure ou égale à 5 ans), **environ 280 000 cycles sont achetés chaque année pour un usage locatif**. Cela représente environ **9,5% des vélos vendus sur le territoire français**. Près de 40% des acteurs interrogés ont ainsi indiqué qu'ils comptaient acquérir de nouveaux cycles, majoritairement en 2014.



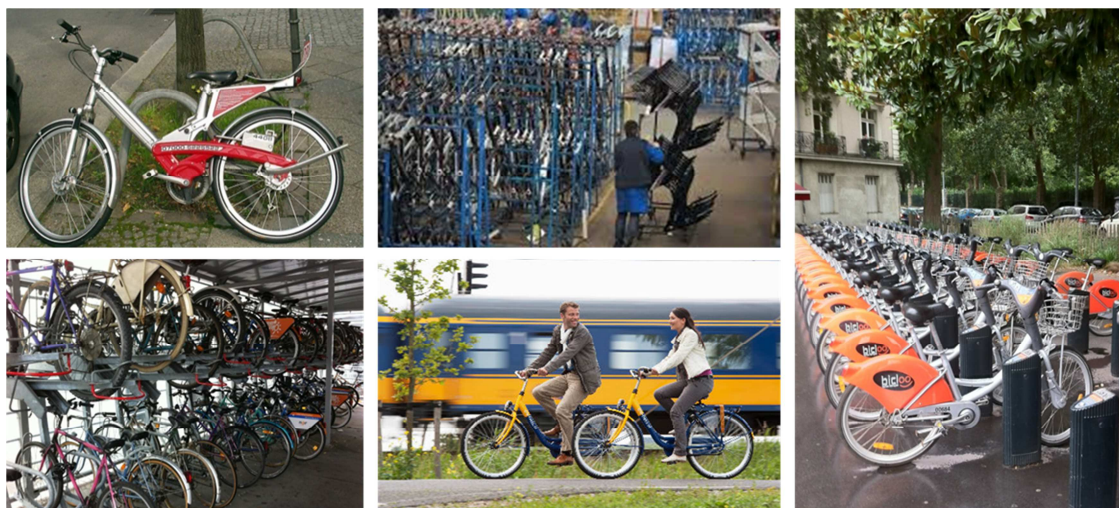
Dans le cadre de ces perspectives d'achats, on remarque l'apparition de **signaux très prometteurs pour le développement du VAE**. Encore peu connus mais très séduisants, ces vélos sont perçus par une majorité de loueurs comme disposant d'un grand potentiel : **43,5% des acteurs comptent renouveler ou renforcer leur flotte de vélos de location dans les années à venir disent ainsi vouloir se doter de VAE**.

En termes de segments de marché, le secteur des **flottes de vélos à destination d'employés et d'agents dans le cadre de Plans de Déplacement apparaît particulièrement prometteur** : ce marché est encore jeune, et possède selon les acteurs interrogés un important potentiel de croissance que favorise le développement du VAE. **Le marché de la location longue durée apparaît également porteur**, avec la saturation progressive du marché de la location très courte durée et la recherche de solutions de mobilité douce par les acteurs publics.

Enfin, d'autres segments, tels que la randonnée à vélo ou les prestations de location proposées par des acteurs du tourisme, pourraient être amenés à se développer sous réserve d'une structuration, d'une montée en gamme et du développement de compétences spécifiques des acteurs concernés. **L'entretien et la réparation de cycles apparaissent notamment comme des problématiques majeures pour près de 75% des acteurs interrogés**.

# VOLET 2 :

## ETUDE DE L'OFFRE FRANÇAISE EN MATIERE DE CYCLES ET COMPARAISON DE CETTE OFFRE AVEC CELLES DES PAYS- BAS ET DE L'ALLEMAGNE



Crédits photos : [http://www.bahn.de/p/view/service/fahrrad/call\\_a\\_bike.shtml](http://www.bahn.de/p/view/service/fahrrad/call_a_bike.shtml) ; <http://lavoixdunord.fr> ; <http://www.ijmondbereikbaar.nl/> ; Nomadéis

## Détail du volet n°2

---

Le volet n°2 poursuivait 3 objectifs majeurs :

- **Analyser le positionnement, les volumes de production et l'ensemble des services** des fabricants français de cycles sur les marchés de la location ;
- **Comprendre l'approche et les stratégies** des fabricants français vis-à-vis de ces marchés, et identifier les éventuels **freins / leviers** au développement de leur activité ;
- Etudier, en comparaison, les **marchés allemand et hollandais du cycle et de la location**, et identifier les facteurs de succès éventuels.

## Périmètre et méthodologie

---

### PERIMETRE

#### Fabricants français

En accord avec les membres du comité de pilotage de l'étude, la notion de « fabricant français » renvoie dans ce rapport à la **définition suivante** : « *Entreprise réalisant une partie du processus de fabrication de cycles et d'accessoires de cycles (notamment l'assemblage des composants) sur le territoire français* ».

Dans le cadre de l'étude, **sont répertoriées comme « fabricants français » les entreprises suivantes** : Arcade ; B'Twin ; Caminade ; Cycleurope (Gitane, Peugeot cycles) ; Easybike ; Intersport ; Cycles Lapierre ; Look Cycle ; Manufacture Française du Cycle ; Matra ; MBK ; Michelin ; Moustache Bikes ; Nihola ; O2Feel ; Smooze – Thirty One ; Sunn ; United Cruiser ; Veloscoot.

#### Limites de la classification géographique des fabricants

Nomadéis souhaite attirer l'attention du lecteur sur la relativité de la notion « d'origine de fabrication » pour les vélos de location.

L'industrie du cycle est une industrie mondialisée, au sein de laquelle (dans la grande majorité des cas) le processus de fabrication et la chaîne de production des vélos est décomposée entre différents pays.

Il existe par ailleurs des relations capitalistiques parfois complexes pour certains groupes industriels multinationaux, qui rendent les notions d'origine encore plus abstraites.



Figure 61 : Exemple de structure capitalistique complexe : décomposition partielle du groupe Grimaldi, dont fait partie Cycleurope (producteur des marques Peugeot cycles, Gitane, DBS et Puch mentionnées dans ce rapport)

## Professionnels de la location

Dans cette étude, on distinguera les **professionnels de la location** des **non-professionnels**.

La distinction est effectuée selon la place que tient l'activité de location au sein de l'activité économique générale de l'acteur : les acteurs pour qui la location de cycles représente le métier principal (plus de 50% de l'activité) ou qui sont prestataires de mobilité sont désignés comme les professionnels de la location. Pour les non-professionnels, la location de cycles ne constitue qu'une activité complémentaire à leur activité économique principale (tourisme, loisir, autre type de location, etc.)

## METHODOLOGIE

Les résultats présentés dans le présent rapport s'appuient sur les éléments suivants :

- **Conduite de 25 entretiens qualitatifs :**
  - 17 entretiens avec des fabricants de cycles et des experts du marché européen ;
  - 8 entretiens avec des acteurs allemands et hollandais.
- **Participation à des évènements nationaux et internationaux du monde du cycle :** Eurobike (Friedrichshafen, Allemagne), Salon du Cycle (Paris), Comité National France Vélo Tourisme (Paris).

## Entretiens qualitatifs

Les fabricants interrogés ont été sélectionnés sur la base des résultats de l'enquête quantitative réalisée dans le volet 1 de l'étude. Nomadéis a cherché à interroger **différents profils d'acteurs** (entreprise occupant un statut de leader sur le marché de la location, entreprise en démarrage, etc.) pour obtenir la **vision la plus complète possible** du marché français.

Bien que l'étude porte spécifiquement sur l'analyse du comportement des acteurs français, Nomadéis a également interrogé des fabricants d'autres nationalités afin de comprendre leur

perception du marché et de mettre en lumière d'éventuelles différences de raisonnement et d'approches.

La liste détaillée des acteurs interrogés peut être consultée en annexe de ce rapport.

Les entretiens, semi-directifs et d'une durée moyenne de 45 minutes, ont été réalisés en face à face ou par téléphone. Ils ont fait l'objet de comptes-rendus<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> A titre d'exemple, un compte-rendu d'entretien peut être consulté en annexe (annexe n°3)

## 1. Etude de l'offre française

### CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE DE CYCLES DE LOCATION SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

#### Typologie du marché

#### Introduction : principales caractéristiques du marché de la vente

Près de 3 millions de vélos ont été vendus sur le marché français en 2012<sup>123</sup>.

Les circuits de distribution principaux sont les Grandes Surfaces Multisports (GSM), qui totalisent plus de la moitié des ventes en volume. Cette domination peut expliquer le fait que **les marques de vélos de GSM sont les marques les plus vendues sur le territoire**. Près d'un vélo sur trois vendu en France est ainsi un vélo de la marque B'Twin, distribuée par Décathlon (groupe Oxlane)<sup>124</sup>.

Les grandes surfaces alimentaires (Carrefour, Leclerc, etc.) sont les deuxièmes acteurs les plus importants du secteur. Elles distribuent principalement des marques d'origine asiatique, orientées plutôt vers le bas de gamme et proposées à des tarifs attractifs.

La prédominance des grandes surfaces se traduit par une **forte concurrence sur le marché du « B to C »** (vente au consommateur final), et les prix moyens des vélos ont tendance à être tirés vers le bas. Le marché français est ainsi conséquent en termes de volumes (la France est le 3<sup>ème</sup> pays européen consommateur de vélos<sup>125</sup>) mais le prix de vente moyen reste faible comparé à de nombreux pays du nord de l'Europe<sup>126</sup>.

Hors marques de GSM, les fabricants français de cycles écoulent leur production via des **réseaux de détaillants spécialisés** et proposent une **offre globalement orientée moyen / haut de gamme**.

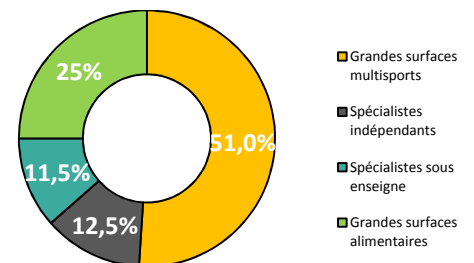


Figure 62 : Répartition par circuits de distribution des 2 916 900 vélos vendus en 2012 (source CNPC)

<sup>123</sup> (CNPC, 2013)

<sup>124</sup> (ATOOUT France, Inddigo/Altermodal , 2009)

<sup>125</sup> (CNPC, 2013)

<sup>126</sup> (ATOOUT France, Inddigo/Altermodal , 2009)

## Le marché de la location : un marché concentré et européen

Le marché de la location apparaît sensiblement différent du marché de la vente.

Comme l'illustre le schéma ci-dessous, **une soixantaine de marques de vélos sont utilisées par les acteurs de la location sur le territoire français**<sup>127</sup>.

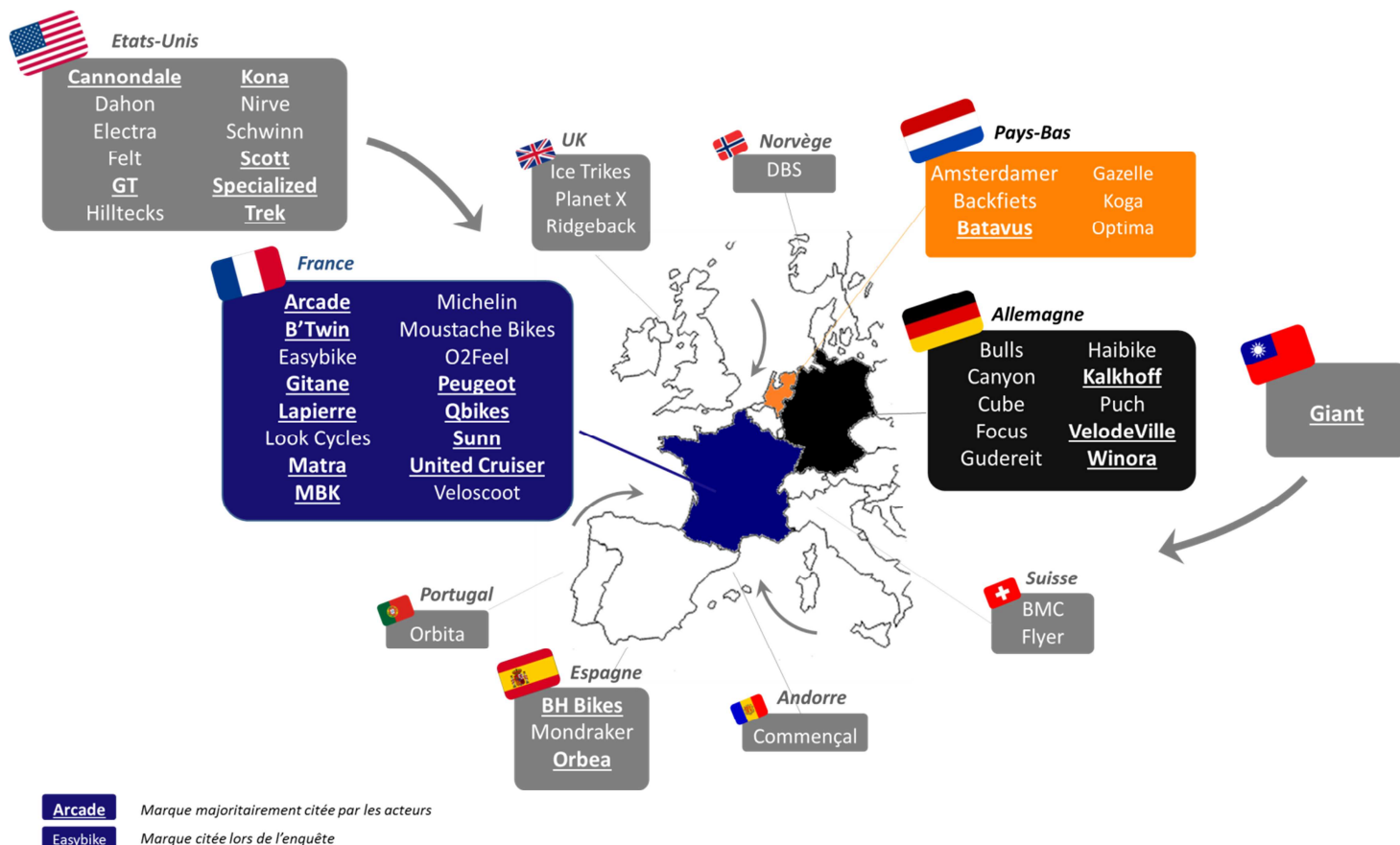


Figure 63 : Marques de cycles présentes sur le marché de la location, selon le pays d'origine (source : Nomadéis)

### Ces marques sont principalement européennes.

Hormis la France, dont les marques sont citées par la majorité des acteurs interrogés, deux autres pays européens se distinguent sur le marché national de la location : l'Allemagne et les Pays-Bas. Ces pays bénéficient notamment d'une bonne réputation en termes de qualité de matériel et de service.

Bien que de nombreuses marques aient été citées, **le marché de la location de cycles apparaît concentré**, et quelques marques possèdent la majorité des parts de marché. **Cette domination est majoritairement française** : parmi les 8 marques les plus utilisées par les acteurs de la location, 7 sont en effet des acteurs français (la seule exception concerne le taiwanais Giant). La marque Arcade est notamment utilisée par près de 30% des acteurs de la location français.

<sup>127</sup> Résultats issus de l'enquête quantitative du Volet 1 de l'étude

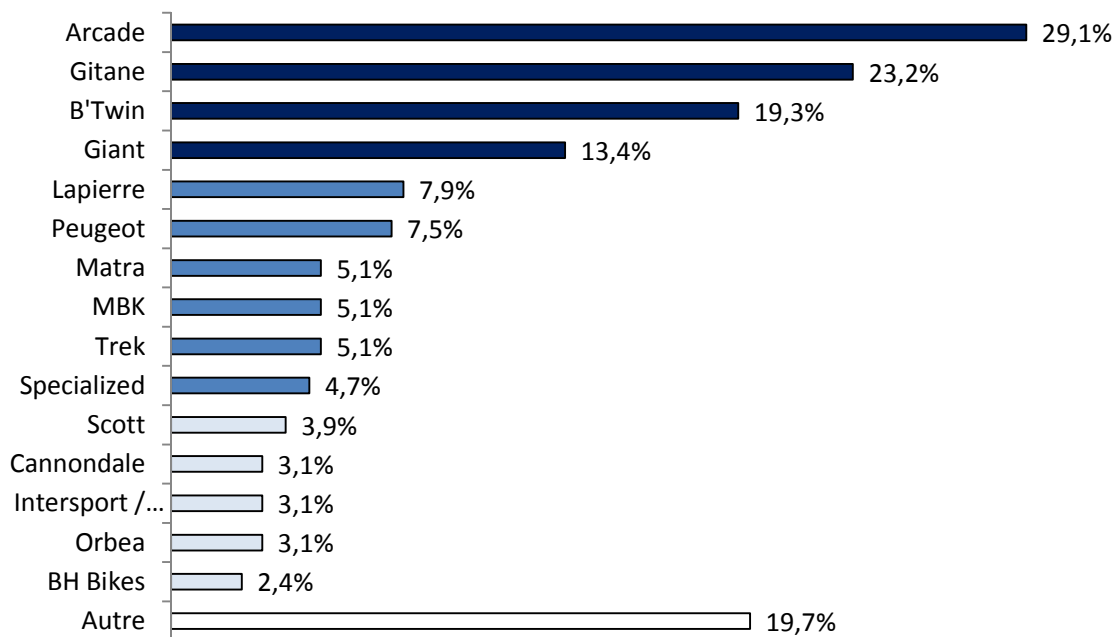


Figure 64 : Principales marques de cycles utilisées par les acteurs de la location (source : Nomadéis)

**La domination des marques françaises varie cependant selon les segments** : ainsi les VTT loués pour des activités sportives (ex : activités de montagne) sont bien souvent des vélos de marque américaine.

### **Stratégies des fabricants**

Les marchés de la location sont perçus différemment par les fabricants, en fonction de leur stratégie et de leur positionnement.

Le schéma ci-dessous récapitule le **positionnement des principales marques de cycles** présentes sur les marchés français de la location de cycles, en fonction de leur **volume de vente** sur le territoire (non spécifique à la location) et de leur **largeur de gamme**.



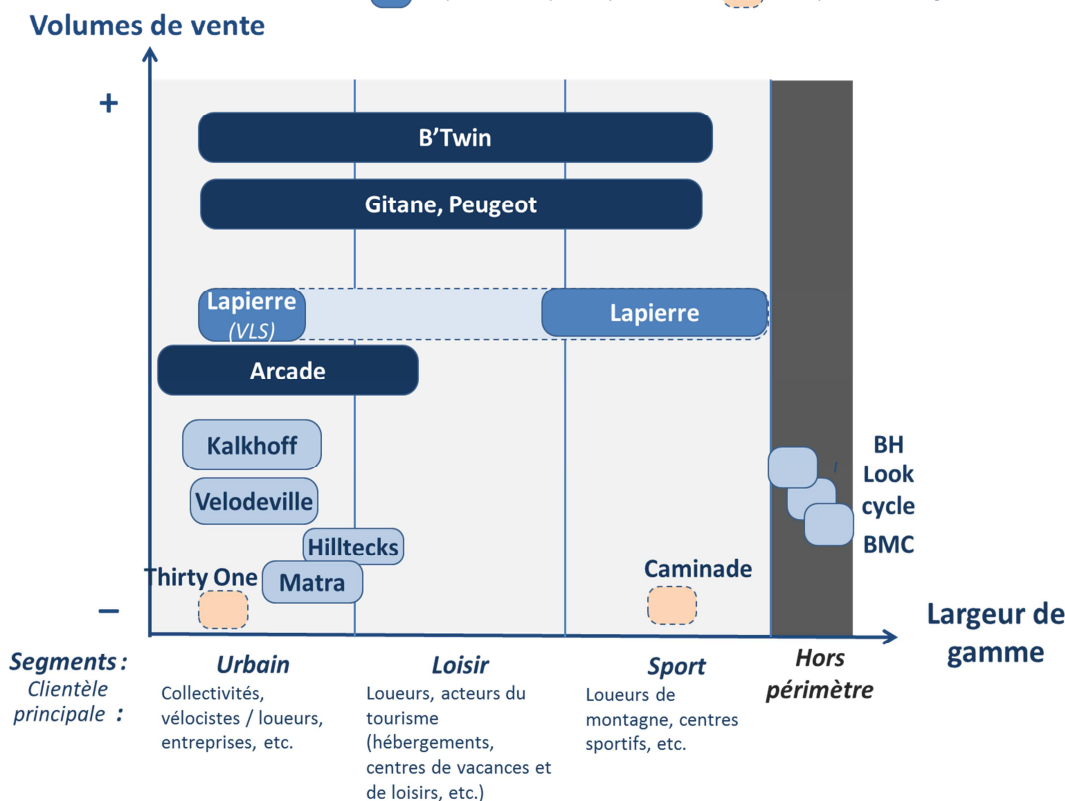


Figure 65 : Positionnement des marques sur les marchés de la location - Exemples des fabricants interrogés dans le cadre de l'étude (source : Nomadéis)

On constate la présence de **deux grands fabricants français généralistes**, Décathlon (B'Twin) et Cycleurope (Gitane, Peugeot) qui proposent une offre pouvant couvrir l'ensemble des segments de la location à des tarifs modérés.

Deux autres acteurs, Arcade et Lapierre, sont également présents en étant **spécialisés sur certains créneaux** (urbain vs sport) et en disposant de **volumes de vente conséquents**. Leur stratégie diffère cependant de manière conséquente vis-à-vis des marchés de la location.

On distingue ensuite de **nombreux acteurs plus modestes, qui gravitent sur des créneaux de marché restreints** en espérant développer leurs ventes et concurrencer les fabricants leaders.

Enfin, pour une partie des fabricants présents, la location correspond à un **marché « collatéral »** : les marques ne ciblent pas particulièrement ces marchés mais bénéficient tout de même de ventes dans ce secteur, notamment grâce à leur positionnement marketing (cible visée ; hauteur, largeur et profondeur de gamme ; politique prix).

On distingue ainsi 4 grandes approches vis-à-vis des marchés de la location :

- **Approche n°1 : la location représente le marché principal du fabricant ;**
- **Approche n°2 : la location représente l'un des segments de marché du fabricant ;**
- **Approche n°3 : la location est une stratégie de pénétration de marché ;**
- **Approche n°4 : la location ne représente pas un marché ciblé par le fabricant.**

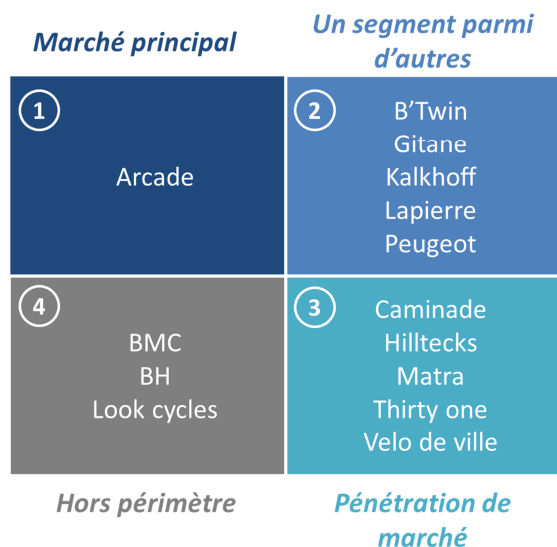


Figure 66 : Les 4 approches des fabricants vis-à-vis des marchés de la location (source : Nomadéis)

## Perception générale des marchés de la location par les fabricants français

### La location est perçue comme ayant un impact positif sur le marché du cycle

Les fabricants français interrogés dans le cadre de l'étude **se sont tous montrés favorables au développement des marchés de la location**.

Ils ont évoqué les **aspects bénéfiques directs** de ce développement (hausse des ventes de cycles à destination des acteurs de la location) ainsi que les **effets indirects** (popularisation des déplacements à vélo, déclenchement de « passions », etc.) sur leurs ventes.

La location n'est ainsi pas perçue comme une menace mais comme une activité complémentaire à la vente, qui peut parfois même la soutenir.

### Les marchés de la location sont peu connus

A l'exception du fabricant Arcade, spécialiste des marchés de la location, tous les fabricants ont évoqué leur **mauvaise connaissance et perception de ces marchés**, y compris dans leurs propres débouchés de vente. Peu de fabricants étaient ainsi en mesure de donner une approximation de la part de la location dans leurs ventes.

Les fabricants ont également fait part de la **difficulté d'appréhender des marchés très hétérogènes**, et ont déclaré **manquer d'une vision globale et exhaustive des différents segments de marché**. En évoquant le sujet de la location, la plupart des acteurs interrogés ont par exemple spontanément considéré uniquement les loueurs professionnels.

Cette méconnaissance de la location semble en partie imputable à un **manque général d'informations sur les différents marchés de la location** ainsi qu'à **l'absence d'organisme fédérateur** rassemblant l'ensemble des données et acteurs des différents segments. Les fabricants ont

également expliqué qu'ils n'avaient qu'une connaissance approximative des marchés en raison de la **nature indirecte** de leurs relations avec les acteurs de la location. En effet, les réseaux de détaillants mobilisés par les fabricants font généralement office d'intermédiaires.

### Ce sont des marchés exigeants

Les acteurs de la location ont des **attentes fortes vis-à-vis du matériel et des conditions de service** (délais de livraison, service après-vente, etc.), et exercent également une **pression importante sur le prix** des équipements proposés. Pour que leur activité soit rentable, ils doivent en effet réaliser une marge satisfaisante entre le coût complet du vélo (achat + entretien) et les prestations de location et la revente du matériel.

Les fabricants doivent ainsi être en mesure de résoudre l'équation délicate consistant à proposer du **matériel à la fois fiable, résistant et de qualité**, tout en conservant un **prix relativement bas**.

Par ailleurs, les acteurs de la location n'hésitent pas à **faire jouer la concurrence**. Les acteurs exerçant des activités saisonnières (location « classique » et activités touristiques notamment), exigent en particulier une importante **flexibilité et réactivité** de la part des fabricants, car **ils effectuent leur commande au dernier instant** (en fonction des conditions météorologiques notamment). Les fabricants doivent donc être en mesure de **gérer efficacement leurs stocks et délais de livraisons**.

Enfin, les segments des marchés de la location sont très différents. Leur maîtrise implique ainsi une **palette étendue de connaissances et de compétences**, que ne possèdent pas forcément les fabricants à l'heure actuelle.

Par exemple, les entreprises souhaitant acquérir ou louer des flottes de vélos pour leurs employés sont à la recherche de **solutions complètes** (« *packages* ») incluant notamment des prestations de conseil, une assistance à la mise en place de la flotte au sein de la structure ou encore des services d'entretien et de réparation des vélos.

### Les stratégies de fabricants ciblant principalement la location sont rares

On constate que **peu de fabricants français adoptent une stratégie dédiée à l'égard des marchés de la location** (conception de modèles spécifiques, élaboration de politiques commerciales adaptées, communication ciblée, etc.).

Une distinction doit cependant être opérée entre les différents segments des marchés de la location de cycles : **les vélos utilisés pour des marchés publics** (location très courte durée (VLS) ou longue durée) sont en effet conçus à cet usage exclusivement, et répondent à un cahier des charges précis.

A l'exception d'Arcade et de Décathlon (Sowego), **les fabricants n'ont par ailleurs pas développé de vision et de stratégie globale** ciblant l'ensemble des marchés de la location.

## FORCES ET FAIBLESSES DES FABRICANTS FRANÇAIS SUR LES MARCHES DE LA LOCATION

### *Forces*

---

#### Proximité géographique et implantation historique

Les fabricants français disposent d'un atout important vis-à-vis des acteurs de la location : ils bénéficient d'une proximité géographique qui facilite les échanges avec leur clientèle. Les représentants commerciaux et les réseaux de revendeurs sont en mesure d'être en **contact régulier** avec les loueurs.

Cette proximité leur permet également de **réduire les délais et les coûts de transport et de livraison**, qui peuvent représenter un facteur déterminant pour un loueur devant absolument constituer sa flotte de vélos avant le début de la saison.

Enfin, les fabricants français jouissent d'une **implantation et d'une domination historiques** sur leur territoire.

Il s'avère ainsi peu aisé pour un fabricant étranger de s'implanter sur le marché français, en raison de sa **maturité et de son intensité concurrentielle**. D'autres facteurs, notamment culturels, tendent à favoriser les fabricants nationaux : pour s'implanter, une entreprise doit notamment pouvoir **parler français et comprendre les attentes, spécifiques, des consommateurs**. Or, les goûts des français en matière de vélos sont pour l'instant assez distincts des autres Européens (vélos et usage plutôt sportif qu'urbain).

#### Satisfaction globale de la demande

Au regard des entretiens menés et des résultats du questionnaire quantitatif analysés lors du volet 1 de l'étude, les acteurs de la location semblent aujourd'hui **globalement satisfaits du matériel et des prestations proposés par les fabricants français**.

Cette satisfaction semble se refléter dans la composition de l'offre de cycles sur les marchés de la location : les principales marques présentes aujourd'hui sur ces marchés sont des marques françaises.

La nationalité et l'origine de fabrication françaises des équipements restent par ailleurs des critères déterminants dans le choix l'équipement pour de nombreux acteurs interrogés<sup>128</sup>. **Le « made in France » constitue donc un argument commercial à ne pas sous-estimer**, même s'il ne peut à lui seul garantir le succès des fabricants nationaux.

### *Faiblesses*

---

#### Mauvaise connaissance mutuelle

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les fabricants français de cycles n'ont, dans l'ensemble, qu'une **vision partielle et limitée** des marchés de la location. Leur **niveau de connaissance est très**

---

<sup>128</sup> Cf Volet 1 de l'étude

**hétérogène** : ils maîtrisent certains segments, mais possèdent une connaissance limitée d'autres segments.

Cette mauvaise connaissance est par ailleurs **réciproque**. La majorité des acteurs de la location interrogés lors de l'enquête quantitative a en effet indiqué ne « **pas bien connaître** » les **marques françaises de cycles**.

Semble ainsi émerger le **besoin d'une vision globale et exhaustive** des marchés de la location, préfigurant la mise en place **d'outils de centralisation et de partage de l'information**.

### Manque de solutions innovantes

Parallèlement, les fabricants français se retrouvent relativement « **isolés** » au niveau de la chaîne de valeur, et ne proposent pas toujours une offre répondant précisément aux besoins des acteurs de la location. Par exemple, certains segments tels que les circuits touristiques à vélo ou les flottes d'entreprises mises en circulation dans le cadre de Plans de Déplacement nécessitent de proposer des offres complètes ou globales, comprenant aussi bien des produits (vélos) qu'un ensemble de services (ex : entretien, réparation). Cela nécessite notamment d'implémenter une **dynamique collaborative entre acteurs aux compétences complémentaires**.

D'après les observations effectuées, il existe encore **peu de modèles économiques innovants proposés par les acteurs de la location, rassemblant différents services et compétences**. La **situation évolue cependant progressivement**, avec l'émergence de nouveaux acteurs et le développement d'offres « *packagées* » (ex : prestataires de mobilité). Il pourrait s'avérer judicieux de **s'inspirer de solutions existant dans d'autres secteurs, plus matures, de la location**, tels que le secteur automobile. Par exemple, on recense encore peu de formules proposant la reprise des vélos à la fin de leur durée de vie ou du contrat locatif, à l'image de ce qui existe dans les contrats dits de « *leasing* ».

### Manque de réactivité et de flexibilité

Comme présenté précédemment, les acteurs de la location, et notamment ceux exerçant une activité saisonnière, demandent une **grande réactivité** de la part des fabricants.

Certains acteurs majeurs du secteur, qui sont des structures des entreprises de taille importante, rencontrent quelques difficultés pour **gérer au mieux les stocks et garantir des délais de livraison adéquats dans un laps de temps restreint** (entre le moment de la commande et le début de la saison).

Certains acteurs de petite taille, plus flexibles, pourraient ainsi être en mesure de tirer leur épingle du jeu. Ils devront cependant **renforcer une notoriété encore insuffisante** et proposer des **prix adaptés** aux activités de location.

## EVOLUTIONS ET TENDANCES : OPPORTUNITES ET MENACES

Cette partie présente certaines évolutions du marché, identifiées comme représentant des menaces ou des opportunités économiques potentielles pour les fabricants français.

### ***Opportunités***

---

#### Montée en gamme de la location

Plusieurs fabricants ont mentionné une montée en gamme progressive des équipements proposés à la location. Cette montée en gamme est notamment due à **la hausse des attentes des loueurs et surtout des usagers**, qui sont de plus en plus à la recherche d'un matériel de qualité leur procurant un réel confort et du plaisir d'utilisation. La demande semble particulièrement importante de la part de la clientèle étrangère dans les stations de montagne.

#### L'essor du VAE : une tendance de fond

Les fabricants confirment que **l'essor sur le marché du cycle du VAE se retrouve sur les marchés de la location français**.

Certaines marques, telles que Matra, n'abordent d'ailleurs le marché locatif que sous cet angle.

Au vu du développement soutenu du VAE au cours de ces dernières années, les professionnels estiment que le marché est amené à se **segmenter de plus en plus**, afin de proposer des offres répondant au mieux aux attentes et aux utilisations de la clientèle.

Le VAE utilisé en station de montagne (**VTTAE**) semble, selon les fabricants interrogés, promis à un bel avenir, notamment dans l'univers locatif. Les stations de montagne sont de plus en plus nombreuses à investir dans des flottes de VTTAE, et à constituer des réseaux de points relais pour le rechargement des batteries.

### ***Menaces***

---

#### La crise provoque une pression sur les coûts

Les fabricants sont nombreux à rapporter une pression à la baisse du marché par rapport aux coûts de production. Très peu de fabricants français produisent ou assemblent encore leurs cycles en France. La plupart des entreprises leaders du marché estiment **qu'une relocalisation de l'activité serait inenvisageable à l'heure actuelle**, d'une part parce que la France ne possède plus les compétences techniques et les capacités nécessaires à une production sur son territoire, et d'autre part parce que la France est en concurrence avec des pays où la législation est plus permissive et le coût de la main d'œuvre plus faible, ce qui permet aux entreprises de réaliser des marges « suffisantes pour être rentables et compétitives ».

## L'effet contre-productif de la Loi de Modernisation de l'Economie

La Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008 plafonne le délai de paiement convenu entre les entreprises à quarante-cinq jours fin de mois, ou soixante jours à compter de la date d'émission de la facture.

L'objectif de cette mesure consiste notamment à protéger les fournisseurs français des abus éventuels de la part d'entreprises clientes.

Or, la LME comporte des effets jugés négativement par les fabricants français, particulièrement sur les marchés de la location. Pour des raisons de trésorerie, les acteurs de la location préfèrent payer leurs fournisseurs une fois seulement que la saison a commencé et qu'ils bénéficient de rentrées d'argent, plutôt que de décaisser des montants importants en amont de la saison. Pour cette raison, les fabricants étrangers, qui peuvent proposer des délais allant jusqu'à plus de 120 jours, se retrouvent favorisés.

Les fabricants français estiment ainsi être **pénalisés face à la concurrence étrangère**, et appellent à une **adaptation de la loi** (exception) ou à une **harmonisation de la loi à un niveau européen**.

## Une concurrence soutenue

La plupart des fabricants interrogés notent une progression des marques étrangères, et notamment américaines, sur le marché français de la location. Ces dernières accumulent des parts de marché grâce à leur **puissance financière et à des stratégies de communication agressives** (publicité intensive, constitution d'équipes professionnelles, etc.).

Les fabricants observent que ces marques (Scott, Cannondale, Trek, etc.), plutôt généralistes, se spécialisent au fil des ans et conquièrent progressivement l'ensemble des segments de marché.

Une menace non négligeable évoquée par les fabricants concerne certains concurrents étrangers, qui tentent de pénétrer les marchés français de la location avec des **stratégies et des modèles dédiés à la location**, à l'image d'Hilltecks ou de VelodeVille.

Les fabricants français constatent également le développement de revendeurs internet, qui ne proposent pas de manière systématique et rigoureuse un service après-vente et un suivi des équipements, ce qui peut se révéler préjudiciable pour les fabricants.

Le décret 95-937 du 24 août 1995 impose que le principe suivant : quel que soit le mode de distribution choisi (spécialiste, grande surface multisports ou alimentaire, internet ou correspondance), un vélo acheté doit être **livré entièrement monté et entièrement réglé**. Il doit être équipé d'un éclairage et d'un appareil avertisseur conformes aux dispositions du code de la route, et doit être conforme aux normes de sécurité en vigueur.

Certains fabricants déclarent à cet égard que **le contrôle n'est pas systématique**, et que certaines sociétés, notamment étrangères, passent parfois outre et livrent des vélos non montés, un processus à nouveau préjudiciable pour les marques.

## SYNTHÈSE

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antériorité de l'implantation des fabricants</li> <li>- Connaissance du marché français et proximité culturelle (langue, conception et attentes autour du vélo)</li> <li>- Notoriété de certaines marques historiques</li> <li>- Proximité géographique avec les acteurs de la location (empreinte carbone/délais livraison/réactivité SAV)</li> <li>- Savoir-faire reconnu à l'international sur certains segments de la location (ex : VLS)</li> <li>- Satisfaction globale des loueurs vis-à-vis des fabricants français</li> <li>- Présence des fabricants français sur l'ensemble des segments de la location</li> <li>- Dynamisme du marché avec l'apparition de nouveaux acteurs</li> <li>- Volonté affichée de relocalisation de la fabrication de certains composants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relative dépendance de l'étranger par rapport à l'approvisionnement en composants</li> <li>- Relative méconnaissance mutuelle fabricants/loueurs et autres acteurs de la location liée entre-autres à l'atomisation et l'absence de structuration du secteur de la location</li> <li>- Absence de stratégie globale vis-à-vis des marchés de la location</li> <li>- Manque d'intégration des offres commerciales à destination des loueurs (cycles + services associés+ solutions de financement + assurance, etc....)</li> <li>- Déficit de communication à l'égard des non-professionnels de la location</li> <li>- Image marketing des marques françaises moins attrayante que certains concurrents étrangers (ex : américains)</li> <li>- Coûts de production supérieurs à de nombreux concurrents étrangers</li> <li>- Manque de réactivité dans la gestion des livraisons (souvent en JAT)</li> <li>- Non atteinte de la taille critique et manque de notoriété de certains acteurs innovants et émergents</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essor de l'usage du cycle et de la location en France</li> <li>- Dynamisme des marchés de la location</li> <li>- France : 1ère destination de tourisme à vélo</li> <li>- Mise en place de politiques publiques favorisant l'usage du vélo</li> <li>- Croissance des marchés publics de location longue durée</li> <li>- Développement du marché du VAE</li> <li>- Segmentation des marchés de la location. Diversification des usages, et croissance progressive de la location « utilitaire »</li> <li>- Attentes pour une montée en gamme des produits de la part des usagers français et étrangers</li> <li>- Intérêt pour le « Made in France »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexte de crise et de réduction du pouvoir d'achat des ménages</li> <li>- Contexte de déréglementation favorisant la libre circulation des produits au sein de l'UE, y compris via internet</li> <li>- Contraintes en termes de délais de paiement (LME)</li> <li>- Pression commerciale des concurrents étrangers</li> </ul>

Figure 67 : Analyse FFOM des fabricants français sur les marchés de la location de cycles



## ATTENTES DES FABRICANTS VIS-A-VIS DES POUVOIRS PUBLICS

### *Sensibilisation et communication autour de la pratique du vélo*

---

Les attentes prioritaires des fabricants interrogés vis-à-vis des pouvoirs publics portent sur des **actions de communication autour du vélo**.

#### Promotion du vélo

Les fabricants évoquent la puissance financière des fabricants automobiles et leur stratégie de communication agressive, avec laquelle il est difficile de rivaliser.

Les fabricants suggèrent ainsi que les pouvoirs publics lancent des **campagnes de communication au niveau national visant à promouvoir les bienfaits du vélo**, non seulement en termes de **santé et d'environnement**, qui sont les arguments les plus souvent mentionnés, mais également en termes **d'efficacité** : le vélo est par exemple le moyen de transport le plus rapide en centre-ville (pour des parcours inférieurs à 5 km), ainsi que le démontrent plusieurs tests effectués par la FUBicy (Fédération des Usagers de la Bicyclette)<sup>129</sup>.

Ces campagnes de communication pourraient notamment comporter un **volet spécifiquement dédié au VAE**, encore très méconnu et disposant pourtant d'un potentiel reconnu sur le marché de la location.

#### Education et sensibilisation du public

Les fabricants soulèvent également la question de **l'éducation et de la sensibilisation du public français** autour des problématiques du vélo.

Ils souhaiteraient notamment que le public soit davantage sensibilisé au **coût réel de fabrication d'un vélo** et à l'importance de la **qualité du matériel**. Le prix moyen d'un vélo s'élève en moyenne à 275 €<sup>130</sup> sur le territoire français, ce qui est bien inférieur aux moyennes d'autres pays européens tels que l'Allemagne (entre 400 et 500 €) ou les Pays-Bas (entre 700 et 800 €). Selon les fabricants, ces prix bas se répercutent sur les tarifs proposés à la location, et donc sur les prix de vente des cycles destinés à la location.

Le deuxième axe d'intervention sur cette thématique concerne **l'utilisation du vélo**. Les fabricants constatent en effet que la mauvaise utilisation du matériel peut porter préjudice à leurs marques, en particulier dans le domaine de la location. Ils proposent ainsi aux pouvoirs publics de sensibiliser le public aux **gestes de base** (réglages, bonnes/mauvaises pratiques, critères pour reconnaître un vélo de qualité, etc.).

Enfin, certains fabricants ont évoqué l'idée d'une **brochure / fiche technique à destination des non-professionnels** (collectivités, administrations, entreprises, etc.) pour les informer sur les principaux

---

<sup>129</sup> <http://www.fubicy.org/spip.php?article186>

<sup>130</sup> CNCP, 2012

critères à prendre en compte dans la sélection d'équipement et de services associés, en fonction de l'objectif recherché.

### Exemplarité des pouvoirs publics

Plusieurs fabricants ont souligné l'importance de l'exemplarité des pouvoirs publics en matière de déplacement cyclable.

Ils ont soulevé le fait que les **représentants politiques**, notamment les élus, pourraient promouvoir le cycle en effectuant des déplacements à vélo.

Ils rappellent également l'importance de l'image véhiculée par les **services publics** (La Poste, police municipale, etc.), et appellent à ce que l'ensemble de ces acteurs soit équipé avec des vélos de marques françaises.

### ***Lancement d'un évènement dédié aux marchés de la location***

---

En raison de la complexité des marchés et de l'hétérogénéité des acteurs de la location de cycles, plusieurs fabricants ont évoqué l'idée de créer un **évènement national annuel permettant de rassembler l'ensemble de ces acteurs**. Les fabricants pourraient ainsi proposer leur offre et être en contact direct avec les différentes clientèles de la location, ce qui **renforcerait leur connaissance mutuelle**.

Cet évènement pourrait prendre la forme d'un **salon** (par exemple, espace dédié lors du Salon du cycle) ou d'une **conférence / congrès** (par exemple au cours du congrès mondial du vélo, Velocity, qui se tiendra à Nantes en 2015).

### ***Renforcement et développement des infrastructures cyclables***

---

Les fabricants font le constat que **le développement de l'activité de location de cycles est corrélé à celui des infrastructures cyclables**.

Des infrastructures cyclables adaptées permettent en effet de **faciliter la pratique et d'enrayer partiellement les peurs d'accidents ou de vols**, qui tendent à limiter les déplacements à vélo.

Ils préconisent ainsi de **poursuivre le renforcement du réseau cyclable**, en veillant à la **continuité** des pistes cyclables et à la **densification du réseau** au niveau national.

Ils insistent également sur la **vigilance à apporter aux problématiques de sécurité**, et à **l'harmonisation de la signalisation cyclable** au niveau national. Enfin, le développement de **zones 30** et de **zones de rencontre**<sup>131</sup> ont également été évoquées.

Les fabricants incitent également les collectivités à proposer plus de **solutions de stationnement**, adaptées aux besoins et pratiques des utilisateurs.

---

<sup>131</sup> **Zone de rencontre** : section ou ensemble de sections de voies en agglomération constituant une zone affectée à la circulation de tous les usagers. Dans cette zone, les piétons sont autorisés à circuler sur la chaussée sans y stationner et bénéficient de la priorité sur les véhicules. La vitesse des véhicules y est limitée à 20 km/ h. Toutes les chaussées sont à double sens pour les cyclistes, sauf dispositions différentes prises par l'autorité investie du pouvoir de police. (Source : <http://www.legifrance.gouv.fr>)

## ***Adaptation de la réglementation aux réalités économiques***

---

Comme évoqué précédemment dans le rapport (cf page 28), de nombreux fabricants estiment que la Loi de Modernisation de l'Economie représente un frein majeur à leur développement sur les marchés de la location en imposant des délais de paiement trop courts. Les loueurs sont particulièrement sensibles à l'argument du délai de paiement, en raison de la saisonnalité de leur activité.

Les fabricants appellent ainsi à une **adaptation de la loi**, à l'image de ce qui existe dans d'autres secteurs d'activité soumis à une forte saisonnalité.

### ***Commentaire de la DGCIS :***

Il existe des délais dérogatoires à la LME fondés sur la saisonnalité des ventes ou la date de délivrance des véhicules. Mais, d'une façon générale, la conclusion de tels accords est aujourd'hui plus difficile et va plutôt dans le sens d'un raccourcissement des délais de paiement.

Le deuxième axe évoqué par les fabricants interrogés concerne le **contrôle plus régulier et sévère** des livraisons de vélos non montés. Ce souhait cible particulièrement les non-professionnels de la location, qui peuvent être tentés par l'avantage économique que représente ce type de pratique mais qui s'exposent de ce fait à des risques importants, touchant notamment à la sécurité de leur clientèle.

### ***Commentaire de la DGCIS :***

Le contexte actuel favorise plutôt la déréglementation, et le décret 95-937 du 24 août 1995 est aujourd'hui régulièrement attaqué dans le sens contraire à celui défendu par les fabricants de cycles. Afin de valoriser leur production, les fabricants pourraient mettre en avant les services qu'ils offrent dans le cadre du décret : conformité aux normes, montage, réglage, etc. ; par rapport à des concurrents qui ne s'y conformeraient pas.

## 2. Comparaison internationale : Allemagne et Pays-Bas

### DES MARCHES DU CYCLE DYNAMIQUES ET STRUCTURES

#### *Dynamisme du marché du cycle dans les deux pays*

L'Allemagne et les Pays-Bas sont deux pays de référence pour la pratique du vélo à un niveau international.

Les Pays-Bas sont ainsi **le seul pays d'Europe à compter plus de vélos que d'habitants** avec un parc de 18 millions de vélos pour 16 millions d'habitants<sup>132</sup>. Dans ce pays, la bicyclette est utilisée pour plus d'un quart de tous les déplacements. Pour les distances de maximum 7,5 km, la bicyclette est même le mode de transport le plus privilégié<sup>133</sup>.

En Allemagne, l'utilisation de cycles est également courante, et a connu une progression de 50% entre 2002 et 2012. Aujourd'hui, il existe environ **40 millions de pratiquants réguliers en Allemagne**, et un cycliste allemand parcourt en moyenne 30 km par semaine<sup>134</sup>.

Les marchés nationaux sont ainsi des marchés dynamiques, aux volumes de vente importants, bien que l'on constate une certaine frilosité du marché depuis environ 2 ans dans les deux pays (pour des raisons attribuées principalement à la crise économique).

En 2011, environ 4,05 millions de vélos ont ainsi été vendus en Allemagne (ce qui en fait le **marché le plus important d'Europe**) et 1,17 millions de vélos ont été vendus aux Pays-Bas<sup>135</sup>. Pour rappel, il s'est vendu en France, la même année, 3,20 millions de cycles.

Pays	Nb d'habitants (2011)	Nb de vélos vendus (2011)	Nb de vélo vendus/habitant
Allemagne	81 953 800	4 050 000	4,94%
Pays-Bas	16 730 632	1 710 000	10,22%
France	65 800 000	3 200 000	4,86%

Figure 68 : Nombre de vélos vendus en 2011 rapporté au nombre d'habitants  
(Source : COLIBI, COLIPED, Atlas challenge, Insee)

Parmi les ventes, **le VAE fait une progression remarquable** au sein des deux pays. 380 000 VAE ont été vendus en Allemagne en 2012, ce qui représente 15% d'augmentation depuis 2011. Le VAE occupe 10% du marché du cycle allemand. Aux Pays-Bas, plus de 170 000 unités ont également été vendues en 2012 (16% du marché hollandais).

<sup>132</sup> Nbtcr.nipo research, 2009

<sup>133</sup> (Ministerie Van Verkeer en Waterstaat, 2009)

<sup>134</sup> (Bike Europe, 2012)

<sup>135</sup> (COLIBI, COLIPED, 2012)

Les fabricants nationaux de cycles font également partie des leaders européens.

**L'Allemagne et les Pays-Bas produisent à eux seuls près de 30% de la production européenne en volume.** (cf graphique ci-dessous).

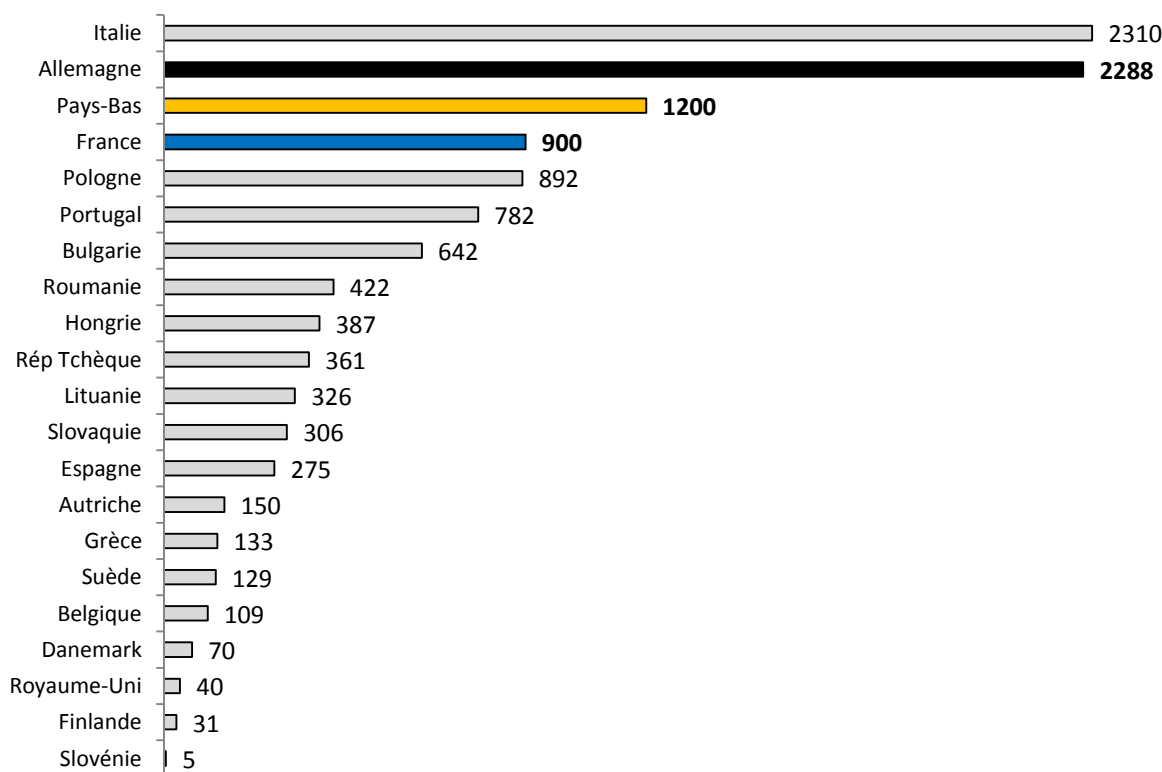


Figure 69 : Production européenne de cycles (EU 27) – Classement des pays (1 000 unités)  
(Source : COLIBI, COLIPED, 2012)

## Infrastructures cyclables

Les deux pays bénéficient **d'infrastructures cyclables de qualité, réparties sur l'ensemble du territoire.**

L'Allemagne dispose ainsi d'un maillage dense de 60 000 km d'itinéraire sur une superficie totale de 357 000 km<sup>2</sup>, soit **0,17km d'itinéraire par km<sup>2</sup>.**

Les Pays-Bas disposent quant à eux de 29 000 km de réseaux cyclables sur une superficie totale de 41 500 km<sup>2</sup>, soit **0,69 km d'itinéraire par km<sup>2</sup>.**<sup>136</sup>

Il existe trois types d'itinéraires cyclables aux Pays-Bas<sup>137</sup> :

- **Les LF (*lange afstand fietsroutes*)** : itinéraires longue distance dédiés au tourisme à vélo. Il en existe 27 aux Pays-Bas (total de 4 500 km) ;
- **Les circuits** : itinéraires cyclables régionaux d'un ou plusieurs jours allant de 20 à 80 km. Les communes, les régions ou les provinces sont responsables de leur tracé. Les circuits comprennent également une série de 10 circuits plus longs, qui s'étendent sur plusieurs provinces, sur des itinéraires variant de 165 à 462 km.

<sup>136</sup> Fieserbond

<sup>137</sup> (Atout France, 2012)

- **Les itinéraires « points-nœuds » (knooppuntroutes):** réseau régional très dense composé de plus de 3 700 km d'itinéraires balisés. Chaque intersection d'itinéraires cyclables du réseau est un point de repère marqué d'un chiffre unique. Le long de chaque itinéraire, des panneaux indiquent la direction des points-nœuds les plus proches. Ce système offre l'avantage de renouveler à l'infini les possibilités de circuits.

Il existe également une autoroute qui a été aménagée sur 7 km pour accorder la priorité aux cyclistes à tous les croisements. Les pistes cyclables asphaltées sont revêtues d'une couleur rouge et trois abris et aires de repos ont été aménagés le long du réseau<sup>138</sup>.



Figure 70 : Couverture du rapport « Le vélo aux Pays-Bas », (publié par le ministère du transport hollandais) présentant une piste cyclable le long de l'autoroute

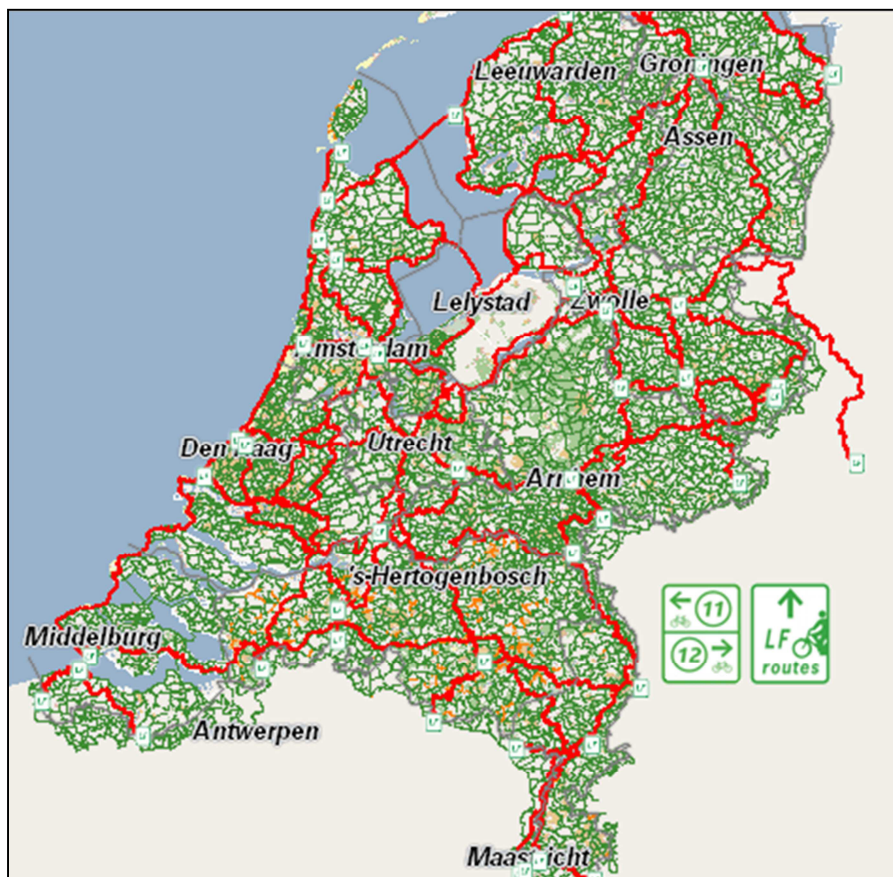


Figure 71 : Carte du réseau cyclable au Pays-Bas (vert et rouge)  
(Source : <http://www.nederlandfietsland.nl/fietsrouteplanner>)

<sup>138</sup> (Atout France, 2012)



## **Mesures réglementaires**

---

Les deux pays se sont également dotés de mesures réglementaires favorisant la pratique du vélo.

En Allemagne par exemple, un **Plan National Vélo** (Nationalen Radverkehrsplans - NRVP) a été mis en place en 2002 par le gouvernement fédéral. Il définit les orientations nationales en matière de vélo pour la période 2002-2012, et met l'accent sur l'incitation à la pratique et l'amélioration des conditions de circulation à vélo. Il est financé annuellement à hauteur de 100 millions d'euros. Un nouveau plan vélo national à l'horizon 2020 a été finalisé en octobre 2012.

Dans le cadre du NRVP, des **subventions** peuvent être accordées pour l'achat de vélos (y compris de VAE) dans certains Länder. Il existe également des systèmes de **détaxation** ainsi que des **offres avantageuses de prêts** par des banques pour l'achat de vélos.

Les mesures incitatives à l'utilisation du vélo sont également très développées aux Pays-Bas. Il existe par exemple des **programmes d'aide financière à l'achat par déduction du prix sur le revenu fiscal**, ainsi que des **programmes d'indemnisation kilométrique par l'employeur** à hauteur de 0.19 Euros/km.

## **Structuration, organisation et coordination des acteurs**

---

Une des spécificités des deux pays étudiés concerne l'importante structuration, organisation et coordination des acteurs du monde du vélo.

### **Allemagne**

En Allemagne, les ministères des transports et de l'économie ont réuni 3 groupes de travail pour engager une réflexion et mettre en œuvre un plan d'action par rapport à la promotion du vélo :

- Un groupe de travail visant à **mettre en place le Plan National Vélo**<sup>139</sup> ;
- Un autre groupe composé de chercheurs et économistes pour **améliorer le NRVP de manière continue** et veiller à son bon fonctionnement ;
- Un troisième groupe qui a pour mission **l'échange entre acteurs et la promotion et la communication** autour d'actions en faveur du vélo<sup>140</sup>.

L'Allemagne, en raison de sa structure fédérale, dispose d'une **politique décentralisée**. Il relève donc des Länder et communes d'appliquer le NRVP.

De manière générale, on constate en Allemagne une **forte culture de la concertation** autour de la question du vélo, en vue d'une harmonisation de la pratique du vélo au niveau national<sup>141</sup>.

---

<sup>139</sup> Le groupe de travail bénéficie d'un portail internet dédié : <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/>

<sup>140</sup> (Ministère fédéral des Transports, de la Construction et du Logement (Allemagne), 2002)

<sup>141</sup> (Atout France, 2012)

Il existe notamment des acteurs d'envergure, issus du monde professionnel et associatif, qui **s'investissent dans la promotion du vélo et interviennent régulièrement auprès de la sphère politique.**

On peut tout d'abord citer l'**ADFC** (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club), le Club National des Cyclistes Allemands, qui est une organisation à but non lucratif représentée au niveau fédéral.



L'ADFC compte près de 140 000 membres, et a pour mission de promouvoir l'usage du vélo en Allemagne et d'améliorer les conditions de sa pratique.

Elle constitue une **force de proposition** par rapport aux mesures prises dans le domaine du cycle, et produit régulièrement des études visant à mieux connaître le marché, notamment sa clientèle. L'ADFC gère également le label « Bett & Bike », présenté ultérieurement dans ce rapport.

La **ZIV** (Zweirad Industrie Verband), l'association des industriels allemands de cycle, est également un acteur majeur du monde du cycle en Allemagne.



L'association fédère 80 sociétés membres (originaires d'Allemagne ou de pays voisins) autour de la **défense et de la promotion des intérêts de l'industrie allemande et européenne du cycle**. Elle intervient souvent au sein des sphères d'influences politiques du pays.

L'influence de ces différents acteurs et leurs **liens avec les décideurs politiques** ont notamment été illustrés cette année à l'occasion du salon mondial du cycle Eurobike, qui se tenait à Friedrichshafen. Pour la première fois en effet, la chancelière Angela Merkel a officiellement ouvert le salon (le 28 août 2013) en rappelant l'importance de l'industrie du cycle pour l'Allemagne et en soulignant que « L'Allemagne est une nation Vélo ».

## Pays-Bas

La politique cycliste aux Pays-Bas est également **décentralisée**. Le rôle de l'Etat<sup>142</sup> à l'heure actuelle est essentiellement un rôle d'appui. Il n'intervient que pour quatre types d'activités :

- Etablissement de cadres généraux pour les pouvoirs publics décentralisés ;
- Financement de la politique cycliste décentralisée ;
- Prise en charge des questions ne pouvant être résolues qu'au niveau national ;
- Conduite de recherches, communication et amélioration des connaissances vis-à-vis du cyclisme. Cette activité a cependant été externalisée et est réalisée par plusieurs organisations, toutes actives au niveau national :
  - Le **Fietsberaad**, qui soutient la politique cycliste des autorités décentralisées par le biais de la production de données et d'informations ;
  - La **CROW**, plate-forme nationale de connaissances en matière d'infrastructure, de trafic, de transport et d'espace public ;
  - La **Fietzersbond**, l'association de défense des cyclistes aux Pays-Bas,



<sup>142</sup> Dont le centre de ressources techniques est le KPVV (*Kennisplatform Verkeer en Vervoer*)



qui réalise des études au sein de ses antennes locales ;

- La **SFL** (Stichting Landelijk Fietsplatform), l'organisme coordonnant les différentes entités et initiatives en matière de tourisme à vélo aux Pays-Bas ;
- La **Nederland Fietsland**, initiative de la SFL, qui centralise l'information autour du tourisme à vélo aux Pays-Bas.
- L'**ANWB** (Algemene Nederlandse Wielrijdersbond), organisation spécialisée dans la défense et la promotion de la mobilité et des loisirs à vélo.
- La **Dutch Cycling Embassy**, réseau d'experts privés et publics qui travaille à la promotion des Pays-Bas en tant que nation cyclable et renseigne les interlocuteurs étrangers sur les caractéristiques et les atouts du marché ;
- La **Rai Vereniging**, qui rassemble les acteurs de l'industrie automobile et cyclable hollandaise.



Au-delà de ces interventions et acteurs au niveau national, la politique cycliste aux Pays-Bas est essentiellement dévolue aux **communes**.

Ces dernières sont responsables de la majeure partie des **équipements utilisés par les cyclistes** (infrastructures routières, équipements de parking à proximité des magasins et des écoles, réseau local de pistes cyclables, etc.) Les communes sont également responsables de **la promotion de l'utilisation de la bicyclette et du renforcement de la sécurité routière** sur leur territoire.

Pour financer l'ensemble de ces actions, la plupart des communes disposent de postes budgétaires dédiés. Les communes peuvent également solliciter des subventions, qui sont gérées par les provinces et les communautés de communes<sup>143</sup>.

## Une réelle culture du vélo

---

Le vélo tient une place particulière en Allemagne et aux Pays-Bas, et son succès s'explique en partie par des facteurs culturels.

Bien que l'usage du vélo ait été développé dans les deux pays très précocement, il a brusquement chuté dans les années 30 avec l'avènement de l'automobile<sup>144</sup>.

La relance de la pratique n'est intervenue que des dizaines d'années plus tard, et trouve ses sources dans la **mobilisation de la société civile**. Aux Pays-Bas par exemple, une association au nom évocateur de « Halte aux meurtres d'enfants » s'est notamment constituée dans les années 60 pour lutter contre l'usage de la voiture en milieu urbain. L'association a mené de nombreuses actions et a gagné les faveurs d'un nombre croissant de citoyens pour la réduction du trafic automobile et la

---

<sup>143</sup> (Ministerie Van Verkeer en Waterstaat, 2009)

<sup>144</sup> Extraits de conversations avec le professeur Frédéric Héran, maître de conférence en économie à l'université de Lille et Tom Godefrooij, *Senior Policy Advisor* à la Dutch Cycling Embassy.

hausse de l'attractivité du vélo, jusqu'à contribuer à la promulgation de mesures nationales visant à favoriser la pratique du vélo.

Dans un deuxième temps, le risque que représente la voiture pour la société a pris une nouvelle dimension dans un contexte de **crise environnementale mondiale**.

Cette implication de la société civile explique en partie **l'appropriation de la politique du cycle par les habitants et son fonctionnement très décentralisé**.

Par ailleurs, on constate que l'image sociale négative corrélée à la pratique du vélo dans de nombreux pays (les déplacements à vélos sont associés à un statut social bas) n'a pas cours en Allemagne ni aux Pays-Bas<sup>145</sup>. Les deux pays ont une **culture de type égalitaire**, au sein de laquelle montrer des signes ostentatoires de richesse n'est pas valorisé. Pour les Allemands et Hollandais, **faire du vélo est plutôt valorisant** et témoigne d'un style de vie sportif et respectueux de l'environnement.

L'Allemagne et surtout les Pays-Bas sont par ailleurs des pays très urbanisés, au maillage routier dense, ce qui favorise un **usage utilitaire du vélo**. 25% des Hollandais utilisent ainsi le vélo pour leurs déplacements domicile/travail<sup>146</sup>.

Cet usage n'est cependant pas exclusif, et de nombreux Allemands et Hollandais **pratiquent également le vélo dans un cadre de loisirs**. 28 millions d'allemands pratiquant le vélo chaque année pendant leurs vacances ont ainsi été recensés en 2010, ce qui représente plus de 30% de la population<sup>147</sup>.

Enfin, les Allemands et les Hollandais ont en commun des **attentes et des standards élevés** concernant les équipements cyclables, aussi bien pour les vélos en eux-mêmes (le prix moyen d'un vélo est supérieur à la moyenne européenne) que pour les infrastructures (pistes cyclables, stationnement sécurisé, etc.). Le vélo est considéré dans ces pays comme un véritable moyen de transport, qui **justifie un certain investissement initial**.

Les acteurs interrogés dans le cadre de l'étude rapportent par ailleurs que la **qualité des services et conseils** autour du vélo sont très importants pour les clients allemands et hollandais. Ces derniers sont à la recherche d'une **expertise et de prestations complètes**, ce qui peut notamment expliquer que près de 70% des ventes de cycles en Allemagne sont effectuées dans des magasins spécialisés.

---

<sup>145</sup> Dutch Cycling Embassy, 2013

<sup>146</sup> (Ministerie Van Verkeer en Waterstaat, 2009)

<sup>147</sup> (ATOOUT France, Inddigo/Altermodal, 2009)

## DES MARCHES DE LA LOCATION RELATIVEMENT PEU DEVELOPPES

L'Allemagne et les Pays-Bas peuvent être qualifiés d'exemplaires en matière de pratique cyclable au niveau mondial. Cependant, la présente étude tend à établir que si les marchés de la vente de vélos et la part modale de ce moyen de transport sont bien supérieurs à la moyenne, les marchés de la location restent quant à eux relativement modestes.

### *Tendances des marchés allemand et hollandais de la location*

---

Il existe très peu de données sur les marchés de la location, aussi bien en Allemagne qu'aux Pays-Bas<sup>148</sup>. Il est ainsi très difficile d'estimer ce que représentent ces marchés en termes de volumes de flottes ou de flux économiques.

Sur la base des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude, les marchés allemand et hollandais peuvent être séparés en deux grands segments : la location touristique et la location utilitaire.

### Location touristique

#### **3. Allemagne**

##### **1.1 Le cyclotourisme, activité phare**

En Allemagne, la location touristique s'illustre principalement par des **activités de cyclotourisme** (location de vélos sur des durées de plusieurs jours pour réaliser des circuits touristiques).

Le cyclotourisme est très répandu en raison notamment de la **ramification étendue des itinéraires cyclables** sur le territoire.

La clientèle allemande est à la recherche **d'un accompagnement logistique** (hébergement, mise à disposition de vélos, etc.), mais apprécie également de disposer d'une certaine **flexibilité** dans le déroulé des programmes proposés<sup>149</sup>.

De manière générale, les acteurs allemands de la location de cycles ont la réputation d'être **bien organisés et structurés**. Au cours de cette étude, plusieurs entreprises allemandes ont ainsi été citées en référence, à l'image de la société Donau Touristik.

Ces entreprises, véritables poids lourds de l'industrie avec plus de 10 000 clients chaque année, peuvent proposer des **tarifs intéressants pour un matériel de qualité** en jouant sur un effet de volume et en bénéficiant d'économies d'échelle.

Elles sont également très organisées et disposent de **nombreux points relais**, disponibles et facilement accessibles. A titre d'exemple, sur les circuits proposés le long du Danube, il est possible de réparer voire de changer de vélo à tout moment du parcours.

---

<sup>148</sup> L'ensemble des acteurs rencontrés s'est ainsi montré intéressé par les résultats de la présente étude.

<sup>149</sup> (Atout France, 2012)

## 1.2 Pratiques innovantes

### ➤ **Partenariat entre fabricant de cycles et société de leasing de vélos**

Flyer, fabricant suisse de cycles et pionnier dans la fabrication de VAE, a développé une stratégie innovante sur les marchés de la location.

Afin de permettre à des prospects de **tester ses vélos**, Flyer a signé un **contrat de partenariat exclusif** avec Movélo, société de leasing de vélo. Movélo fournit une prestation de service, une flotte de VAE et une borne de rechargement à de petits acteurs locaux du tourisme (offices du tourisme, hôtels, restaurants, etc.). L'entreprise facture le service 100 €/mois/VAE et encourage les acteurs du tourisme partenaires à proposer une tarification à l'utilisateur final de 20€ / vélo / jour (les acteurs du tourisme sont donc bénéficiaires à partir de la 6<sup>ème</sup> location dans le mois).

Movélo dispose aujourd'hui d'un réseau de plus de 1 000 points répartis sur plusieurs pays, dont l'Allemagne.

### ➤ **Le label « Bett & Bike »**



L'ADFC, l'association des cyclistes en Allemagne, a créé la certification *Bett und Bike*, « lit et vélo ». Cette certification est attribuée annuellement aux établissements répondant à une série de critères adaptés aux besoins des cyclistes, comprenant notamment les garanties suivantes : les vélos doivent être protégés dans un emplacement spécifique ; un kit de réparation doit être mis à disposition des cyclistes ; ou encore l'établissement doit disposer d'un local chauffé permettant de sécher le linge et le matériel humide des cyclistes.

Le label permet aux cyclistes de trouver facilement des hébergements adaptés à la pratique du vélo. Il harmonise l'offre au niveau national et procure une visibilité à l'ensemble des établissements partenaires.

## 4. Pays-Bas

Aux Pays-Bas, la location touristique cible majoritairement une clientèle étrangère, et se concentre sur les principaux pôles urbains et touristiques.

Les acteurs de la location sont essentiellement des loueurs. A Amsterdam, on retrouve 4 acteurs principaux :

- **Mac Bike** : cette entreprise tend à dominer le marché de la location de cycles à Amsterdam. Mac Bike possède trois emplacements locatifs, situés à des emplacements stratégiques : Centraal Station, Waterlooplein et Leidseplein. Leurs vélos sont facilement identifiables, et peuvent être loués pour des durées allant de 3h à la journée ;



Figure 72 : vélo Mac Bike  
(Source : [http://www. http://macbike.nl/](http://www.macbike.nl/))

- **Mike's Bikes** : ce loueur est situé dans le quartier touristique de Kerkstraat. Il propose de la location de vélo mais aussi des circuits touristiques à vélo ;
- **Rent A Bike Damstraat** : ce loueur est plus récent sur le marché et est situé près de Dam Square ;
- **Star Bikes** est la dernière entreprise de location, également située près de Centraal Station.

Il existe également des prestations de cyclotourisme, qui comportent souvent un fort recours à l'intermédiation. Les Hollandais sont cependant nombreux à utiliser leur propre vélo, et n'ont donc pas besoin de faire appel à des loueurs.

Les vélos utilisés sur le territoire sont, selon les experts de la Dutch Cycling Embassy, presque tous des vélos d'origine hollandaise. Ces vélos jouissent en effet d'une bonne réputation, et les Hollandais semblent accorder beaucoup d'importance à l'utilisation de vélos de marques nationales.

### Location utilitaire

Le second type de location le plus courant dans les deux pays est la location à but utilitaire. **L'intermodalité joue un rôle primordial sur ce marché**, et les systèmes de vélos proposés sont tous conçus dans l'optique de **compléter et de s'accorder avec les transports en public existants**, notamment le train.

## **5. Allemagne**

Il existe deux principaux systèmes de vélos publics (vélos en libre-service, VLS) en Allemagne :

- **Call a bike** : le système Call a bike est géré par la Deutsche Bahn (compagnie des chemins de fer allemande) et est complémentaire à leur offre de transport ferré. Après s'être abonné au service (sur le site internet ou au moyen d'un simple appel téléphonique), un utilisateur désirent utiliser les vélos doit appeler un numéro dédié pour recevoir un code, qui lui permet de débloquer un vélo et de l'utiliser. Il existe deux types de systèmes Call a bike, que l'on trouve dans les principales villes allemandes (Berlin, Francfort, Cologne, Munich, Stuttgart, Karlsruhe) ainsi que dans une trentaine de gares de villes plus restreintes :
  - **Flex-System** : dans ce système, il n'est pas nécessaire de rapporter le vélo dans une station. L'utilisateur peut déposer le vélo loué à n'importe quelle intersection routière majeure, en l'attachant à un support adapté (ex : arceau de stationnement) ;
  - **Fix-System** : de manière plus classique, l'utilisateur prend un vélo à une station et le dépose à une autre.
- **Nextbike** : dans la région de la Rhur, l'opérateur Nextbike a déployé un système nommé Metropolradrhur. Par le biais de ce système, une flotte d'environ 3 000 vélos est répartie dans plus de 10 villes (système par téléphone mobile). Nextbike est présent dans 80 villes de 13 pays.



Figure 73 : Système Call a bike)  
(Source : <http://www.mobile-monday.de>)

Il est par ailleurs possible d'emporter des vélos individuels dans la majorité des trains régionaux, urbains et inter urbains du réseau cyclable allemand. Ce n'est cependant pas encore le cas dans les trains ICE (Inter-City Express, équivalent du TGV français).

## 6. Pays-Bas

Le système **OV Fiets** est un **service de location en gare**, développé au début des années 2000. Il est notamment apparu en réponse à une problématique croissante aux Pays-Bas : pour leurs trajets domicile - travail, de nombreux utilisateurs venaient jusqu'à la gare avec leur propre vélo (33 % de tous les voyageurs en train prennent leur vélo pour se rendre de leur domicile à la gare<sup>150</sup>), mais se retrouvaient sans moyen de transport adapté pour effectuer le trajet restant gare – lieu de travail.



Figure 74 : vélos OV Fiets  
(Source : <http://www.ov-fiets.nl>)

Les vélos OV Fiets sont ainsi proposés dans plus de 250 points de location aux Pays-Bas, principalement près des gares. Les utilisateurs doivent s'abonner au système, puis peuvent prendre un vélo à leur arrivée en gare en utilisant leur carte de transport. Le tarif d'utilisation est de 3,15 euros pour 24 heures, et augmente progressivement une fois ce délai dépassé.

Les vélos ont été spécialement conçus pour un usage intensif et sont très robustes.

Le système a connu un **véritable engouement** et s'est développé rapidement. Il compte aujourd'hui plus de 100 000 abonnés, et plus d'un million d'utilisations par an. Il reste cependant aujourd'hui presque exclusivement utilisé par les locaux : l'abonnement prend environ une semaine avant d'être opérationnel, ce qui limite l'utilisation d'OV Fiets par les touristes.

En complément du système OV Fiets, le programme d'action national « *Groei op het spoor* » (croissance dans les chemins de fer) prévoit 20 millions d'euros pour la réalisation de parkings adaptés et sécurisés près des gares permettant de diminuer le risque de vol.

### Accessoires et équipements vélo

L'utilisation **d'accessoires** est plus développée en Allemagne, et surtout aux Pays-Bas, qu'en France.

Pour un usage privé ou locatif, il existe de très nombreuses inventions qui visent à **améliorer le confort et l'efficacité** d'utilisation : large gamme de vélos (vélos couchés, vélos biplaces, vélos pour enfants, etc.), de remorques et d'équipements de transport (carrioles, triporteurs, paniers en tout genre, etc.), de systèmes de pédalage / freinage ou encore d'accessoires pour se prévenir des éléments (ex : textile anti-pluie).

De nombreux accessoires ciblent notamment un **usage familial** des vélos, et permettent de réunir enfants et parents autour du cyclisme.

<sup>150</sup> (Ministerie Van Verkeer en Waterstaat, 2009)





Figure 75 : Exemples de modèles de vélos hollandais innovants  
(Source : <http://www.amsterdamer.fr/>, <http://jepedale.com/2008/09/25/la-hollande-le-pays-du-velo/>)

## Facteurs explicatifs

La location de cycles n'est donc pas une activité particulièrement répandue en Allemagne et aux Pays-Bas, au regard d'autres pays européens. Plusieurs facteurs peuvent être évoqués pour expliquer ce fait.

### Un taux de propriété qui relativise le besoin de location

La principale raison évoquée par les experts européens interrogés sur la question concerne le taux de propriété très important dans ces deux pays.

**Les Hollandais et Allemands sont nombreux à posséder un cycle et à pouvoir l'utiliser facilement** (infrastructures et signalisation adaptées, intermodalité très répandue, stationnements bien répartis et ingénieux, etc.), **dans leur vie quotidienne ou durant leurs loisirs**, ce qui réduit l'incitation à la location. Les principaux motifs conduisant à la location sont en effet le manque, temporaire ou permanent, d'un équipement personnel, mais aussi le manque d'infrastructures adaptées (pistes cyclables, emplacements de stationnement, etc.) et le risque de dégradation ou de vol.

Ces deux populations ont également des attentes élevées en termes de confort et de technicité, et recherchent des **équipements parfaitement adaptés à leurs besoins et leurs pratiques**. Elles se tournent donc plutôt vers **l'achat de modèles spécialisés**.

### Un goût pour la location à l'étranger

L'Allemagne et les Pays-Bas sont de grandes nations du cycle, mais ne sont pas particulièrement réputées en tant que destinations cyclables.

**Le tourisme à vélo s'effectue en grande partie à l'étranger, et notamment en France.**

La location de cycles des Allemands et Hollandais semble ainsi plutôt s'effectuer en dehors de leur territoire.

Clientèles internationales du tourisme à vélo

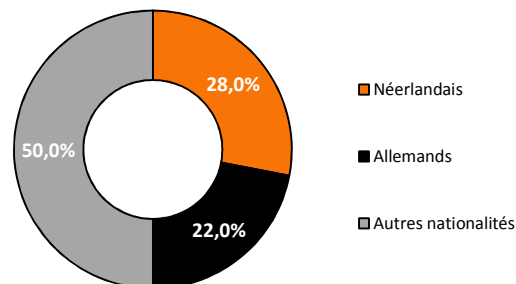


Figure 76 : L'Allemagne et les Pays-Bas représentent 50% des touristes à vélo en France  
(Source : Atout France 2012)

## PRINCIPAUX FACTEURS DE DIFFERENCIATION

Le tableau présenté ci-dessous synthétise les éléments différenciant les marchés hollandais et allemand du marché français du cycle, et pouvant en partie expliquer le succès et le dynamisme de ces marchés.

L'impact des caractéristiques des marchés, présentées comme des atouts, reste cependant à **relativiser du point de vue des marchés de la location.**

### *Tableau de synthèse*

Type de facteurs	Atouts et spécificités
Institutionnels	Articulation judicieuse entre les acteurs à différentes échelles d'intervention : - Coordination au niveau national, vision d'ensemble - Décentralisation et appropriation de la politique au niveau local
	Réglementation favorisant la pratique du vélo
	Signalisation adaptée
Organisationnels	Fort développement et gestion de l'intermodalité : coordination entre moyens de transports, fluidité de déplacements, accessibilité des vélos en gare
	Structuration des acteurs, existence de réseaux de compétences complémentaires
	Harmonisation de l'offre, labels qualitatifs
	Groupes d'influence, forces de représentation et lobbying
Géographiques	Topographie avantageuse, notamment pour les Pays-Bas (relief plat)
	Forte urbanisation, maillage routier dense et continuité du réseau cyclable
Culturels	Facteurs historiques : prise de conscience de l'importance du vélo, mouvements de revendication issus de la société civile
	Culture égalitaire et perception positive vis-à-vis de la pratique du vélo (respect de l'environnement, bienfaits sur la santé)
Technologiques	Utilisation de nombreux accessoires facilitant la pratique du vélo et répondant aux différents besoins des utilisateurs (mobilité, loisir, vie familiale, etc.)

*Figure 77 : Les atouts et spécificités des marchés du cycle allemand et hollandais - Répartition par type de facteurs (Source : Nomadéis)*



## Synthèse et conclusion

---

Les marchés de la location sont des marchés relativement **concentrés** en termes de marques de vélos, et sont **dominés par des fabricants français**.

La location représente cependant un **segment de marché annexe** pour la majorité des fabricants présents sur le territoire. Les approches varient selon le positionnement marketing de la marque, en fonction notamment de la hauteur de gamme et des segments visés.

Quatre grandes approches peuvent être distinguées sur le marché de la location :

➤ **Approche n°1 : la location représente le marché principal du fabricant :**

Seul le fabricant Arcade, leader du marché, a aujourd'hui adopté cette stratégie. Son offre cible une clientèle majoritairement professionnelle et se compose de produits conçus et adaptés pour la location. Le fabricant entretient par ailleurs une relation de proximité avec les loueurs et propose un ensemble de services adaptés ;

➤ **Approche n°2 : la location représente l'un des segments de marché du fabricant :**

La location fait partie des débouchés de la marque, qui n'emploie cependant pas de stratégie véritablement dédiée pour conquérir ces marchés. On constate néanmoins des aménagements et efforts spécifiques selon les fabricants (gamme de vélos dédiée à la location, adaptation à la marge, coordination des compétences, etc.). Les fabricants Cycleurope, Cycles Lapierre et Oxylane peuvent être répertoriés dans cette catégorie d'acteurs ;

➤ **Approche n°3 : la location est une stratégie de pénétration de marché :**

Les marchés de la location représentent un moyen de pénétrer le marché français du cycle pour certaines marques étrangères (VelodeVille, Hilltecks) ou françaises (Caminade, Thirty One, Matra). Ces marques tentent de proposer des modèles adaptés à la location, et leur approche varie en fonction des segments ciblés ;

➤ **Approche n°4 : la location ne représente pas un marché recherché par le fabricant :**

Enfin, des marques telles que Look Cycles et BH Bikes sont présentes sur les marchés de la location sans que cela ne résulte d'une démarche intentionnelle. Les marchés de la location ne correspondent en effet pas à leur stratégie et à leur positionnement.

Si les fabricants français adoptent des approches différentes sur les marchés de la location, on peut néanmoins distinguer des tendances communes, pouvant s'appliquer à la majorité des acteurs.

Les fabricants affirment ainsi **mal connaître les marchés de la location**, en raison de leur caractère hétérogène et du manque de visibilité lié à l'intermédiation. Ils disposent ainsi d'une vision partielle, et expliquent être à la **recherche de sources d'information et d'organismes représentatifs** de ces différents marchés.

Les fabricants perçoivent également les marchés de la location comme des **marchés difficiles à satisfaire**. **Les acteurs de la location sont en effet très exigeants sur le rapport qualité/prix du**

**matériel**, et imposent aux fabricants une certaine **réactivité et flexibilité** en raison de délais de commande parfois très serrés.

Les fabricants français estiment néanmoins que **ces marchés sont prometteurs**, et plusieurs d'entre eux **anticipent une montée en gamme du marché dans les années à venir et un développement important du VAE**. Ils remarquent également que la location peut être un **premier pas vers la vente** (« déclencheur de passion avec tendance à la montée en gamme »).

Les fabricants français disposent de nombreux atouts sur le territoire national et sont aujourd'hui bien implantés. Ils mettent cependant en avant des facteurs considérés comme des **freins au développement de leur activité sur les marchés de la location**, comme la Loi de Modernisation de l'Economie (qui permet aux fabricants étrangers de proposer des délais de paiement plus étendus), ainsi que des facteurs considérés comme des **leviers**, comme la mise en œuvre de campagnes nationales de sensibilisation à la pratique du vélo ou la densification du réseau des pistes cyclables et au niveau national.

En comparaison avec les marchés allemand et hollandais, il pourrait exister une **meilleure coordination entre acteurs et synchronisation dans les démarches afin d'améliorer la représentativité du secteur de la location de cycles**. Les acteurs hollandais et allemands du cycle se sont en effet fédérés au sein d'organismes, tels que la *Dutch Cycling Embassy* ou la *ZIV*, qui centralisent l'information, défendent et promeuvent les intérêts des acteurs du cycle et valorisent leur expertise au niveau international.

Les acteurs français pourraient également s'inspirer des actions visant à **favoriser la location utilitaire de cycles et l'intermodalité** dans les pays du Nord (systèmes *OV Fiets*, *Call a bike*, etc.) notamment en ce qui concerne la connexion et combinaison entre train et vélo.

## Bibliographie

---

- **Sources citées dans le rapport :**

Atout France. (2012). *Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France - Pratiques et attentes - 2012.*

ATOOUT France, Inddigo/Altermodal . (2009). *Spécial économie du vélo.*

Atout France, Inddigo/Altermodal. (2009). *Spécial économie du vélo.*

Bike Europe. (2012). <http://www.bike-eu.com/>.

Christelle Bortolini, ADEME. (2009). *Les Plans de Déplacements Entreprises : Contexte et Enjeux, Bilan de l'évaluation nationale de 2009.*

CNPC. (2013). Observatoire du cycle en France - Bilan 2012., (p. 28).

COLIBI, COLIPED. (2012). *European Bicycle Market - 2012 edition - Industry & Market Profile (2011 statistics) .*

CVTC, Observatoire des mobilités . (2013). *Les Français et le vélo en 2012 - Pratiques et attentes - Principaux résultats de l'enquête.*

CVTC, Observatoire des mobilités. (2012). *Les politiques en faveur des piétons et des cyclistes dans les villes françaises - résultats synthétique de l'enquête nationale 2010/1011.*

DGCIS. (2008). *L'économie du vélo en France.*

DGCIS. (2012). *Chiffres clés du tourisme à vélo en 2012.*

DGCIS. (2012). *Suivi de la demande touristique.*

Héran, F. (2013). « *Le retour de la bicyclette. Une histoire du vélo utilitaire dans les politiques de déplacement en Europe de 1817 à 2050* ». *Ouvrage à paraître.*

Indiggo Altermodal. (2008). *Présentation : Le vélo dans les PDE.*

Indiggo Altermodal. (2009). *Evaluation nationale des PDE pour l'ADEME.*

Loi Grenelle. (2008).

MHC Conseil / ADEME. (2005). *Evaluation nationale des PDE pour l'ADEME.*

Ministère fédéral des Transports, de la Construction et du Logement (Allemagne). (2002). *Plan national d'organisation de la circulation cycliste 2002 - 2012 - Roulons à vélo ! - Mesures destinées à promouvoir la pratique du cyclisme en Allemagne (Extraits).*

Ministerie Van Verkeer en Waterstaat. (2009). *Le vélo aux Pays-Bas.*

Nantes Métropole. (2012). *Dossier de candidature pour accueillir Velocity en 2015.*

- **Sources non citées dans le rapport :**

Ministerie van werkeer en waterstaat. ( 2009). *Le vélo aux Pays-Bas.* ;

Ministere federal des transports, de la construction et du logement d'Allemagne. (2012) *Plan national d'organisation de la circulation cycliste 2002-2012.* ;

MEDDE. (2012) *Plan national vélo.* ;

Beroud B., Anaya E. (2012). *Processus d'implantation des services de vélos publics dans le monde.* ;

Beroud B., Clavel R., Levine. (2010) *Les vélos publics en France, au Royaume-Uni et dans le monde*

Indiggo Altermodal. (2007) *L'économie du vélo en France - 12è journée d'études de la FUBicy – Strasbourg - Le Vélo un moteur économique.* ;

CNPC. (2012). *Observatoire national du commerce de cycles 2011.* (attente version 2012) ;

CNPC. (2012.) *Observatoire national des composants et accessoires de cycles 2011.*

CNPC, FPS. (2012) *Communiqués de presse : Marché du Cycle 2012, Produits et Circuits de Distribution 2012, Vélos et Usages.*

Richardot A. (Septembre 2012) *Mission vélo SNCF - Loueurs recommandés SNCF - Bilan et perspectives.*

Olivier Richard, Certu.( 2012.) *Les Vélos en libre-service : un nouveau mode de transport collectif et individuel - fiche du vélo. Fiche n°25.*

Commissariat Général Au Développement Durable. (Mai 2010.) *Le point sur les coûts et les avantages des vélos en libre-service.*

Alain Dalouche. (6 août 2012) *Rubrique BikeEco.. BIKE ECHOS n°4. Pages 1-4.*

ADEME. (2009) *Usages du vélo en location (Vélib', Vélov', VéloDi...): Quelles pratiques ? Quelles motivations ? Synthèse longue.*

Loire A Velo. (2011) *Etude de fréquentation et de retombées économiques de La Loire à Vélo - Un itinéraire très fréquenté. Une destination touristique confirmée.*

Bourgogne Tourisme. (2009). *Fréquentation et impact du Tour de Bourgogne à vélo.*

Nantes Metropole. (2010) *Bilan Subvention pour l'achat d'un VAE.*

Federation Française De Cyclotourisme. (2009) *Unité VTT de randonnée.*

Jover M.( 2009) *Etude d'accompagnement stratégique lors de la mise en place de l'extension du dispositif « Vélib' » en Seine-Saint-Denis - Cahier des charges..*

Conseil General de Seine-Saint-Denis Direction de la Voirie et des Déplacements.( 2010.) *Étude d'accompagnement stratégique dans le cadre de la mise en place de systèmes Vélos en Libre-Service Phase systèmes Vélos en Libre-Service.*

CYCLETIC (2011), *proposition loi « versement transport » le versement transport – un enjeu du développement des mobilités douces.*

Mission Nationale Veloroute Et Voies Vertes *Le tour-opérateur Loire Valley Travel (Randovélo)*

Chambre de commerce et d'industrie de Grenoble (2010)., *Observatoire 2009 des PDE-PDA dans la région urbaine grenobloise*

ADEME, Orée, (2010).*Le Plan de déplacements inter-entreprises, Un outil de management de la mobilité sur les zones d'activités*

Gérard Gibon.*Le PDE du Commissariat l'énergie atomique (CEA) de Grenoble.*

Fédération française des Usagers de la Bicyclette (FUB). (2012). *A vélo au travail*

Anaya E., Beroud B, (2012), *Chapter 11 Private Interventions in a Public Service: An Analysis of Public Bicycle Schemes, John Parkin, in (ed.) Cycling and Sustainability (Transport and Sustainability, Volume 1), Emerald Group Publishing Limited, pp. 269 – 301*

Beroud B., (2012), *Les vélos publics en Amérique du Nord, Colloque du vélo partagé - Où en est-on ?, Strasbourg*

Beroud B., Clavel R., Le Vine S. (2010), *Perspective on the growing market of public bicycles, focus on France and England, 11th October 2010, Glasgow, European Transport Conference, 25 p.*

Beroud (2010), *Les vélos publics - les vélos en libre-service - Les cahiers techniques, Edition weka, 19 p*

Beroud B., Van Den Noort Pascal J.W. (2008), revue Routes/roads, n° 338, avril 2008, version bilingue Français / Anglais, 10 p. *Extrait de la communication présentée lors du Congrès mondial de la Route de septembre 2007 et publiée dans les actes du congrès. La mise en page a été réalisée par le Service des publications de l'AIPCR [www.piarc.org](http://www.piarc.org)*

Beroud B. [Directeur de mémoire : BAUMSTARK L.], (2007), *Vélo'v : un service de mobilité de personnes à transférer ? Comparaison des systèmes automatisés de location de vélos sur l'espace public en Europe, Master Recherche Transports, Espaces, Réseaux, Lyon : Université Lumière Lyon II, Laboratoire d'Économie des Transports, Mars 2007, 118 p.*

CERTU (2012) *Les vélos en libre-service, un nouveau mode de transport collectif et individuel, novembre 2012, 12 p.*

FUB (2006) *Dossiers solutions vélo, 1 000 vélos en libre-service à Marseille*

GART (2009) *Tour de France des services vélos, 87 p*

Ville Rail et Transport (2010) *Laval pass au vélo toutes saisons, 21/04/2010*

Transport Public (2009) *Les groupes s'emparent de la petite reine, n° 1093, juillet - août 2009*

Ville et vélo (2013) *Monaco : des VAE en libre-service*

Marie Ribault . *Ville Rail et Transport , V'Lille, un "vélo de gauche"?*,

Ville Rail et Transport (2012), *Nouvelle DSP, à Lille, Kéolis au cœur de tous les modes, p 22, 17/11/2010*

Ville Rail et Transport (2010) *Le vélo en libre-service en fin de cycle, 19/05/2010, pp22-34*

---

Anaya, Beroud (2012) *Chapter 11 Private Interventions in a Public Service: An Analysis of Public Bicycle Schemes, John Parkin, in (ed.) Cycling and Sustainability (Transport and Sustainability, Volume 1), Emerald Group Publishing Limited, pp. 269 - 301*

Atout France. (2012). *Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France - Pratiques et attentes - 2012.*

ATOOUT France, Inddigo/Altermodal . (2009). *Spécial économie du vélo.*

Atout France, Inddigo/Altermodal. (2009). *Spécial économie du vélo.*

Bike Europe. (2012). <http://www.bike-eu.com/>.

Christelle Bortolini, ADEME. (2009). *Les Plans de Déplacements Entreprises : Contexte et Enjeux, Bilan de l'évaluation nationale de 2009.*

CNPC. (2013). *Observatoire du cycle en France - Bilan 2012., (p. 28).*

COLIBI, COLIPED. (2012). *European Bicycle Market - 2012 edition - Industry & Market Profile (2011 statistics) .*

CVTC, Observatoire des mobilités . (2013). *Les Français et le vélo en 2012 - Pratiques et attentes - Principaux résultats de l'enquête.*

CVTC, Observatoire des mobilités. (2012). *Les politiques en faveur des piétons et des cyclistes dans les villes françaises - résultats synthétique de l'enquête nationale 2010/1011.*

DGCIS. (2008). *L'économie du vélo en France.*

DGCIS. (2012). *Chiffres clés du tourisme à vélo en 2012.*

DGCIS. (2012). *Suivi de la demande touristique.*

Héran, F. (2013). « *Le retour de la bicyclette. Une histoire du vélo utilitaire dans les politiques de déplacement en Europe de 1817 à 2050* ». *Ouvrage à paraître.*

Indiggo Altermodal. (2008). *Présentation : Le vélo dans les PDE.*

Indiggo Altermodal. (2009). *Evaluation nationale des PDE pour l'ADEME.*

Loi Grenelle. (2008).

MHC Conseil / ADEME. (2005). *Evaluation nationale des PDE pour l'ADEME.*

Ministère fédéral des Transports, de la Construction et du Logement (Allemagne). (2002). *Plan national d'organisation de la circulation cycliste 2002 - 2012 - Roulons à vélo ! - Mesures destinées à promouvoir la pratique du cyclisme en Allemagne (Extraits).*

Ministerie Van Verkeer en Waterstaat. (2009). *Le vélo aux Pays-Bas.*

Nantes Métropole. (2012). *Dossier de candidature pour accueillir Vélocity en 2015.*

---

## Webographie

---

Association française de développement des Veloroutes et Voies Vertes : <http://www.af3v.org/>

Atout france : <http://www.atout-france.fr/>

France vélo tourisme : <http://www.francevelotourisme.com/>

Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie : <http://www.transport-intelligent.net>

Ministère de l'Artisanat, du Commerce et de l'Industrie : <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-tourisme-a-velo-92224.kjsp>

Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques : <http://www.certu.fr/>

ADEME : <http://www2.ademe.fr/>

Groupement des Autorités Responsables de Transport : <http://www.gart.org/>

Club des Villes et Territoires Cyclables : <http://www.villes-cyclables.org/>

Départements et régions cyclables de France : <http://www.departements-regions-cyclables.org/>

CNPC Tous à vélo : <http://www.tousavelo.com>

Comité de Liaison des Fabricants européens de bicyclettes : <http://www.colibi.com/>

Comité de Liaison des Fabricants de Pièces et équipements de Deux Roues des pays de l'UE : <http://www.coliped.com/>

Comité Européen de Normalisation : <https://www.cen.eu/>

Fédération des Industries des Equipements pour Véhicules : <http://www.fiev.fr/>

Fédération Française des Entreprises du Sport : <http://www.entreprisesdusport.com/fr/>

Le club de l'industrie du vélo en Europe : <http://www.ecf.com/projects-and-networks/cycleindustryclub>

Fédération des cyclistes européens : <http://www.ecf.com/>

Fédération française de cyclisme : <http://www.ffc.fr/>

Fédération française de cyclo-tourisme : <http://www.ffct.org/>

Fédération française des usagers de la bicyclette : <http://www.fubicy.org/>

Globo-meter : <http://globometer.com/sport-velo-monde.php>



INSEE - Accès en ligne aux statistiques d'entreprises : <http://www.alisse1.insee.fr>

Flexbike : <http://www.flexbike.fr>

JC Decaux : <http://www.cyclocity.com/>

Keolis : <http://www.keolis.com>

Smoove : <http://www.smoove.fr>

Transdev : <http://www.transdev.net>

Velogik : <http://www.velogik.com/>

Velo-pratic.com : <http://www.velo-pratic.com>

Eltis.fr : Plateforme européenne de la mobilité urbaine

EPOMM : Plateforme européenne du management de la mobilité

Mobiped : [http://www.mobiped.com/vls\\_public-bicycles\\_bike-sharing\\_en.html](http://www.mobiped.com/vls_public-bicycles_bike-sharing_en.html)

Le Vélo voyageur : <http://www.levelovoyageur.com>

Salon du vélo anglais : [www.cycleshow.co.uk](http://www.cycleshow.co.uk)

Salon du vélo français : [lesalonducycle.com](http://lesalonducycle.com)

Salon du vélo asiatique : [www.taipeicycle.com.tw](http://www.taipeicycle.com.tw)

Salon du vélo européen : <http://www.eurobike-show.com>

Conférence mondiale des politiques cyclables : <http://velo-city2013.com>

Conférence européen du management de la mobilité : <http://ecomm2013.eu>

Portail vélo du ministère des transports allemand : <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/en/literaturdatenbank/xldb/>

OV Fiets : [www.ov-fiets.nl](http://www.ov-fiets.nl)

Site de l'ADEME et du CERTU dédié aux Plans de Déplacement : <http://www.plan-deplacements.fr/>  
(consulté en Août 2013).

Site de l'ADEME : les Plans de Déplacement en Entreprise  
<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?catid=14263> (consulté en Août 2013).

## ANNEXES

### Annexe n°1 : Estimation des effectifs des catégories d'acteurs proposant de la location de cycles

#### Acteurs du tourisme

Estimation

	Nombre d'acteurs en France	% estimé proposant des vélos à la location	Estimation du nombre d'acteurs proposant de la location	Sources	Remarques
Offices du tourisme et syndicats d'initiatives	3600	30%	1080	Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative; www.tourisme.fr	
Gites*	60268	5%	3013,4	Gites de France; www.gites-de-france.com	
Campings*	8557	20%	1711,4	Fédération Française de Camping et de caravaning; www.ffcc.fr	
Hotels		<i>négligeable**</i>			
Bases de loisirs	146	50%	73	Loisirs.fr	
Villages de vacances	96	40%	38,4	Sites : UCPA, Club Med, Pierre et Vacances et Center Parcs	
Bike parcs	66	0,95	62,7	26in; www.26in.fr	
Tour-opérateurs	60	1	60	DGCIS, Chiffres clés du tourisme à vélo 2012	
		<b>TOTAL</b>	<b>6038,9</b>		

Détail villages de vacances	Nb de centres en France	Nb de centres proposant de la location	% proposant de la location
UCPA	53	12	23%
Club Med	23	7	30%
Pierre et Vacances	16	16	100%
Center Parcs	4	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>39</b>	<b>41%</b>

\* Le pourcentage d'hébergeurs proposant de la location de cycles a été estimé en tenant compte du fait qu'une partie de ces acteurs ne possède pas de flotte mais agit pour le compte de vélocistes/loueurs. Afin d'éviter un effet "double", la part de ces acteurs a ainsi été minorée

\*\* Au vu des recherches effectuées, il apparaît que très peu d'hôtels proposent des vélos à leur clientèle. Ces acteurs n'ont donc pas été intégrés dans la comptabilisation globale des acteurs du tourisme

Taux de fiabilité :	70%
---------------------	-----

#### Vélocistes

Nombre de vélocistes estimé	1300
-----------------------------	------

Source : Enquête quantitative Modalisa

#### Collectivités territoriales

Nombre de collectivités estimé (louant)	100
Source : Mobiped	
% de fiabilité VLS	98%
% de fiabilité autres types de location	70%

## Annexe n°2 : Estimation des effectifs des catégories d'acteurs proposant de la location de cycles

### Prestataires de mobilité

On estime qu'il existe 20 prestataires de mobilité en France au total, avec une fiabilité de 80%. Les plus importants sont cités ci-dessous.

Nombre estimé de Prestataires de mobilité	20
% de fiabilité	80%
Opérateurs publicitaires	JC Decaux
	Clear Channel
Opérateurs de transport public	Transdev
	Keolis
Intégrateurs et exploitants	Smoove
	Green On
	Le Vélonaute
	Vélogik
	Clean Energy Planet
	Cycletik
	Advansolar
	Eurek'car
AccesCycle	

### Organismes disposant d'un plan de déplacement

Remarques / Sources		On retire 20% de biais d'adhésion au CVTC
CVTC, Les politiques en faveur des piétons et des cyclistes dans les villes françaises, 2012	757,6	606,08
On retire les collectivités de moins de 2000 habitants	1458,8	1167,04
		1773,12
		<b>1750</b>
	<b>% de fiabilité</b>	<b>50%</b>

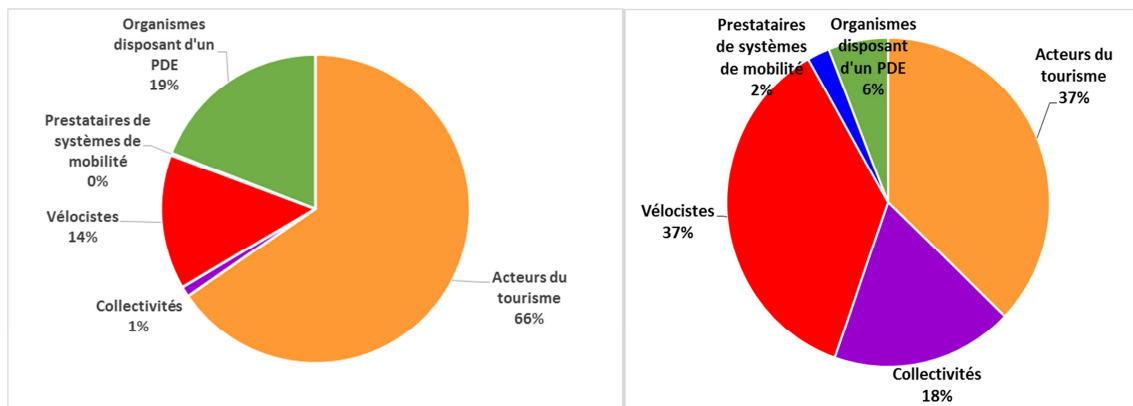
### Annexe n°3 : Estimation de la population totale d'acteurs de la location

#### Population totale

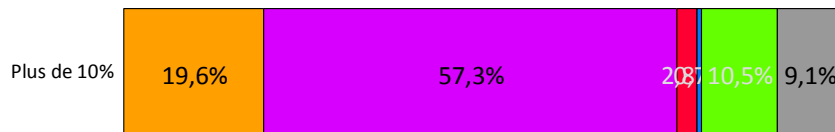
On estime qu'il existe environ 9200 acteurs de la location sur le territoire.

	Total estimé	Echantillon	Intervalle de confiance
Acteurs du tourisme	6000	149	7,93
Collectivités	100	73	5,99
Vélocistes	1300	146	7,64
Prestataires de systèmes de mobilité	20	9	24,86
Organismes disposant d'un PDE	1750	24	19,88
	9170	440	

A gauche, la proportion de chaque acteur dans l'échantillon, à droite, les proportions dans l'estimation de la population totale.



## Annexe n°4 : Part de la location dans le chiffre d'affaires des différentes catégories d'acteurs

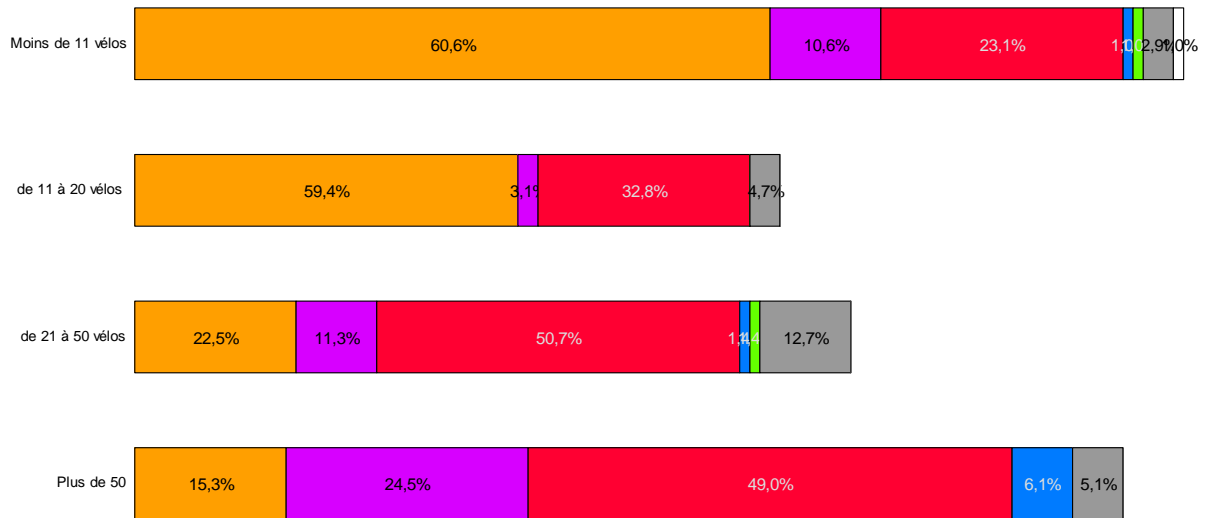


- Un acteur du tourisme / loisir
- Un exploitant de flottes
- Une collectivité territoriale
- Autre
- Un vélociste / loueur
- Une organisation disposant d'un Plan de Déplacement
- Une fédération, une association ou une institution

Source : Enquête Modalisa

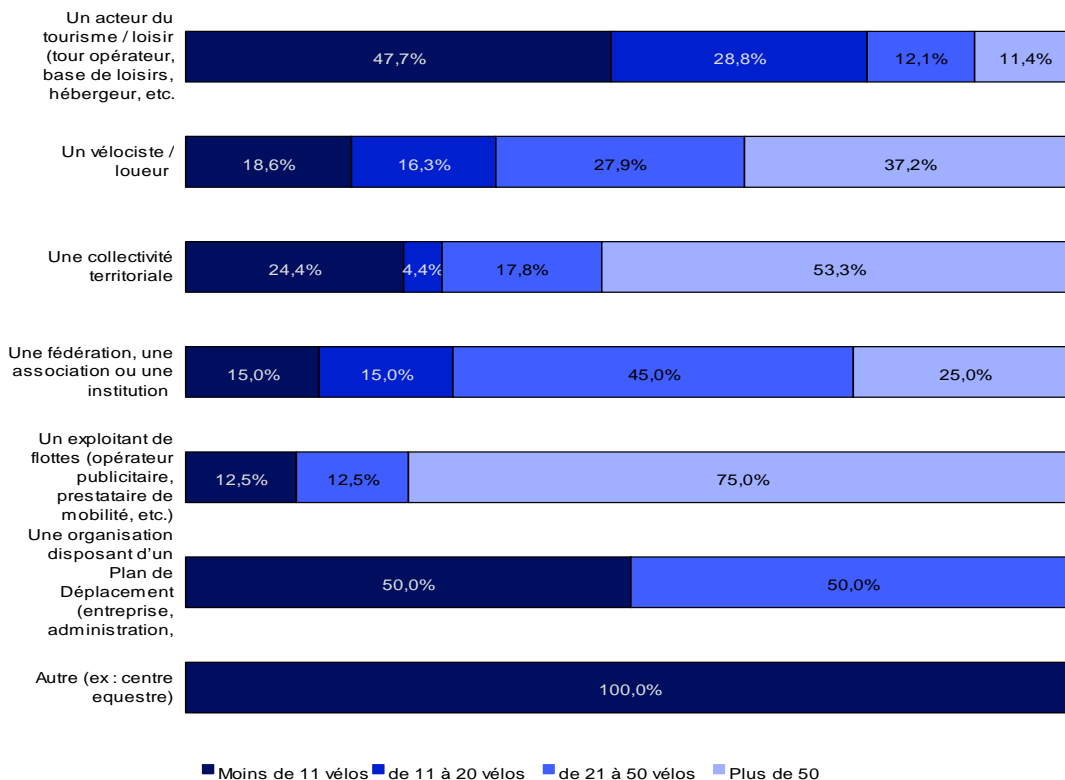
## Annexe n°5 : Nombre de vélos par catégorie d'acteurs

23R1. Nombre de vélos / 1R3. Vous êtes 0507



- Un acteur du tourisme / loisir (tour opérateur, base de loisirs, hébergeur, etc.)
- Un vélociste / loueur
- Une organisation disposant d'un Plan de Déplacement (entreprise, administration, etc.)
- Une collectivité territoriale
- Un exploitant de flottes (opérateur publicitaire, prestataire de mobilité, etc.)
- Une fédération, une association ou une institution
- Autre (ex : centre équestre)

23R1. Nombre de vélos / 1R3. Vous êtes 0507



Source : Enquête Modalisa

## Annexe n°6 : Estimation de la flotte totale de vélos en location sur le marché

		Nombre estimé de vélos				Nombre d'acteurs	Total (arrondi)
Acteurs du tourisme	Nb de vélos	10	30	150	800	6 000	655 000
	% d'acteurs	50%	30%	10%	10%		
Vélocistes / Loueurs	Nb de vélos	20	50	200	1000	1 300	235 000
	% d'acteurs	30%	30%	30%	10%		

	VLS	Location longue durée	PDA			Total (arrondi)
Collectivités territoriales	Nb de vélos	Nb de vélos	Nb moyen de vélos	Nb de collectivités disposant de vélos	Total	87 800
	47 000	32 000	5	1 750	8 750	

## Annexe n°7 : Estimation des achats annuels de vélos

	Enquête Modalisa	Nomadéis	
	Nombre de vélo achetés par an par acteur	Nombre d'acteurs estimés	Nombre de vélos achetés par an
Acteurs du tourisme	33,13	6000	198780
Collectivités	73,97	100	7397
Vélocistes	43,49	1300	56537
Prestataires de systèmes de mobilité	512	20	10240
Organismes disposant d'un PDE	NA	1850	
<b>Nombre total de vélos achetés par an</b>			<b>272954</b>
Ventes annuelles en volume (en millions, CFPC 2013)			2,917
Part de vélos neufs qui partent à la location			9,4%

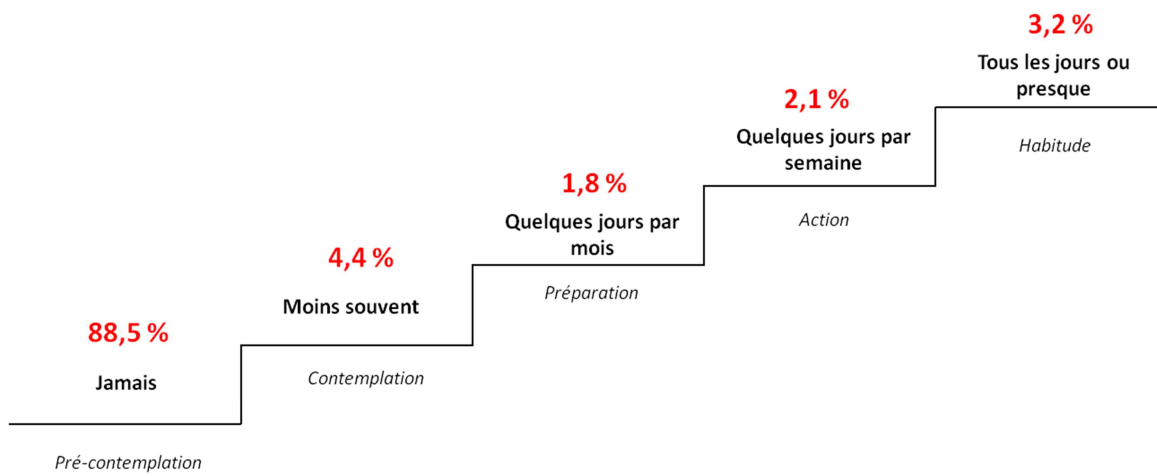
Source : enquête Modalisa

## Annexe n°8 : Tableau récapitulatif : Acteurs, segments, milieux de déplacement et types de vélos.

Caractéristiques du type de location		Acteurs présents sur le segment										Milieu du déplacement			Type de vélo					
		Collectivités	Vélocistes/ Loueurs	Offices de tourisme	Hébergeurs	Centres de loisirs	Bases VTT	Tour- opérateur	Organisme disposant d'un plan de Déplacement	Prestataires de solutions de mobilité	Urbain	Périurbain	Rural / Véloroute	Nature (forêt, sentier, ...)						
Type de location	Durée de location	Sous-segments																		
Très courte durée (1 déplacement) - VLS	Moins d'une 1 heure		x												x				Vélos urbains	
Courte durée	1 heure à 1/2 journée	Balades à vélo	x	x	x	x	x								x	x			Vélos de ville, VAE, VTC, VTT	
		Tourisme urbain							x							x	x			Vélos de ville, VAE
		Sessions sportives					x											x		VTT
		Déplacements utilitaires	x	x		x	x									x	x			Vélos de ville, VAE, VTC, VTT
Moyenne durée (séjour)	1 jour à 1 mois	Balades à vélo	x	x	x	x	x									x	x			Vélos de ville, VAE, VTC, VTT
		Randomnée à vélo / circuits		x								x						x		VAE, VTC, VTT
		Évènementiel		x												x				Vélos de ville, VAE, VTC
		Séjours en centre / parc					x										x			VTC, VTT
		Stages sportifs							x									x		VTT
Location longue durée	Plus de 1 mois		x												x				Vélo de ville, VAE, VTC	
Vélos de service à destination du personnel	Pour un déplacement professionnel ou pour réaliser le trajet domicile / travail														x				Vélo de ville, VAE, VTC	



## Annexe n°9 : Fréquence d'utilisation du vélo



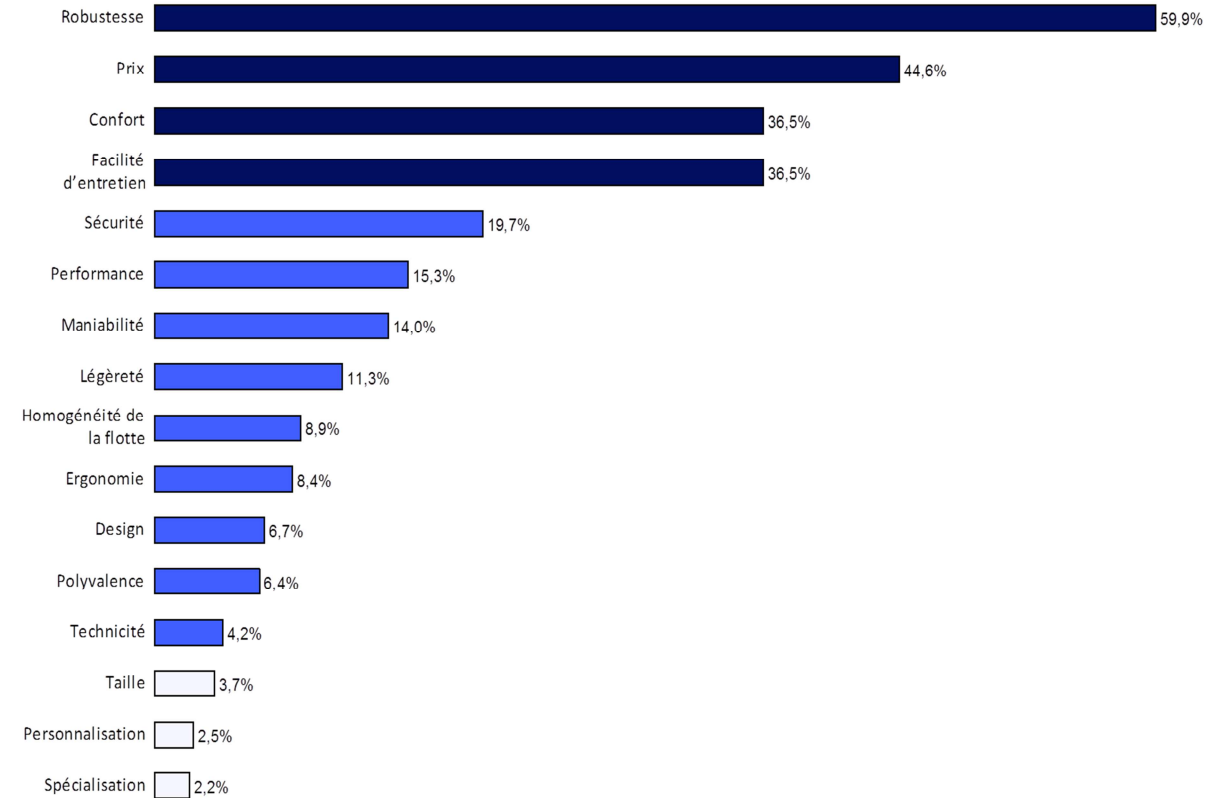
**La part modale du vélo dans les déplacements domicile-travail reste encore faible** : elle est estimée à 3,2%, et celle des déplacements domicile-lieu d'études à 4,4%.

Si l'on considère cependant que 30% des déplacements sont inférieurs à 3km et 50% sont inférieurs à 5km<sup>151</sup>, **le potentiel de développement de l'usage vélo pour les trajets quotidiens est important.**

<sup>151</sup> Source : Indiggo-Altermodal, 2008.

## Annexe n°10 : Critères d'achat de vélos par les acteurs de la location (1/3)

### Critères préférés par l'ensemble des acteurs

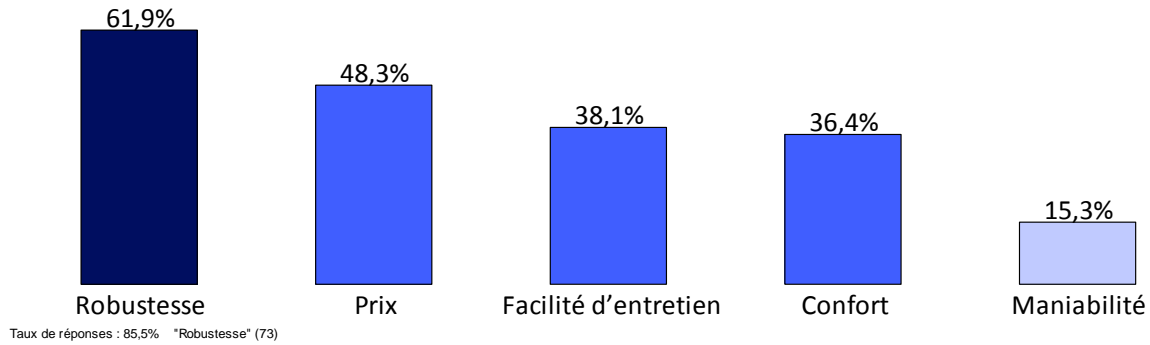


Taux de réponses : 92,3%

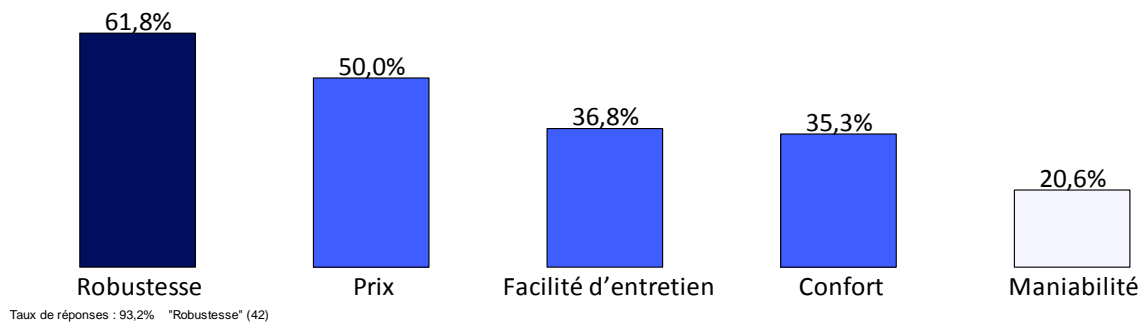
## Annexe n°10 : Critères d'achat de vélos par les acteurs de la location (2/3)

### Les cinq critères les plus souvent cités par les acteurs du tourisme

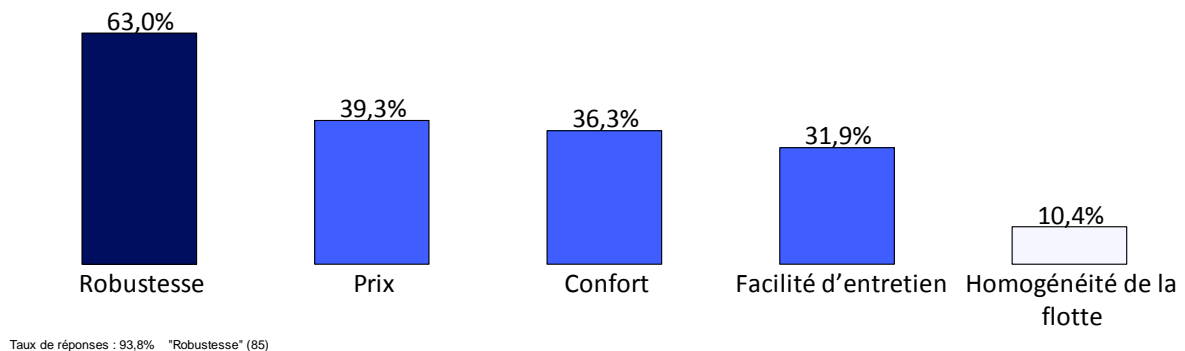
41R8. Top 5 tourisme



### Les cinq critères les plus souvent cités par les collectivités territoriales



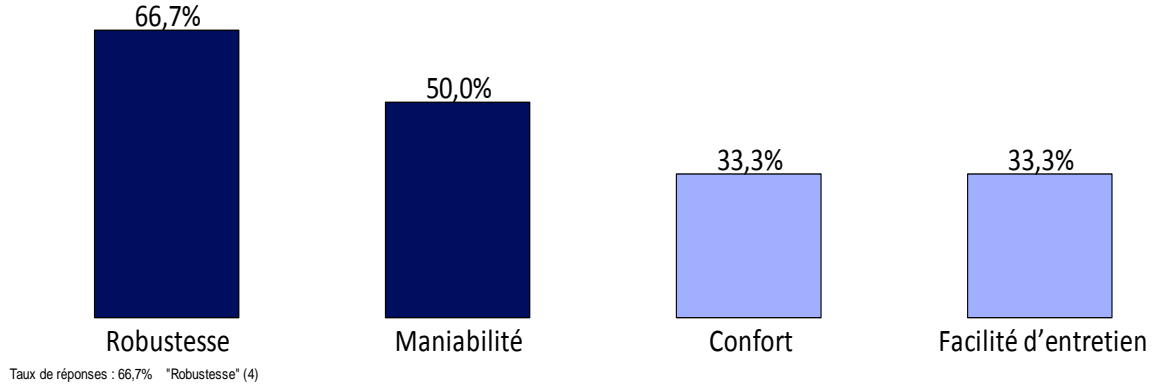
### Les cinq critères les plus souvent cités par les vélocistes



## Annexe n°10 : Critères d'achat de vélos par les acteurs de la location (3/3)

### Les cinq critères les plus souvent cités par les exploitants de flottes

41R9. top 5 opérateurs de flottes



### Les cinq critères les plus souvent cités par les organismes utilisant des Plans de Déplacement.

41R12. Top 5 organismes PDD

