



Faire ses courses à pied et à vélo



Les clients à pied ou à vélo viennent plus souvent et longtemps, dépensent plus d'argent près de chez eux, soutiennent la santé économique et la vitalité sociale de leur quartier.

Principales constatations

Il faut élaborer des partenariats avec les commerçants locaux pour la mise en place, la promotion et la poursuite des projets. Avant de rencontrer les parties prenantes, il faut préparer les informations et les illustrations. Écoutez leurs besoins et leurs attentes et déterminez la façon dont le programme s'adressera à eux.

Menez des activités promotionnelles et récompensez ceux qui se déplacent à pied et à vélo aux magasins pour les encourager. Informez le quartier et rendez la participation amusante et engageante, pour attirer et les médias locaux et un public cible plus important.

Les infrastructures et la perception de l'espace rassurent sur les distances et la sécurité à pied ou à vélo : parlez-en. Soulignez la proximité des services locaux et la facilité d'accès. Mettez en avant les projets d'infrastructure.

Nos activités

Dans le projet Active Access, une série d'actions a incité les gens à se rendre aux boutiques à pied et à vélo.

- Des cartes piétonnes illustrant les distances en temps de marche entre des lieux clés à Aveiro, Portugal
- Un programme de fidélité et des spectacles de rue combinés avec des médias sociaux à Budapest, Hongrie
- Une campagne de shopping actif avec l'installation de bornes à vélo à Koprivnica, Croatie
- La campagne « vos courses à pied ou à vélo » avec des goodies et des activités à Murska Sobota, Slovénie
- Un essai de caddies par des personnes âgées à Graz, Autriche.



Les cartes piétonnes donnent beaucoup d'information. La population locale ne se fie pas souvent aux cartes pour leurs activités; cette carte fera discuter famille et amis sur les distances et le temps de marche entre plusieurs lieux. L'idée peut aussi attirer l'intérêt des media. Distribuez la carte à tout les gens du quartier et déposez-la dans les boutiques.

Les campagnes de sensibilisation et de récompense motivent les piétons ou cyclo-clients. Ils reçoivent des coupons et bénéficient de réductions dans les boutiques locales, et les boutiques se font de la pub par des événements liés aux récompenses. Des élus locaux peuvent être conviés à lancer l'initiative et remettre les prix. Pour être animé et réussi, ce système a besoin d'un nombre important de magasins et de participants.

Les étapes vers le succès

Assurez-vous que tous les acteurs connaissent bien le programme

Rassemblez les données locales et les exemples de bonnes pratiques d'autres pays semblables à vos idées. Consultez les acteurs à propos du plan d'activités.

Abordez les commerçants seuls et/ou leur association pour les informer des avantages de soutenir la mobilité douce, et du fonctionnement du système. Organiser une réunion avec tous les commerçants et les acteurs pour les rassembler et qu'ils reçoivent la même information sur la campagne peut être utile.

Il est aussi utile d'interroger chaque commerçant pour comprendre leur perspective et leurs besoins et identifier leur contribution potentielle dans la campagne.

Donnez aux commerçants un kit d'information pour le personnel à propos du programme (mise en place, récompense aux clients, promotion de la campagne en boutique).

Informez, oui, mais les gens doivent aussi être engagés et enthousiastes

Organisez des activités promotionnelles créatives pour vendre le message et inciter les clients à participer. Des

avantages ou un merchandising spécifique (comme des sacs de campagne), créent une identité spécifique et rappellent aux gens de marcher ou de faire du vélo. Des pique-niques et des marchés locaux font la promotion du programme : invitez les media à parler des activités du programme pour toucher un public large.

En permettant aux gens d'essayer (par exemple un cadie de courses), ils constatent qu'ils peuvent ramener leurs courses à la maison en marchant.

Récompenser les commerçants comme les clients

Certifiez les boutiques soutenant la mobilité douce et organisez une remise de prix avec des élus locaux et les media. Faites la promotion des boutiques via les sites internet dédiés et les media locaux. Assurez-vous une diversité de boutiques participantes pour attirer les clients, surtout dans les centres de quartier ou des petites villes.

Informez sur les infrastructures et la sécurité pour que les gens se sentent confiants dans l'espace.

Travaillez avec la collectivité locale et les commerçants pour mettre en place des bornes à vélo, des pistes cyclables et des carrefours sécurisés pour que les gens accèdent à leurs boutiques locales.

Différentes façons d'engager les acteurs

Si les acteurs, surtout les commerçants, sont réticents à s'impliquer, abordez la question de la mobilité douce différemment :

- Préparez une brochure qui résume les raisons et les avantages de faire les courses à vélo pour le client d'une part et pour le commerçant d'autre part ;
- Proposez la mobilité douce dans d'autres domaines. Par exemple, les commerçants peuvent devenir « amis de la sécurité routière » en parrainant la marche à l'école ;
- Collaborez avec les magasins en lien direct avec la campagne (comme les magasins de vélo) et donnez-leur des supports pour promouvoir le vélo dans ces points de vente.



La seule responsabilité pour le contenu de ce document se trouve avec les auteurs. Il ne représente pas l'opinion des Communautés européennes. La Commission européenne n'est pas responsable de toute utilisation qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.