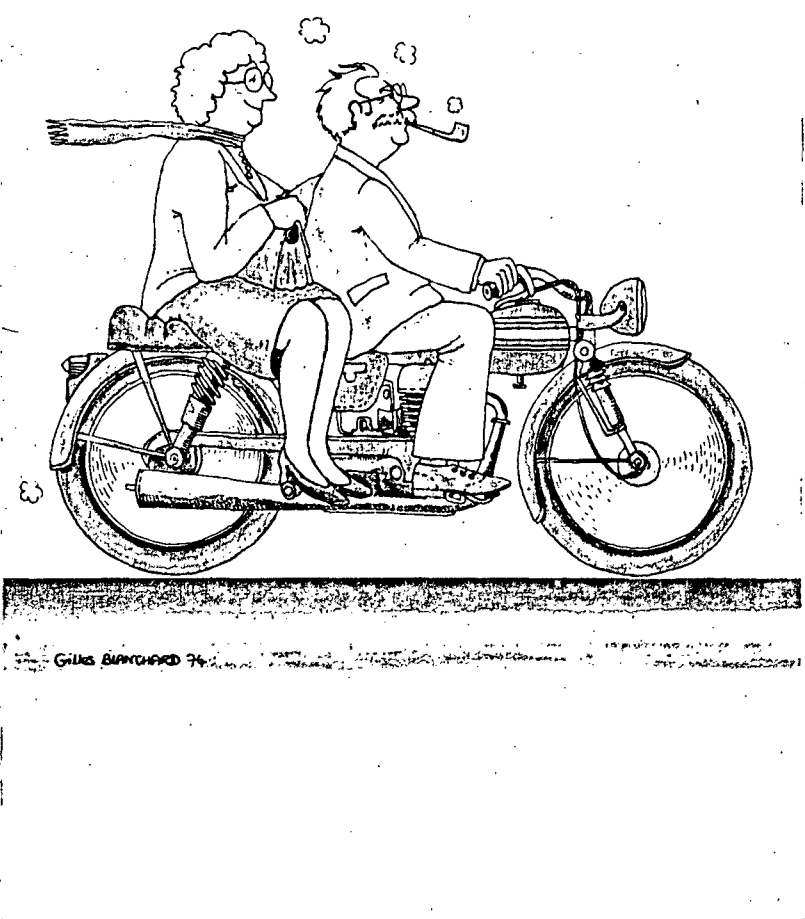


AU
CREDIT AGRICOLE
LE 3^e AGE
ÇA N'EXISTE PAS !



B.6 - Le vélo et la santé physique

L'importance de ce facteur est telle que, même ne s'appliquant qu'au vélo, nous en parlons ici. En effet, aujourd'hui en France, comme aux Etats-Unis à partir des années 1968, l'essor du vélo semble essentiellement dû à un souci de santé physique. C'est le vélo utilisé dans les jardins publics, sur la route le dimanche ou en vacances et même que l'on utilise dans certains cas pour se rendre à son travail.

Cette volonté de "faire un peu de sport" est la raison essentielle de l'accroissement du parc de vélos aujourd'hui en France (l'essor porte essentiellement sur le vélo 10 vitesses). Ce facteur peut être très important dans la réhabilitation du vélo aujourd'hui, d'abord parce qu'il joue un rôle moteur dans l'équipement des ménages, en vélo, et que les ménages étant équipés. le problème de l'utilisation se pose en termes nouveaux.

Notons qu'ici aussi on peut parler de changement d'attitude dans la mesure où l'effort physique semble plus valorisé aujourd'hui qu'il y a quelques années.

B.7 - Le deux-roues à la mode ?

Plusieurs interviewés, à propos de l'utilisation ou de l'achat d'un deux-roues à la place d'une voiture, parlent de "la mode". Ce qui tendrait à donner à ce comportement une dimension de nouveauté ou d'irrationalité (entendons par là "non uniquement rationnel"). En fait, la plupart de nos interviewés pensent que le deux-roues en est au début de la nouvelle histoire, fondant leur jugement non seulement sur les avantages techniques, mais sur un changement d'attitude qu'ils ont du mal à préciser et dont on vient de donner quelques aspects.

B.8 - Remarques complémentaires importantes

- 1 - Nous venons d'essayer de caractériser le changement d'attitude par rapport aux deux-roues et à la voiture et n'avons parlé ni de certains avantages "objectifs" du deux-roues par rapport à la voiture, ni d'écologie, ni de crise de l'énergie.

En fait, nos interviewés ont très peu parlé de crise de l'énergie, ou d'écologie si ce n'est dans quelques cas pour soutenir leur opinion sur l'avenir du deux-roues. Il est important de souligner que l'essor du deux-roues a précédé et la sensibilisation sur les problèmes de pollution et la crise de l'énergie. Ces facteurs sont donc susceptibles de soutenir cet essor, ils ne sauraient en être la cause initiale. Rappelons que l'essor du deux-roues aux Etats-Unis date de 1967, donc bien avant toute crise de l'énergie. Ces facteurs vont sûrement venir renforcer ce que nous venons d'exposer.

En ce qui concerne les avantages "objectifs" de l'utilisation du deux-roues, ils ont essentiellement pour cause la saturation des villes en voitures individuelles au milieu desquelles le deux-roues peut plus facilement circuler et stationner. Le coût d'utilisation est aussi invoqué comme argument en faveur du deux-roues, mais nous restons très prudents sur ce genre d'argument qui, indépendamment de son rôle moteur dans la décision d'utilisation ou d'acquisition d'un deux-roues, a toujours une fonction de rationalisation des changements d'attitudes et de comportement; après tout, le deux-roues a toujours été plus économique que la voiture !.

- 2 - La succession de ces paragraphes "en faveur du deux-roues" ne doit pas laisser croire que les deux-roues vont inévitablement remplacer les voitures que nous voyons aujourd'hui

Rappelons que, cherchant à rendre compte d'un changement d'attitude, nous avons choisi de regarder au microscope, certains aspects de ce changement. Nous mettrons d'ailleurs plus loin en évidence certains freins et certains handicaps "objectifs" à l'utilisation du deux-roues, nous avons préféré en rester ici au niveau des attitudes.

De plus, cette analyse du changement d'attitude, généralement négative pour la voiture individuelle, ne doit pas laisser croire à sa disparition ! La voiture individuelle fait et fera encore partie de notre mode de vie, de l'équipement de base des ménages (même si le taux de motorisation restait relativement bas dans les grands centres urbains), mais l'attachement affectif à la voiture diminuera sûrement, et avec lui, un usage trop systématique de ce mode de transport.

Ainsi, même en dehors de toute modification importante dans le taux d'équipement des ménages en voiture particulière, son utilisation risque d'être modifiée, laissant la place à d'autres modes à la fois plus adaptés (pour certains déplacements) et susceptibles de supporter de nouvelles valorisations. Il s'agit là d'une hypothèse qu'il conviendrait d'étudier plus à fond.

- 3 - L'analyse qui précède s'appuie évidemment sur un échantillon représentant l'ensemble des groupes sociaux, toutefois, les éléments les plus nouveaux, et par là les plus importants, de cette analyse sont en général issus des entretiens correspondant au groupe le plus favorisé. Les entretiens correspondant au groupe le moins ~~de~~ favorisé expriment souvent, et en des termes pas toujours nouveaux, une situation de contraintes à l'intérieur de laquelle le deux-roues peut apparaître comme une solution acceptable. Quand on parle d'essor des deux-roues, les changements qualitatifs et quantitatifs auxquels on fait allusion ne sont pas forcément les mêmes dans les divers groupes sociaux. On pourrait même poser la question : y-a-t-il essor dans tous les groupes ?

Le fait est que lorsque nous avons parlé d'essor des deux-roues, personne, parmi nos interlocuteurs, n'a remis en cause cet "essor", alors que personne non plus ne pouvait apporter la preuve manifeste de cet essor. Le consensus ainsi relevé dans un certain groupe social ne traduirait-il pas le fait qu'il s'agit d'un phénomène propre à ce même groupe social ? En fait, c'est sûrement dans ce groupe que les changements qualitatifs sont les plus nets.

L'approfondissement de ce problème nous semble extrêmement important pour une bonne compréhension du phénomène.

- 4 - Enfin, pour terminer ce paragraphe, nous reviendrons sur le point essentiel qu'est la nouvelle situation du deux-roues par rapport à la voiture. A la lumière de tout ce qui précède, nous pouvons dire que le deux-roues nous apparaît aujourd'hui comme un mode "post-voiture", alors même qu'il n'existait qu'en tant que mode "infra-voiture".

On pourrait rappeler à ce sujet l'histoire du "Scooter", mode de transport conçu pour ceux qui n'avaient pas encore accès à la voiture, qui s'adressait aux femmes "même en jupe", qui s'adressait aux couples, qui proposait une ébauche de carrosserie, d'abri par rapport aux intempéries. Le "Scooter" apparaissait comme la dernière étape avant l'acquisition de la petite voiture. Rien à voir dans tout cela avec le "Van Van Suzuki" de 1974, s'adressant à un individu ou un ménage possédant une ou même plusieurs voitures, se singularisant plus par son aspect extérieur, son esthétique, que par sa technique.

C - Les deux-roues concurrents des transports en commun et de la marche à pied ?

Dans les études sur les transports en commun, on s'est toujours centré sur l'arbitrage entre voiture particulière et transports en commun. Même si la diminution de l'utilisation de la voiture était et reste un objectif essentiel l'essor des autres modes ne peut valablement s'étudier en se contentant de l'analyse du seul arbitrage avec la voiture. Et si le développement des deux-roues se faisait au détriment des transports en commun ? Ce problème mériterait d'être étudié de près, nous nous contenterons ici de proposer quelques éléments de réflexion.

Dans les enquêtes auprès d'usagers des transports en commun, le deux-roues est en général très dévalorisé (insécurité et inconfort). De même, dans nos entretiens auprès d'usagers du deux-roues, les transports en commun sont très dévalorisés (justement par leur dimension "en commun"). Ainsi, il semblerait que transports en commun et deux-roues correspondent à deux clientèles assez différenciées du point de vue de leurs attitudes. Evidemment, certains usagers des transports en commun n'ont guère la possibilité d'utiliser un deux-roues (par exemple ils sont trop âgés) et de nombreux usagers du deux-roues

n'ont guère la possibilité d'utiliser les transports en commun. La "baptivité" ne doit donc pas se définir uniquement par rapport à la voiture mais par rapport à l'ensemble des modes (y compris marche à pied). Mais, pour ceux qui sont en situation de choix entre transports en commun et deux-roues, tout nous pousse à penser qu'il s'agit de deux groupes assez nettement différenciés, même si le mode non-préfééré est accepté en tant que dépannage par rapport au mode préféré ; ayant exclu la voiture individuelle on retrouve l'existence d'un mode dominant entre transports en commun et deux-roues.

Enfin, nous ne devons pas oublier que la marche à pied est un mode de transport urbain extrêmement développé. L'une des raisons d'acquisition d'un deux-roues (essentiellement vélo et cyclomoteur) est d'effectuer dans de meilleures conditions de temps et de fatigue des trajets que jusque là on effectuait à pied. Dans de très nombreux cas, il existe un arbitrage direct entre marche à pied et deux-roues.

D - Atouts et handicaps des deux-roues

Nous étant plus centrés dans les paragraphes précédents sur des problèmes d'attitude et de changements d'attitudes, nous regroupons ici quelques résultats généraux sur les atouts et handicaps des deux-roues par rapport aux autres modes. Notons tout d'abord, que dans certaines études sur le choix du mode, figuraient des questions sur les raisons d'arbitrages entre modes.

En ce qui concerne notre problème, nous retiendrons essentiellement les deux handicaps majeurs des deux-roues et que l'on retrouve dans nos enquêtes : inconfort, insécurité. Nous voyons aussi apparaître dans ces enquêtes que les handicaps de la voiture sont liés à des effets de saturation (difficulté de circulation et stationnement). Les atouts des transports en commun n'étant en fait que les handicaps des autres modes.

En conclusion, et au delà des changements d'attitudes par rapport aux deux-roues :

- Les principaux atouts de ce mode sont :

- . a - ses avantages fonctionnels liés à la limite d'utilisation (saturation) de la voiture ; essentiellement facilité de circulation et de stationnement,
- . b - son coût d'acquisition et d'utilisation qui reste modeste par rapport à celui de la voiture,
- . c - sa prédictibilité : nous précisons en quelques lignes ce que nous entendons par cette nouvelle notion de prédictibilité. Dans de nombreuses enquêtes que nous avons réalisées à propos des transports en commun, nous avons mis en évidence le poids négatif de l'incertitude sur le temps d'attente et de trajet ; certaines études sur le choix d'itinéraires mettent en évidence l'importance de "l'encombrement présumé" source d'incertitude. Nous disons qu'un mode de transport sûr lequel l'incertitude est réduite au minimum est "prédictible". En ce sens, le deux-roues est un mode "prédictible", comparé par exemple aux transports en commun et à la voiture; on a, au départ, peu d'incertitude sur les conditions dans lesquelles s'effectueront les déplacements.
- . d - le deux-roues dispose en outre de tous les avantages des modes individuels : l'indépendance (~~possibilité~~ de se rendre où on veut, quant on veut) et la possibilité de réaliser des liaisons porte-à-porte (dans son usage urbain, le deux-roues satisfait mieux à ce critère que la voiture individuelle).

- Les principaux handicaps du deux-roues sont : (1)

- . a - l'insécurité : il s'agit sûrement d'un des freins essentiels à l'acquisition et l'utilisation des deux-roues. Soit que l'utilisateur lui-même, ressentant cette insécurité, hésite à utiliser ce mode, soit surtout que son environnement (parents, conjoint, famille) redoutant cette insécurité, fasse pression sur l'utilisateur potentiel pour utiliser le moins possible ou même ne pas acquérir un deux-roues.

(1) nous réaliserons prochainement une note approfondie sur l'analyse des handicaps à l'utilisation et des freins au développement des deux-roues.

- . b - l'inconfort de la situation, particulièrement lorsque les conditions météorologiques sont défavorables. Les intempéries constituent aujourd'hui une des raisons essentielles de non utilisation du deux-roues.
- . c - difficulté de transport de paquets ou de personnes. Il s'agit là d'un handicap inhérent au deux-roues souvent mentionné dans les interviews.
- . d - l'usage du deux-roues nécessite une tenue particulière et interdit certaines tenues. On peut difficilement faire de certains deux-roues en costume et cravate, l'usage du deux-roues est incompatible avec certaines tenues, certaines coiffures, certains maquillages..... et de ce fait, l'usage du deux-roues est peu approprié à certains types de trajets (visites, soirées, travail.....). Ce handicap n'est pas négligeable aujourd'hui, bien qu'une valorisation de ce mode de transport puisse, à l'avenir, entraîner une valorisation des contraintes vestimentaires qu'il impose.
- . e - enfin, le coût des assurances, qui peut dans certains cas devenir prohibitif. N'oublions pas que l'effondrement de la moto en 1957 semble essentiellement dû à des problèmes d'assurances et de réglementation (permis en particulier).

III - ESQUISSE D'UNE TYPOLOGIE DES UTILISATEURS DES DEUX-ROUES -

Si nous parlons d'esquisse de typologie et non de typologie c'est que nous ne disposons pas toujours de données suffisamment fines pour étoffer cette typologie. Nous avons pourtant tenu à présenter ici cette esquisse à la fois à titre de premières conclusions et d'hypothèse pour une analyse plus approfondie.

Il nous a semblé important de présenter cette typologie encore imparfaite (certaines répétitions prouvent que l'on trouvera sûrement un découpage plus pertinent) pour deux raisons essentielles :

- d'abord elle peut constituer une base de discussion avec des spécialistes et surtout les professionnels. Elle constitue donc un utile document de travail.
- ensuite, elle doit permettre de prendre conscience de la complexité du phénomène deux-roues et de la diversité des adeptes des deux-roues. Elle doit permettre de mieux réaliser que parler d'une politique en faveur des deux-roues sans préciser de quel deux-roues, pour quel usage et pour quelle clientèle, n'a guère de sens, tant les deux-roues et leur clientèle sont variés.

Pour élaborer cette typologie nous avons utilisé nos entretiens approfondis auprès d'usagers (en particulier l'analyse des perceptions des usagers concernant les différents types de deux-roues et leurs utilisateurs) et les entretiens auprès des professionnels.

Nous avons cherché à créer des groupes homogènes du point de vue de la conception de l'utilisation des deux-roues. Une présentation commode de cette typologie consistait à s'appuyer sur une classification modale. C'est la solution que nous avons adoptée.

Nous tâcherons dans les pages qui suivent de caractériser chaque groupe le plus clairement possible en précisant :

- Qui appartient à ce groupe .
- Quel usage il fait du deux-roues .
- Quelles valorisations spécifiques il a de ce mode

Notre typologie d'utilisateurs du deux-roues s'articule à l'intérieur de deux groupes fondamentaux :

- A : ceux qui ne possèdent qu'un deux-roues
- B : ceux qui ont, en même temps, un deux roues et une voiture.

A - CEUX QUI NE POSSEDENT QU'UN DEUX-ROUES -

A1 - Les usagers du vélo ou du cyclomoteur, qui n'ont que ce type de véhicule.

L'homogénéité de ce groupe réside en ce qu'il s'agit le plus souvent d'une population qui n'a pas le choix, qui se trouve en situation de contrainte, que ce soit à cause de la réglementation administrative ou de moyens financiers limités.

A1a - les jeunes , qui doivent se contenter du deux-roues autorisé par la réglementation, le vélo pour ceux qui n'ont pas encore 14 ans, le cyclo pour ceux qui n'en ont pas 16 (pour avoir un vélomoteur) ou 18 (pour avoir une voiture).

Pour les premiers (moins de 14 ans) le vélo est la seule possibilité s'ils préfèrent la solution individuelle aux transports en commun ou à la voiture des parents.

Parmi les personnes que nous avons interviewées, une collégienne (13 ans) qui utilise le vélo nous dit :

"c'est mieux d'avoir quelque chose à soi..."
"y en a qui aiment bien la liberté ",

le vélo représente avant tout la possibilité d'une certaine indépendance.

Parmi ces jeunes utilisateurs du vélo, nombreux sont ceux qui à 14 ans ont l'intention de "prendre" un cyclomoteur. Ceci suppose l'argent et l'autorisation des parents ,

" une mobylette, un truc à moteur, j'irai plus vite, comme ça je pédale pas ", (collégienne 13 ans)

Seul moyen autorisé, le vélo ne présume en rien des intentions par la suite. A cet âge là le cyclo est généralement perçu comme une amélioration par rapport au vélo.

En ce qui concerne les cyclomoteurs, nous distinguerons deux genres assez différents, tant en ce qui concerne leurs caractéristiques techniques que leur clientèle :

- le "cyclomoteur classique " - type Peugeot ou Motobécane,
- le "cyclomoteur sportif" - type Malaguti ou Yamaha qui se caractérise par une ressemblance plus grande avec la moto.

L'un et l'autre sont les véhicules privilégiés de cette classe d'âge, (14 - 18 ans).

Ils sont utilisés pour aller au collège, se déplacer en ville, mais, également pour de petites balades, pour sortir de la ville.

Le cyclomoteur est généralement perçu comme une étape vers un véhicule plus puissant, voiture ou moto - notamment pour les garçons. Mais les contraintes financières obligeront certains à en rester au "stade cyclo", tout au moins pendant un certain temps, et surtout par ceux qui attendent davantage une voiture qu'une moto.

Il semble que-les filles- mettent moins souvent l'accent sur l'aspect "étape" du cyclomoteur. Il ne semble être qu'un moyen de se déplacer à un moment donné sans qu'alors un désir marqué pour autre chose de plus puissant soit présent.

Si le cyclo de type classique ne présume en rien des intentions par la suite, ni de la durée de l'étape "cyclo", le cyclomoteur sportif n'a de raison d'être que parce qu'il existe des contraintes administratives, ou, à un degré moindre, financières, sans cela ses utilisateurs prendraient quelque chose de plus important ; il présume souvent d'un passage rapide à l'étape vélomoteur ou mieux, moto.

Il a une clientèle essentiellement masculine située souvent entre 14 et 16-17 ans. A cet âge là, c'est ce qu'on peut se permettre de mieux du point de vue des performances. Il est perçu et vécu comme une moto (le cyclo de type sportif est nettement plus cher que le cyclo classique et avoisine le prix d'une petite moto d'occasion). Ce type de cyclomoteur est à la fois le plus sportif et le plus mécanique. Il est davantage un "engin" qu'un moyen de transport et les jeunes l'utilisent pour tous leurs déplacements.

Pour ce groupe d'usagers, le deux-roues n'est pas valorisé par sa spécificité par rapport à la voiture (sauf le cyclo type sportif, valorisé en tant que petite moto) il présente, avant tout, les avantages d'un moyen de transport individuel, il se situe comme un mode "ante" voiture ou (surtout pour le cyclo de type sportif) "ante" moto.

Le changement en ce qui concerne ce groupe est surtout quantitatif, les jeunes sont de plus en plus fréquemment "cyclomotorisés".

A1b - les moins jeunes

Parmi ceux qui ne disposent que d'un vélo ou d'un cyclomoteur, se trouvent des personnes moins jeunes que celles dont nous venons de parler. Parmi elles essentiellement celles qui ont des contraintes financières et ne peuvent avoir de voiture, celles aussi qui reculent devant l'épreuve du permis.

Dans ce groupe, le vélo est minoritaire compte-tenu à la fois des facilités d'avoir un cyclomoteur et de la non valorisation spécifique du vélo par ce groupe. Donc, le vélo et pour une plus large part, le cyclomoteur, sont souvent achetés moins pour leurs avantages propres que parce qu'ils suppriment les inconvénients d'autres modes utilisés auparavant : ils évitent la pratique de la marche à pied et les pertes de temps du bus, ils offrent les avantages d'un véhicule (essentiellement l'indépendance).

Le cyclomoteur est choisi pour des raisons d'économie, pour sa commodité, sa robustesse... Il est utilisé essentiellement en ville, aussi bien dans le centre que dans la banlieue. Son utilisation pour la petite promenade est perçue comme possible mais rare.

D'autres personnes utilisent le cyclomoteur parce qu'elles ne veulent pas passer le permis de conduire, c'est-à-dire qu'elles appréhendent soit l'épreuve du permis soit la conduite d'une automobile. Il s'agit souvent de personnes dont l'âge se situe entre 40-50 ans ou plus - des femmes principalement -. Mais souvent, ces deux types de frein peuvent se retrouver chez une même personne, les premiers pouvant servir de rationalisation aux seconds.

Pour ces personnes, la voiture demeure généralement le véhicule idéal et le cyclomoteur est ce dont on se contente faute de mieux, il est un ersatz de voiture.

C'est le deux-roues perçu et vécu en tant que mode "infra" voiture. Ce groupe constituait une des clientèles traditionnelles du cyclo ; il est à notre avis, en voie de régression face au groupe qui "choisit" le deux-roues par rapport à la voiture, (c'est le groupe des "contraints" aux deux-roues, qui ne valorisent pas ce mode de manière spécifique).

A2 - Les usagers du vélomoteur seul

L'usage du vélomoteur nécessite un permis, soit le permis voiture, soit au moins le permis A1, accessible à partir de 16 ans. Nous distinguerons, dans la catégorie administrative "vélomoteur" deux sous groupes :

- . le vélomoteur de "type original" (1)
- . la moto 125 cm3

qui correspondent à des clientèles et à des groupes assez différents.

A2a - Le vélomoteur de type original

Disons tout de suite que ce véhicule nous semble plus souvent possédé en plus de la voiture que seul. Quand il est le seul véhicule, il s'adresse plutôt à des jeunes de milieux aisés, (souvent des filles). A 16 ans, ils en font le même usage qu'un cyclomoteur classique, préférentiellement en ville. Mais ce véhicule, qui est plus original, se remarque davantage. C'est la raison pour laquelle il est préféré par ceux à qui les parents peuvent permettre cette fantaisie. A 18 ans ou plus tard, ce peut être des jeunes filles (mais aussi des garçons) qui ont passé leur permis de conduire et qui, tout en ayant la possibilité de conduire la voiture de leur père, aiment bien avoir un véhicule personnel plus original et pour certains plus à la mode qu'une voiture.

Bien qu'ayant des performances légèrement supérieures au cyclomoteur classique, ils correspondent aux mêmes utilisations.

Ce type de vélomoteur confère aux deux-roues son statut de signe social, permettant une démarcation par rapport à la voiture et par rapport aux autres types de deux-roues.

Certains de ceux qui l'ont adopté, ne seraient peut-être jamais venus aux deux-roues si un véhicule de ce type n'avait pas existé.

Il s'agit en fait d'un nouveau type de deux-roues permettant d'atteindre (plus par son image que par ses possibilités techniques) une nouvelle clientèle valorisant la singularisation. Il s'agit parfois d'une clientèle n'acceptant ni le cyclomoteur ni la 125cc. Ses usagers n'aspirent

(I) Il s'agit de vélomoteur à l'esthétique particulière, bas, avec de petites roues, larges éventuellement. Type Van Van Suzuki, ou Honda Dax 70. Les vélomoteurs classiques qui n'étaient en fait que des "cyclomoteurs rapides" ont tendance à moderniser leur image et entrent de ce fait dans cette catégorie.

généralement pas à la moto, mais plutôt à la voiture à côté de laquelle pourrait subsister ce mode pratique et valorisant.

A2b - les usagers de la 125

La 125 constitue, en tant que véhicule à deux-roues, un cas spécifique.

Ceux qui n'ont qu'une 125 parmi ceux qui ne possèdent qu'un véhicule sont généralement des jeunes gens entre 16-18 ans et plus, qui à 16 ans ont pu passer le permis A1 (le code) ; ce qui leur permet d'utiliser déjà un véhicule proche de la moto - qu'ils n'auront le droit de conduire qu'à 18 ans, après avoir passé le permis spécial.

Ces jeunes gens ont déjà un goût marqué pour la moto, la vitesse, la mécanique.

Les raisons d'achat ont souvent trait à la possibilité d'effectuer des balades, mais la 125 est en fait utilisée partout dans la mesure où elle est l'unique véhicule.

Pour ces jeunes, la 125 est vue comme une étape avant la moto de plus grosse cylindrée et succédant au cyclomoteur ("classique" ou "sportif"), la moto est vue, à ce moment là, comme le véhicule le plus probable.

A2c - remarque

Contrairement aux cyclomoteurs, les vélomoteurs n'apparaissent pas comme un remplacement de la voiture dans le cas de contraintes financières. Les vélomoteurs de type original sont perçus comme le haut de la gamme des cyclos et la 125 comme le bas de la gamme des motos. Il n'est pas perçu de continuité entre ces deux types de vélomoteurs, assez différenciés du point de vue de leur clientèle.

A3 - Les utilisateurs de moto de grosse cylindrée

A3a - Les fanatiques

Parmi eux, des jeunes de tous les milieux, aussi bien ceux qui ont de l'argent que ceux qui se sont privés pendant longtemps pour acheter leur moto.

Pour ce groupe, la moto est un aboutissement après plusieurs étapes éventuelles constituées par le vélo, le cyclomoteur souvent de type sportif, la 125 et, enfin et dès que possible, la moto.

Ces jeunes utilisent la moto partout, pour la ville, les petits parcours à l'extérieur de la ville, les voyages même, les autres moyens de transport étant utilisés quand le parcours envisagé n'est pas possible en moto.

Pour les "fanatiques", jeunes ou moins jeunes, l'achat de la moto est en grande partie, motivé par un désir de libération vis à vis de certaines contraintes symbolisées par la voiture, tant au niveau de l'utilisation (embouteillages, difficultés de stationnement) que de ce qu'elle représente (la vie familiale et bourgeoise) " le dimanche soir, en rentrant sur Marseille, j'éprouve un plaisir sadique à doubler toutes les voitures" nous dit une secrétaire qui possède une 500 Honda. La moto est souvent un moyen d'évasion d'une société dont on refuse les normes, en participant à un monde régi par d'autres valeurs et qui relève d'une autre culture.

C'est par exemple, la possibilité de participer à des concentrations de motards, d'aller assister à des courses ou d'effectuer des randonnées en groupe avec d'autres motards. Se manifeste aussi le besoin d'appartenir à un groupe, de se sentir accepté par ses membres en se démarquant par ailleurs de "la majorité" de la société. On oppose souvent la solidarité des motards sur la route à la rivalité des automobilistes...

Il est certain que, parmi les motivations, figure en bonne place, la possibilité de partir en randonnée - seul, à deux ou en groupe, les plaisirs étant chaque fois différents et... la passion de la mécanique.

En effet, la moto n'est pas simplement un instrument pour satisfaire des "besoins". La moto est elle-même l'objet d'un fort investissement affectif. Un peu comme la voiture, il y a quelques années lorsqu'elle était un véhicule exclusivement masculin. L'homme l'entretenait, la soignait, la lustrait... Mais, pour la moto, c'est davantage que l'amour d'un objet dont on se soucie de l'esthétique et de la propreté, c'est aussi l'amour de la mécanique.

Ainsi on peut se demander si ces jeunes, qui découvrent aujourd'hui la moto à 18-20 ans ne correspondent pas, pour une bonne part, à l'ancienne clientèle des voitures sportives genre R8 Gordini.

Nombre d'autres valorisations sont attribuées à la moto, notamment les sensations qu'elle autorise ; qu'elles soient tactiles, olfactives, visuelles, auditives ou kinesthésiques (impression de vitesse), elles sont toutes liées à la vitesse , au goût du risque, au plaisir d'avoir peur (" à 100 km/h en moto tu n'as pas les mêmes sensations qu'en voiture... à 100 - 120 en moto tu commences déjà à te faire des drôles de peurs "... " moi ce que j'aime c'est quand dans les virages je penche, ça fait des étincelles ; c'est signe que je vais vite " - (employé décorateur 23 ans).

Bien qu'il existe un monde de motards, ceux-ci ont en fait, des motivations très individualistes et la moto demeure un véhicule individuel préférentiellement utilisé en solitaire, pour des raisons qui ne sont pas exclusivement d'ordre pratique. Aussi, ces jeunes utiliseront-ils la moto essentiellement tant qu'ils seront célibataires, d'autant plus qu'avec le poids des responsabilités, on peut noter des changements dans les valorisations dont nous venons de parler.

Nous avons dans ce paragraphe essentiellement parlé des jeunes. Ces attitudes correspondent aussi à des adeptes de la moto de tous âges, mais le mariage et la présence d'enfants conduisent généralement à l'achat d'une voiture et à une utilisation différente de la moto, même si elle reste pendant un certain temps un mode privilégié et dominant.

A3b - Les motards par "mode"

Ils choisissent la moto pour des raisons de mode, de prestige et correspondent généralement à des jeunes de familles assez aisées.

La moto serait un moyen pour être à la mode pour "attirer l'attention des minettes dans les coins chics de Marseille", car aujourd'hui "les petites voitures décapotables genre Triumph, les filles en sont revenues..." (employé décorateur 23 ans).

Ces motivations déterminent en fait l'utilisation qu'ils font de leur véhicule, en ville principalement où il est plus facile de se faire remarquer.

Contrairement au groupe précédent dit de "vrais motards" ils auraient peu d'attrait pour la mécanique ou même la vitesse. La moto ne serait qu'un moyen d'apparat ne durant, pour eux, que le temps d'une mode ou le temps d'un caprice. La voiture pouvant être préférée éventuellement par la suite - si la moto paraît trop risquée, après une chute par exemple -.

Ces motards risquent de constituer une clientèle éphémère et susceptible d'abandonner définitivement le deux-roues à la première occasion.

**B - CEUX QUI DISPOSENT A LA FOIS D'UN VEHICULE A DEUX-ROUES
ET D'UNE VOITURE -**

B1 - Voiture et vélo

Il s'agit essentiellement des personnes qui utilisent le vélo pour la promenade à la campagne.

Ce sont aussi bien des hommes que des femmes, qui à partir de 30-35 ans, se remettent à faire du vélo. Ils redécouvrent

le vélo qu'ils ont d'ailleurs utilisé durant leur jeunesse. Ils l'utilisent le week-end ou durant les vacances à la campagne, sur des chemins de terre. Les plus courageux d'entre eux en font sur des routes de montagne. Ils partent, par exemple, en groupes de cyclistes, le dimanche, faire des randonnées. D'autres en font seuls ou bien encore en famille. Ils emportent le vélo sur leur voiture et s'en servent à la campagne, une fois rendus sur les lieux.

Ce sont souvent des gens qui appartiennent à des catégories moyennes ou aisées, qui ont une vie sédentaire, peu mouvementée et qui prennent soudain conscience de la nécessité de faire de l'exercice pour garder la forme ou perdre du poids.

La pratique du vélo est donc guidée par le souci de l'effort physique. Mais ce besoin de dépense physique, s'il peut être l'unique raison de faire du vélo, est souvent lié à l'agrément.

En effet, le vélo peut être par la même occasion un moyen de renouer le contact avec la nature : le plaisir de respirer l'air pur, de pouvoir être à l'air libre, de regarder le paysage, de se déplacer sans bruit.

Il permet à la fois détente et évasion :

" à bicyclette, je ne pense plus à rien " " et puis aussi la joie de voir vraiment la nature parce qu'en voiture on regarde toujours tout droit devant soi"... " et avec un vélo je retrouve toutes les joies, précisément, toute ma jeunesse" . " Alors tout ça c'est une détente" (Directrice école de coiffure 53 ans).

Mais parmi ces personnes qui en font à la fois leur sport et leurs loisirs, certaines l'utilisent déjà en ville pour leurs déplacements domicile-travail, pour leurs achats. Le vélo prend peu à peu la place de la voiture et devient pour ces personnes le moyen de transport habituel.

Mais la plupart ne le considèrent pas comme un moyen de transport pour leurs déplacements urbains. Ils représentent à nos yeux une clientèle potentielle pour l'usage urbain du deux-roues mais sont aujourd'hui retenus essentiellement par des raisons :

- de sécurité,
- d'éloignement domicile-travail,
- de statut social - on ne peut pas toujours se permettre d'arriver à vélo, selon le type de travail que l'on effectue et surtout selon la place que l'on occupe dans la hiérarchie .
- de tenue - l'équipement cycliste est souvent incompatible avec la tenue que l'on doit avoir à l'arrivée.
- d'agrément = il est pénible à vélo de respirer les gaz d'échappement.

Redécouvert pour des raisons liées à la santé et à la nécessité de faire du sport, il est déjà un outil d'agrément et pourrait bien devenir pour certaines catégories tout au moins, un moyen de transport urbain si certaines conditions lui étaient favorables.

De plus l'expérience des avantages fonctionnels liés aux deux-roues peut conduire cette clientèle potentielle à s'orienter par l'usage urbain vers un autre type de deux-roues (cyclo ou vélomoteur).

B2 - Ceux qui ont une voiture et un cyclomoteur

Les raisons d'achat d'un cyclomoteur comme deuxième véhicule tiennent à son aspect pratique et fonctionnel et à l'économie. Si l'aspect économie touche certaines catégories sociales venant d'accéder récemment à la voiture individuelle, l'aspect pratique et fonctionnel touche une population de plus en plus large et de tous âges.

L'utilisation en est utilitaire et même professionnelle. Ce sont les déplacements de la ferme au village pour les ruraux, ou de trajets domicile-travail pour les citadins. En ville, le cyclomoteur peut être en effet, préféré à la voiture pour se faufiler dans les embouteillages, aller plus vite. Il est préféré à la marche à pied dont il évite la fatigue et la lenteur.

Il est d'autre part souvent utilisé de façon indifférenciée par les deux membres du couple et peut être une alternative à la seconde voiture quand les conditions de vie (par ex : éloignement domicile-travail) imposent un second véhicule.

Le cyclomoteur n'est pas l'objet de valorisations spécifiques en tant que deux-roues. Ces utilisateurs acceptent simplement de laisser la voiture au garage pour leurs déplacements quotidiens, valorisant souvent davantage le principe lui-même (abandon de la voiture) que la spécificité du mode choisi (sauf pour certains le fait d'être "à l'air").

B3 - Voiture et vélomoteur

B3a - Voiture et 125 cc

Ce sont des hommes dont l'âge se situe entre 25 et 40 ans qui ont choisi une 125 pour leurs déplacements domicile-travail en remplacement de la voiture. Ils l'utilisent donc à des fins utilitaires et fonctionnelles tout en ayant la possibilité de faire de petites balades.

Cependant la voiture particulière garde sa place dans les occasions où l'utilisation de la 125 (ou plus largement des deux-roues) n'est pas possible. C'est le cas pour les transports de bagages, pour les intempéries, pour les déplacements en famille lors des départs en week-end ou en vacances. La 125 est un véhicule complémentaire de la voiture.

Les raisons d'achat ont trait à la nécessité d'avoir un véhicule pratique par rapport aux déplacements urbains (possibilité de doubler facilement les voitures, de stationner sans difficulté... de ne pas perdre de temps).

C'est son aspect fonctionnel qui fait préférer la 125 à une seconde voiture qui se serait imposée dans un ménage, par exemple, où la femme a besoin d'une automobile soit pour son travail, soit pour accompagner les enfants à l'école, soit pour les courses. Mais, choisir une 125, c'est accepter une certaine distance par rapport à la Société et à l'univers de l'automobile en optant pour un véhicule plus pratique. En se limitant à l'aspect fonctionnel, ces personnes auraient pu choisir un cyclomoteur classique par exemple. En fait, le choix d'une 125 dénote déjà un certain attrait pour la moto, pour un véhicule ayant déjà des performances supérieures et offrant la possibilité de petites balades : c'est le cyclomoteur longue distance. Le choix de la 125 est facilité dans ce cas par le fait qu'il n'est pas utile pour la piloter de passer un permis spécial. Le permis auto suffit.

Bien qu'étant vu comme un véhicule essentiellement fonctionnel, l'achat d'une 125 peut être une étape vers une moto de grosse cylindrée.

B3b - Voiture et vélomoteur de type original

Ce sont des personnes, à partir de 30 ans, qui ont généralement une situation confortable et traditionnellement usagers de la voiture.

Ils utilisent ce type de vélomoteur pour toutes sortes de déplacements urbains et éventuellement pour de petites balades. L'usage est en fait celui d'un cyclomoteur classique : utilitaire et urbain.

Les raisons d'achat, sont proches de celles de la 125. Mais elles diffèrent cependant sur un point essentiel : pour la 125, un certain attrait pour la moto est nécessaire alors qu'il n'existe généralement pas pour ce type de vélomoteur.

La clientèle du vélomoteur de type original est une clientèle spécifique qui peut se payer ce véhicule pour les services d'un cyclomoteur mais qui refuse le cyclomoteur et son image encore actuelle de mode réservé (après un certain âge) à ceux qui n'ont pas les moyens d'avoir mieux. Ces personnes n'ayant aucun attrait pour la moto ne prendraient pas non plus une 125.

C'est donc une clientèle toute nouvelle qui ne serait peut-être jamais venue aux deux-roues si sur le marché n'avait pas existé un véhicule à la fois pratique et original.

B4 - MOTO ET VOITURE

B4a - Les fanatiques

Ce sont, la plupart du temps, des hommes qui ont entre 25 et 60 ans, sans distinction de catégorie socio-professionnelle. Les femmes demeurent encore des exceptions. Ces hommes ont toujours connu la moto et ont continué à en faire malgré les aléas qu'elle a connus "ce sont les maîtres" (élève professeur 21 ans).

Ces clients traditionnels de la moto l'ont choisie surtout pour la balade mais l'utilisent le plus souvent qu'ils peuvent (de la même façon que le groupe des jeunes motards cf.A3a).

Pour eux, les intempéries ne sont pas forcément un frein à l'utilisation de la moto.

Ce groupe se rapproche de celui des jeunes motards également en ce qui concerne les motivations. (recherche de sensations, amour de la mécanique, individualisme, participation à une autre culture, plaisir de piloter seul cf A3a). S'ils ont une voiture, c'est qu'ils ont une famille et qu'elle est l'outil indispensable pour emmener avec soi femme et enfants. La moto reste leur mode dominant.

B4b - Les usagers traditionnels de la voiture qui ont récemment découvert la moto

Ce sont généralement des hommes de milieu aisé, dont l'âge varie de 25 à 40 ans.

Ils utilisent la moto chaque fois qu'ils le peuvent : déplacement domicile-travail, promenade. La moto a été achetée à la fois pour la balade et pour des raisons d'ordre fonctionnel. Elle est en effet plus pratique que la voiture pour les déplacements urbains, essentiellement domicile-travail.

Le choix d'une moto a souvent été déterminé par une question de mode et une volonté de "rajeunissement" ou au moins un désir de "rester jeune".

L'apparition des motos de la nouvelle génération (propres et moins mécaniques) a rendu possible l'achat de ce type de véhicule. Mais, si la mode a été, dans certains cas tout au moins, l'élément déclenchant, elle n'est pas, contrairement au second groupe de jeunes motards dont nous avons parlé (cf A3b), la seule motivation.

Les motards de ce type se caractérisent aussi par une prise de distance par rapport à la "société de voiture". Elle en est une forme de contestation. Comme pour les jeunes motards, la moto est un moyen de libération individuelle, un moyen de remettre en question tout à coup, un mode de vie accepté jusqu'alors, symbolisé par la famille et a fortiori la voiture.

La moto est alors ce que la voiture n'est plus : un véhicule typiquement masculin. (Ce que la femme n'accepte pas toujours facilement).

Ce dernier groupe de motards apparaît comme un phénomène nouveau par rapport au groupe précédent qui constitue la clientèle traditionnelle de la moto.

B4c - Remarque : La classification que nous avons adoptée ne nous a pas permis de parler de ceux qui utilisent plusieurs deux-roues. En fait, lorsque les motivations dont nous avons parlé apparaissent complémentaires et non contradictoires, l'usage de plusieurs deux-roues est possible.

En particulier, ce peut-être le cas du vélo et de la moto ; la moto étant alors considérée comme mode dominant (qu'il y ait ou non présence d'une voiture) et le vélo permettant l'entretien de la condition physique. Notons que chez ces personnes, le goût de la randonnée, le goût du risque, la volonté de liberté, le plaisir liés aux différentes sensations s'expriment aussi bien à travers le vélo qu'à travers la moto. On ne s'étonnera donc pas que, dans certains cas, la pratique du vélo puisse éveiller un intérêt pour la moto et inversement.

IV - EN RESUME : CARACTERISATION DU CHANGEMENT
PAR RAPPORT AUX DEUX-ROUES

Rappelons encore une fois que les analyses que nous avons faites ne tiennent pas compte des effets les plus récents de la crise de l'énergie et de sa traduction en termes de crise économique. Ces effets vont bien évidemment renforcer et accélérer les processus que nous avons mis en évidence au premier semestre 1974.

Le changement d'attitude et de comportement par rapport aux deux-roues s'explique à nos yeux par la conjonction de trois séries de changements :

1 - Changement d'attitude par rapport à la voiture individuelle :

- de moins en moins indispensable à l'affirmation d'un statut social
- de moins en moins singularisante (la voiture "signe de prestige" est très chère)
- de moins en moins individuelle et de plus en plus familiale
- de plus, la voiture apparaissant comme symbole de notre civilisation, l'affirmation d'une certaine distance par rapport à la voiture est souvent l'expression d'une distance par rapport à certains aspects de cette civilisation.

2 - Emergence de nouvelles valorisations correspondant à certains attributs du deux-roues :

- valorisation de la jeunesse; le deux-roues apparaissant comme un mode jeune par rapport à la voiture.
- valorisation plus importante de la "nature" et des différentes "sensations". Le deux-roues permet un contact plus immédiat avec le milieu environnant.

- valorisation de l'effort physique en tant que facteur d'entretien physique, de santé.

3 - Existence d'une situation urbaine caractérisée par la saturation en voitures individuelles :

Pour résoudre les problèmes de circulation et de stationnement le deux-roues apparaît à beaucoup (et est pour certains) une solution adaptée, fonctionnelle.

Ces trois ensembles de facteurs, renforcés par les problèmes liés à la crise de l'énergie, concourent à expliquer le changement d'attitude (assez général) et le changement de comportement (encore marginal) par rapport aux deux-roues. Vouloir organiser ces facteurs en termes de causalité reviendrait sûrement à se poser le problème de la poule et de l'oeuf.

* *

*

De même, nous ne chercherons pas à savoir, en ce qui concerne les "nouveaux types de deux-roues", si la demande a précédé l'offre ou inversement. Nous constaterons simplement que les changements qualitatifs les plus importants s'accompagnent ou se sont accompagnés d'un changement dans le produit:

- pour le vélo : son usage pour des motivations "d'entretien physique" est lié à l'apparition sur le marché d'un vélo inexistant auparavant : un vélo qui a les caractéristiques du vélo de compétition, mais équipé de vitesses qui autorisent et même imposent un usage plus touristique.
- pour le cyclo et le vélomoteur (autre que la 125) : C'est l'apparition de l'engin qui se veut typiquement urbain et complémentaire par rapport à la voiture. Certains vélomoteurs s'adressant clairement à des possesseurs de voitures.
- pour la moto : c'est l'apparition de la moto japonaise propre, fiable, moins "mécanique" et plus soignée dans son aspect extérieur, qui permet d'attirer à la moto une clientèle différente des "fanatiques" habituels.

Il serait sûrement très intéressant d'approfondir l'articulation entre l'expression de la demande et les caractéristiques du système de production concourant à la définition des produits nouveaux.

* *

*

Enfin, au niveau de la pratique, nous pouvons résumer les changements de la manière suivante :

. Pour les jeunes :

- une motorisation plus forte (surtout cyclo)
- un passage de plus en plus fréquent par la moto (avant d'accéder à la voiture)

. Au delà de 25-30 ans :

- c'est la grande nouveauté du phénomène deux-roues "post" voiture; c'est, pour certains, le retour aux deux-roues, abandonné un temps pour l'usage systématique de la voiture.
- c'est l'extension de l'usage urbain du deux-roues (cyclo et vélomoteur) pour les catégories socio-professionnelles les plus aisées.
- c'est l'usage du vélo pour la promenade en week-end et, pour certains déjà, son usage urbain
- c'est le développement de la moto japonaise de grosse cylindrée dans l'ensemble des groupes sociaux
- c'est l'apparition du deux-roues motorisé en alternative à la seconde voiture du ménage.

* * *

*

Nous en resterons pour l'instant à ce résumé, tout en étant conscients de l'intérêt qu'il y aurait à affiner notre analyse .

TROISIEME PARTIE

ANALYSE D'UNE ERREUR DE PREVISION (1)

(1) L'analyse proposée dans ce dernier chapitre repose d'une part sur des interviews réalisées auprès de personnes ayant participé ou suivi de près l'élaboration des modèles de transports en France (au cours des années 60), d'autre part sur des entretiens avec des constructeurs. Nous utilisons aussi largement les analyses qui précèdent et définissent la nature du changement par rapport aux deux-roues.

Pas plus les spécialistes de transport que les constructeurs de deux-roues ne semblaient croire il y a une dizaine d'années à un nouvel essor de ce mode de déplacement. Certains spécialistes du transport n'y croient d'ailleurs pas aujourd'hui (1)

Si les constructeurs soulignent l'importance de la réglementation et de la hausse des tarifs d'assurance dans le déclin et la disparition de certains types de deux-roues (motos et scooters de 1957 à 1960), ils ne semblent pas "accuser" certains choix techniques ou politiques en faveur de la voiture individuelle (et au détriment du deux-roues). Le principal responsable du recul du deux-roues est, pour eux, le développement de la voiture individuelle perçu et vécu comme une "donnée", comme un "fait historique", entraînant, comme conséquence normale, la chute d'un certain usage (surtout urbain) du deux-roues.

Ainsi, pour les constructeurs, le deux-roues est resté longtemps un mode ante-voiture et infra-voiture, subissant inéluctablement l'essor de la voiture individuelle. Les constructeurs cherchaient seulement à maintenir au mieux leur activité, en essayant de définir les clientèles à conserver et parfois de nouveaux créneaux pour le développement des deux-roues. Ils ont ainsi été les premiers (au moins pour certains d'entre eux) à mettre en évidence le changement d'attitude et de comportement par rapport aux deux-roues et ont déjà mis sur le marché les produits correspondant à cette nouvelle demande lorsque les spécialistes transport s'aperçurent du changement.

Tout ceci montre que, s'il y a effectivement eu une erreur de prévision, il s'agit d'une erreur par omission : personne n'a jamais avancé sérieusement l'hypothèse du maintien d'une utilisation importante des deux-roues et personne n'a avancé l'hypothèse d'un nouvel essor du deux-roues (avant que cet essor ne soit manifeste). Le "sens de l'histoire" c'était d'opter pour la voiture, l'idéologie du progrès sans limite ne permettait pas d'envisager un retour au deux-roues jugé inférieur à la voiture.

Cette idéologie était aussi (ou avant tout) celle des premiers ingénieurs trafic français, partis au Etats-Unis pour faire des stages ou y passer leur thèse. C'est tout naturellement qu'ils ramenèrent avec eux les premiers modèles de transport américains qui étaient essentiellement des modèles de diffusion de la voiture individuelle. Les premières enquêtes circulation (Rennes 1960) montraient que les phénomènes observés en France n'était pas très différents de ceux que l'on observait aux

(1) résultats d'une enquête réalisée en 1974 auprès de spécialistes ou d'anciens spécialistes transport.

Etats-Unis, à condition d'éliminer les deux-roues du choix modal. C'est d'ailleurs ce qui est encore fait de manière courante aux Etats-Unis où les déplacements en deux-roues ne sont pas identifiés en tant que tels et où ils sont purement et simplement assimilés à la marche à pieds dans le choix modal.

En fait, les deux-roues n'ont jamais joué aux Etats-Unis le rôle qu'ils jouaient ou même qu'ils jouent encore aujourd'hui en France. Les modèles de transport américains mis au point sur des situations caractérisées par l'absence quasi-totale de deux-roues ont donc été utilisés en France sur une situation souvent caractérisée par un usage important (20 à 50%) du deux-roues. L'hypothèse du déclin rapide du deux-roues permettait de se rapprocher de la situation américaine, cette hypothèse s'effectuait au prix d'une place très particulière accordée aux deux-roues dans l'étude du choix modal (comme aux Etats-Unis) : le deux-roues était le mode des captifs par excellence (ceux qui n'ont accès ni à la voiture individuelle ni aux transports en commun). On en est ainsi arrivé à la formulation d'hypothèses volontaristes sur la disparition du deux-roues (si l'on admet de considérer le choix modal comme une hypothèse volontariste).

Cette "description" un peu schématique n'est pas exactement une "explication" de l'erreur de prévision, mais permet déjà de soulever quelques problèmes.

Certains pays (tels que la Hollande), n'ont pas suivi le même processus et s'ils se sont inspirés de certains modèles américains, c'est aussi pour élaborer des modèles d'utilisation des deux-roues non plus considérés comme le mode des captifs mais comme un mode pouvant être "préféré" à d'autres. Certains modèles traitent d'ailleurs séparément les bicyclettes et les principaux types de deux-roues motorisés. L'application trop radicale de modèles transport en France nous semble ne pas avoir tenu assez compte de certaines spécificités par rapport aux Etats-Unis.

Tenir compte de spécificités locales ou nationales en matière de deux-roues nous semble très important encore aujourd'hui car il ne faudrait pas, à l'inverse, en voulant promouvoir le deux-roues, imiter les solutions adaptées à un autre pays : les réglementations, les habitudes, les significations et appropriations sociales des divers types de deux-roues.... sont souvent fondamentalement différentes d'un pays à un autre.

Il est clair que l'essor de la voiture individuelle avait aussi une grande signification économique et les planificateurs étaient conduits (on pourrait presque dire contraints) à prévoir son développement rapide. Rien de tel pour les deux-roues, l'expansion de l'industrie du cycle n'était pas une nécessité économique et les prévisions en ce domaine ne semblaient pas indispensables aux planificateurs.

Nous avons vu que l'une des raisons de l'essor actuel des deux-roues réside dans les limites de l'utilisation de la voiture individuelle. Ces limites étaient prévisibles depuis un certain temps (rapport BUCHANAM) mais il est à souligner que la "solution" proposée s'appelait toujours : "transports en commun". On pourrait encore y voir la marque de l'"idéologie du progrès" recherchant naturellement la solution dans les nouveaux modes de transport en commun (à problème nouveau technologie nouvelle).

Malgré son utilisation encore importante (le tiers des déplacements domicile-travail motorisés en 1967), le deux-roues urbain avait complètement disparu de l'univers de choix des responsables transport; mode de voyageurs captifs, il devait disparaître avec l'accession à la voiture et aux transports en commun. Cette vision était d'ailleurs largement renforcée par les études concluant à une image de marque très dévalorisée du deux-roues (ce qui est resté parfaitement exact jusqu'à 1968)

Ainsi, le schéma voiture + transports en commun semblait tout à fait recevable et personne à notre connaissance ne s'est élevé pour protester contre l'oubli du deux-roues dans ce schéma.

En fait, le choix entre deux-roues et transport en commun n'a jamais été perçu et donc posé, comme un choix fondamental entre mode individuel et mode collectif. Or à partir du moment où la voiture individuelle ne peut plus être correctement utilisée en ville, le deux-roues redevient un mode individuel possible face aux transports collectifs.

Il était implicitement admis que les transports en commun s'adressaient essentiellement aux catégories socio-professionnelles basses car ce n'est qu'en 1969 qu'on a pu mettre en évidence dans les enquêtes les premiers signes de détachement par rapport à la voiture individuelle des catégories socio-professionnelles élevées. La conclusion immédiate a d'ailleurs été de les considérer comme une clientèle potentielle des transports en commun et non pas des deux-roues,

or, nous constatons aujourd'hui que cette clientèle progressivement détachée de la voiture se tourne en partie vers le deux-roues. (1)

Le seul élément de prévision correct que nous ayons pu retrouver dans ce domaine est signé de Sempé qui publiait en 1962 une suite de dessins représentant "l'ouvrier et son patron" : sur chaque dessin l'ouvrier passe devant la porte du patron quand ce dernier sort de chez lui. Sur le premier dessin l'ouvrier passe à pied et son patron sort en vélocipède, sur le second l'ouvrier est en bicyclette et son patron dans une voiture de la belle époque, sur le troisième l'ouvrier est en vélo moteur et son patron dans une somptueuse voiture moderne, sur le dernier dessin l'ouvrier est bloqué, avec sa deux-chevaux dans un embouteillage et son patron le dépasse en bicyclette.

Ce dessin est d'autant plus étonnant, qu'il rend compte, en partie, du changement qualitatif dans l'utilisation du deux-roues qui ne s'adresse plus à des captifs, mais à des personnes qui choisissent d'utiliser ce nouveau mode.

Va-t-on vers une nouvelle appropriation sociale du deux-roues? (on pourrait d'ailleurs noter à ce sujet que l'arrivée de cette nouvelle clientèle coïncide avec l'expression d'une volonté politique de s'occuper du deux-roues jusqu'ici oublié!)

Ceci nous amène à parler pour terminer de l'absence de prévision du changement qualitatif que l'on a mis en évidence dans les comportements et les attitudes par rapport aux deux-roues.

Ce dernier point mériterait sûrement d'être plus approfondi mais nous nous bornerons ici à souligner la difficulté (l'impossibilité !) qu'il y a à prévoir ces changements. Jusqu'en 1970 on pouvait presque considérer le deux-roues comme inférieur à la voiture sur tous les critères et en particulier : le confort (pas de protection contre les intempéries), la fatigue (effort physique), le signe social

(1) Ces prévisions revenaient souvent à supposer l'existence d'un bon niveau de service tant en voiture individuelle qu'en transport en commun. Et de fait, lorsque l'utilisation de la voiture individuelle ne pose pas de problème et que le niveau de service en transports en commun est suffisant, l'existence d'un réseau de pistes cyclables n'entraîne pas une forte utilisation du deux-roues (cas de STEVENAGE).

(dévalorisation de l'usager du deux-roues). Aujourd'hui, nous mettons en évidence comme atouts du deux-roues : les relations sensorielles avec le milieu naturel, l'exercice physique (pour le vélo), la possibilité de l'émergence d'un nouveau signe social...

Ainsi, c'est selon les mêmes critères, les mêmes attributs, que le deux-roues était dévalorisé dans les années 60 et se trouve valorisé aujourd'hui. Les attributs du deux-roues sont restés sensiblement les mêmes, c'est leur valorisation qui a changé. Si l'on pouvait prévoir certaines limites dans l'utilisation de la voiture individuelle (au moins jusqu'à la crise de l'énergie), comment prévoir ces changements de valorisation sans entrer dans l'utopie ?

Erreur de prévision ? sûrement. L'erreur était-elle évitable ? Rien ne nous permet de l'affirmer. Nous soulignerons seulement que le consensus d'un certain groupe social ne saurait constituer une preuve en matière de prévision. En fait, tout comme dans un roman policier (lorsque le coupable est trop clairement désigné au départ, le lecteur averti cherche déjà ailleurs les autres coupables "possibles"), la recherche des "possibles" devrait avoir en prospective, plus de place que l'acceptation "du" consensus orientant seul les décisions. Si l'on ne pouvait prévoir l'essor du deux-roues, peut-être aurait-on pu le considérer comme possible. Et même si l'on ne pouvait prévoir l'essor du deux-roues, était-ce une raison suffisante pour "laisser pour compte" ce mode utilisé en 1967 pour le tiers des déplacements domicile/travail motorisés.

A N N E X E

ANALYSE DES PUBLICITES CONCERNANT LES DEUX ROUES
1 9 7 4 *

* Cette première analyse nous a montré l'intérêt d'une telle méthode
Nous envisageons de poursuivre ce travail de manière plus approfondie dans la deuxième partie de notre recherche

CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON

Notre analyse a porté sur les annonces paraissant dans la presse périodique et sur des prospectus, ce type de média étant le plus commode pour établir une documentation.

Notre échantillon a été établi en juillet 1974 à partir :

- . d'une part, des annonces publicitaires de deux-roues tirées des différents supports de la presse périodique contenant ce type de publicité. A savoir : Fleur Bleue, Salut les Copains, Pilote, Mademoiselle Age Tendre, Lui, Sport Auto, Provence Magazine, l'Express, Hit, Stéphanie,
- . d'autre part, les prospectus les plus courants à cette date, recueillis chez un assez grand nombre de concessionnaires : Moto Guzzi, Suzuki, Benelli, Kawasaki, Honda, Norton, Yamaha, Motobécane, Mercier, Peugeot, Gitane, Vélosolex, Puch, Malagutti, Piaggio, Bravo, Roméo.

On peut penser que cet échantillon, tant en ce qui concerne les annonces publicitaires presse que les prospectus, constitue une "coupe instantanée" assez correcte, dans la mesure où il n'a été biaisé en aucune façon. Nous ne nous sommes livrés à aucune sélection, ni dans le choix des revues, ni dans le choix des publicités.

Nous nous sommes bornés à consulter toutes les revues à la vente, à la date du 1er juillet 1974, dans un magasin de journaux offrant un choix important de revues de toutes sortes. Nous avons retenu les revues comportant une ou plusieurs publicités ayant pour objet les deux-roues ; nous n'avons donc, a priori, écarté aucune revue.

De même, pour les prospectus, nous avons "recueilli" chez un assez grand nombre de concessionnaires, que l'on a voulu le plus important possible, tous les prospectus en leur possession et qui étaient les plus courants à cette date là. Nous n'avons donc opéré aucune sélection entre ces différents prospectus.

Bien que notre objectif ait été d'analyser les publicités 1974, pour comprendre l'essor des deux-roues aujourd'hui il nous a paru intéressant de disposer de quelques éléments sur le passé.

Nous avons eu accès :

- . à un certain nombre de revues spécialisées dans la moto, dont les dates de parution s'étalent de 68 à 70 (Moto-revue, Motocyclisme, Motard)
- . à quelques prospectus datant d'avant 70 : 8 en tout - Honda, BSA, Norton, Puch, Yamaha, Kawasaki

Nous ne disposons pas, avec cet ensemble de documents, d'un échantillon véritable sur le passé. En effet, les annonces publicitaires sont tirées de revues motos. Ces documents sont donc très sélectifs quant au type de deux-roues et à la clientèle à laquelle la revue s'adresse.

L'analyse qui suit est fondée sur l'échantillon 1974 et, quand cela nous semblait intéressant, nous avons fait référence aux publicités datant d'avant 70, mais toujours en le mentionnant.

METHODE

A partir de l'annonce-presse ou du prospectus, c'est-à-dire en se basant, à la fois sur l'image (le décor, les personnages), sur les commentaires, sur le support, nous avons essayé d'établir une analyse selon trois dimensions:

- la cible - A quelle population le véhicule est proposé ?
- l'utilisation - Quelle est l'utilisation proposée ?
- les motivations - sur quelles motivations s'appuie la publicité pour vendre le véhicule qu'elle présente ?

Ces trois rubriques nous ont paru commodes pour l'analyse.

I - LA CIBLE

IA-METHODES D'ANALYSE DE LA CIBLE

Il s'agit, dans un premier temps, de saisir à qui le véhicule est proposé, c'est-à-dire, de déterminer la clientèle potentielle. Elle nous est donnée à la fois :

- . par le support : en effet, les publicités sont insérées dans des revues dont les lecteurs, ou une partie d'entre eux, constituent la cible. Une publicité parue dans Salut les Copains, nous renseigne déjà sur la clientèle que la publicité se propose d'atteindre, c'est-à-dire, les jeunes, principalement les adolescents.

- . Par l'ensemble de la situation et les possibilités d'identification à cette situation :
 - les personnages
 - certains attributs
 - les commentaires

En ce qui concerne les personnages figurant sur les annonces, il convient d'être prudent quant aux interprétations que nous pouvons en tirer.

Si une jeune femme figure sur la photo, peut-on en conclure que le véhicule est proposé exclusivement aux femmes jeunes. Certainement pas. Elles ne sont peut être qu'une partie

de la cible. D'autres femmes moins jeunes, sont susceptibles de s'identifier à celles figurant sur les photos. Par ailleurs, la présence d'une femme ne signifie pas forcément que la cible est constituée par les femmes. Par exemple, les publicités où la femme sert davantage à attirer l'attention, à mettre en valeur le produit à vendre, sont en fait destinées aux hommes (Cf. publicité page A5)

Le texte nous donne également des renseignements sur la cible. Par exemple, ce texte d'une publicité Yamaha : l'idée centrale de la publicité est traduite par "elle aussi a droit à une Yamaha". Le fait que ce soit une fille qui parle, indique déjà qu'on s'adresse à une clientèle féminine.

Le type de langage utilisé nous aide aussi à préciser la cible. Sur la publicité de la page A6, le texte et le langage nous permettent de définir une cible jeune, féminine et de milieu populaire

Comme nous l'avons déjà noté, le fait que les personnages soient jeunes ne signifie pas forcément que la cible est constituée seulement par les jeunes. Ceci reflète, à nos yeux, la valorisation actuelle de la jeunesse : ce sont les jeunes qui donnent le ton et l'usage du deux-roues est un signe de jeunesse.

Le décor peut également fournir certains éléments d'interprétation relatifs à la cible. Par exemple, cette publicité vélo où trois éléments du décor symbolisent bien un certain personnage, le journal Le Monde, les gants, l'attaché-case. Le vélo apparaît alors comme un autre attribut du cadre, comme un nouvel attribut du cadre ("recyclez-vous", page A7).

PRESENTATION DES RESULTATS CONCERNANT LA CIBLE

Nous avons essayé, dans la mesure du possible, de caractériser la cible selon trois variables :

Les Coureurs de Premier Ordre

En premier,
le coureur
de vitesse...

et maintenant,
le coureur de
longue distance



flo

Pas mal de gens m'ont emmenée des fois sur leur cyclomoteur, je veux dire des copains.

Dans le temps j'avais un petit ami - Armand qu'il s'appelait - qui en possédait un, d'un type courant. Je n'étais pas à l'aise, sur son porté-bagages! D'ailleurs, tous ces engins sur lesquels on parcourait la ville, j'y mourais!

Seule, la machine de Gérard, Yamaha, elle était fort confortable, j'étais si bien derrière.

Eh bien, s'amène le jour où, enfin, je peux m'offrir un cyclomoteur bien, à moi. J'en cause à Gérard, qui, illico, me donne un bon conseil: "Flo", qu'il me dit, "ne te laisse surtout pas duper. Puisque tu vas dépenser ton fric de toute façon, mieux vaut acheter la meilleure machine qui soit."

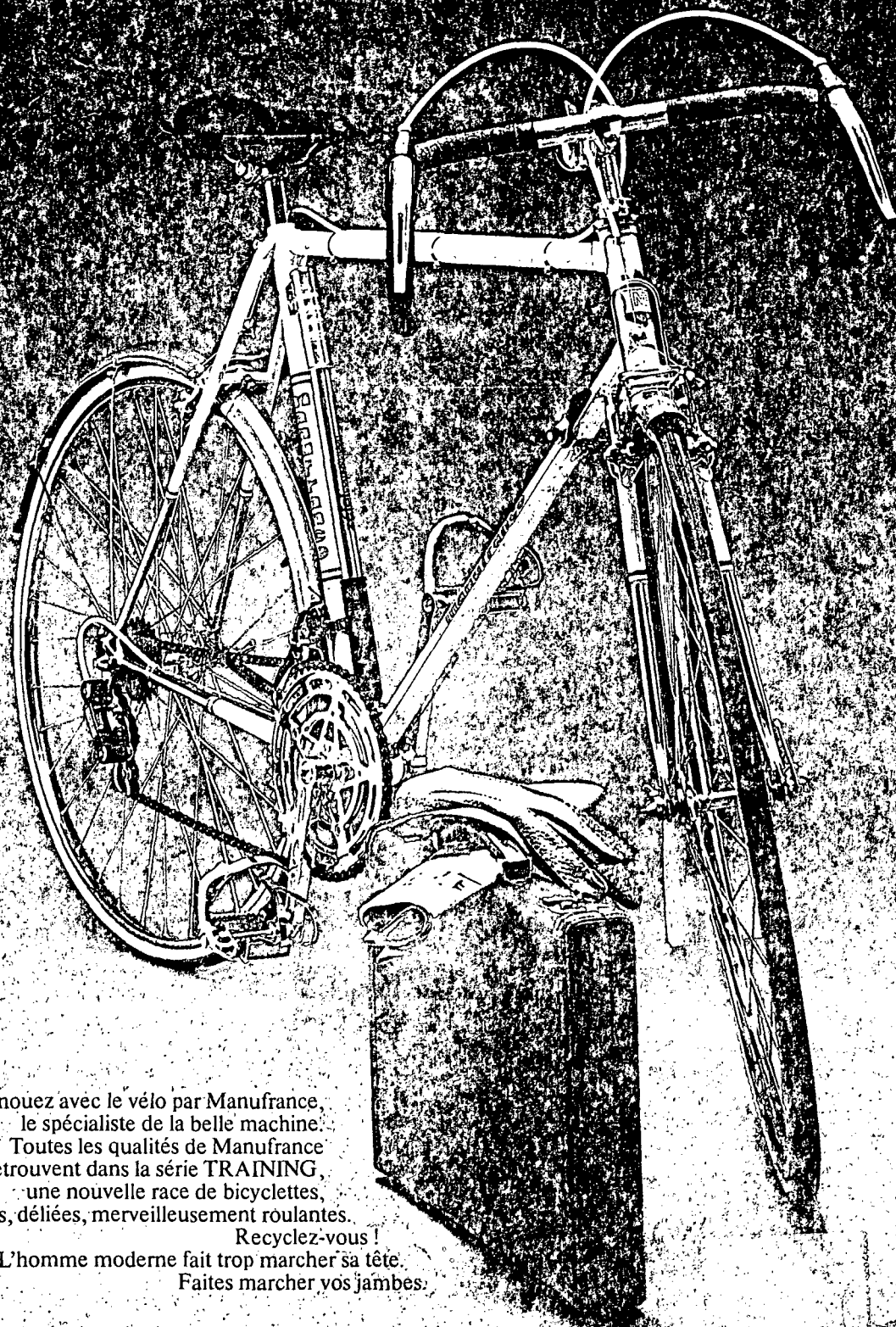
Me voilà la propriétaire d'un YAMAHA tout neuf.

Et, vous savez, Gérard et moi, on va parfois faire un tour ensemble.

Elle aussi a droit à Yamaha.



Recyclez-vous.



Renouez avec le vélo par Manufrance,
le spécialiste de la belle machine.
Toutes les qualités de Manufrance
se retrouvent dans la série TRAINING,
une nouvelle race de bicyclettes,
fines, déliées, merveilleusement roulanges.

Recyclez-vous !

L'homme moderne fait trop marcher sa tête.
Faites marcher vos jambes.



En vente à Paris chez Manufrance, 42 rue du Louvre. En province dans les 70 magasins MF et chez les dépositaires agréés.

- . l'âge
- . le type de conducteur (seul, en groupe, homme, femme)
- . le milieu socio-professionnel

Pour l'âge, nous avons établi les catégories suivantes : moins de 14 ans, 14-25 ans, 25-35 ans, 35-45 ans, plus de 45 ans, une catégorie de 14-35 ans pour les personnes dont on ne peut déterminer l'âge avec précision mais qui sont plutôt jeunes, une catégorie tous âges et une différenciée.

Le type de conducteur que nous avons appréhendé en notant chaque fois à qui le véhicule s'adressait : homme, femme, couple, famille, enfants.

Pour le milieu, les catégories utilisées sont les suivantes :

- . Catégorie I : lycéens, étudiants
- . Catégorie II : catégorie moyenne, employé, cadre moyen
- . Catégorie III : cadre supérieur, professions libérales
- . Catégorie IV : ouvriers, apprentis
- . Catégorie V : ruraux

et une catégorie indéterminée.

Nous avons regroupé ces résultats dans les tableaux ci-dessous.

En ce qui concerne l'âge, la cible semble être constituée essentiellement par les jeunes, la plupart des publicités s'adressent à des personnes âgées de moins de 30-35 ans.

TABLEAU I - CARACTERISTIQUES DE LA CIBLE

A - Par classe d'âge

	14 ans	14/25	25/35	14/35	35/45	+ 45	Tous	Ind.
Bicyclette	2	2	1	3	0	1		1
Cyclo		15	1	6		1	1	1
Vélocycle					1	1	1	1
Moto		2		2				7

B - Par type de conducteurs

	hommes	femmes	cou- ples	grou- pes	en- fants	famil- le	Ind.
Bicyclette	2	1	2		2	1	1
Cyclo	10	8	2	3			4
Vélocycle	17	6					1
Moto	8	1					2

C - Par milieu-socio-professionnel

	lycéen étudiant	moyen	aisé	ouvrier	ruraux	Ts	Ind.
Bicyclette		2	3				
Cyclo	16	4	1	7 (1)	1		2
Vélocycle	8	1	7	4 (2)			5
Moto			4				8

(1) parmi eux, 4 sont très jeunes et sûrement **plutôt des** apprentis

(2) ils sont tous les 4 très jeunes, donc plutôt des apprentis

Davantage que sur l'âge, ces publicités nous renseignent sur un phénomène important : la valorisation de la jeunesse.

Les deux-roues sont un mode jeune quel que soit l'âge de celui qui l'utilise. Nous noterons que c'est le cyclomoteur qui s'adresse le plus souvent de manière spécifique aux jeunes.

En ce qui concerne le type de conducteur, la bicyclette est proposée aussi bien aux hommes qu'aux femmes. Sur les photos figurent par exemple, le couple et les enfants sur un chemin de campagne. La bicyclette est parfois proposée à la famille.

Le cyclomoteur est proposé aussi bien aux hommes qu'aux femmes, au couple, chacun des deux membres ayant un cyclo, ou bien encore, aux groupes d'adolescents et d'adolescentes.

Le vélomoteur a pour conducteur, dans 2/3 des cas, des hommes (qui peuvent emmener leur compagne derrière-eux éventuellement). Mais les femmes constituent néanmoins, une cible importante puisque sur 1/3 de nos publicités, ce sont elles les conductrices.

Quant à la moto, elle demeure préférentiellement un véhicule masculin (7 publicités sur 8). La seule publicité s'adressant aux femmes révèle peut-être une évolution possible du phénomène. On propose généralement, une utilisation en solitaire, éventuellement avec une passagère.

Du tableau concernant les types de conducteurs, nous retiendrons qu'au fur et à mesure qu'on parcourt la gamme des deux-roues (du vélo à la moto), le véhicule devient à la fois plus individuel et plus masculin.

Nous n'avons rencontré, ni sur les annonces, ni sur les prospectus, d'allusions aux rassemblements de motards, ni d'ailleurs, à aucun groupe de motards (alors qu'en ce qui concerne les autres véhicules à deux-roues, le groupe est souvent présent). Est-ce parce que, de toute façon, le public qui se rend dans des concentrations de motards est un public déjà convaincu de fanatiques qu'il ne sert à rien de séduire ? Ou bien, est-ce que ces motards rassemblés ne sont finalement que des solitaires réunis ? Il se peut aussi, que ces rassemblements soient inquiétants pour une partie de la clientèle visée.

En ce qui concerne le milieu socio-professionnel, la bicyclette est proposée à des catégories moyennes ou aisées. Si certaines publicités semblent s'adresser au "Français moyen", d'autres s'adressent à une catégorie plus aisée (la tenue vestimentaire, l'allure générale et le texte l'attestent dans le cas de la publicité page A12).

Le cyclomoteur s'adresse, en règle générale, à des catégories moyennes. Une seule fois il est proposé à des catégories aisées (ce qui semble constituer un élargissement de la cible). Il est mentionné une fois, dans un commentaire l'utilisation par les ruraux.

Le vélomoteur, tout comme le cyclomoteur, est proposé aux jeunes et notamment, à des lycéens et à des étudiants (8 fois) à des apprentis ou ouvriers jeunes (4 fois) mais, à la différence du cyclomoteur, il s'adresse plus souvent à des catégories aisées (7 fois), qu'il s'agisse du jeune cadre, de l'homme mûr, dont on suppose la situation confortable, ou du snob élégant.

Quant à la moto, il n'est pas toujours aisé de déterminer à quelles catégories socio-professionnelles appartient son conducteur, l'accent étant mis, dans les publicités, sur d'autres aspects, ce qui a peut-être comme effet de faciliter l'identification pour des personnes de divers milieux (1). Quand on peut identifier la catégorie socio-professionnelle (4 fois sur 12), il s'agit toujours de catégories aisées.

Nous retiendrons comme principaux enseignements de cette analyse :

- . Les deux-roues s'adressent à des gens qui valorisent la jeunesse. La clientèle typiquement jeune étant celle du cyclomoteur et du vélomoteur.
- . Plus le véhicule est puissant, plus il devient individuel (c'est-à-dire, de plus en plus utilisé en solitaire) et masculin.

(1) En fait, il en va souvent dans la réalité comme dans les publicités : il est très difficile de caractériser socialement un motocycliste équipé et casqué !

SPORT-SANTE
la fine fleur
de nos bicyclettes



MOTOBECANE
MOTOCONFORT

- . La moto et le vélo s'adressent plutôt aux catégories aisées
- . Le cyclomoteur et le vélomoteur s'adressent surtout aux jeunes, de toutes catégories sociales.
- . Le cyclomoteur s'adresse souvent aux ouvriers et aux personnes de catégories moyennes

II - UTILISATION PROPOSEE

I IA - METHODE

Cette utilisation nous est donnée par la publicité et l'ensemble de la situation proposée, à la fois, les personnages, le contexte, le décor, les commentaires.

Il convient de noter, dès le départ, car ceci est important, qu'il s'agit de l'utilisation pouvant servir de raison d'achat et non pas forcément d'une utilisation principale.

I IB - PRESENTATION DES RESULTATS CONCERNANT L'UTILISATION PROPOSEE

Nous avons regroupé les résultats de nos interprétations dans un tableau distinguant les déplacements urbains (travail, loisirs ou autres) et non urbains (petits parcours ville vers campagne, grand parcours, sport et utilisation à la campagne) et une catégorie "indéterminée".

UTILISATION

	Ville			Hors Ville				
	Travail	Loisirs	Ind.	Petits parcours	Grands parcours	Sport	Util. campag.	Ind.
Vélo	1	1				1	5	
Cyclo	4	4	5	11			1	1
Vélo-moteur	2	7	3	5	4	3	2	1
Moto	1		1	2	7		1	3

La bicyclette est essentiellement un instrument d'agrément utilisée pour les loisirs et surtout pour renouer le contact avec la nature. Elle est en effet proposée sur nos 11 publicités, 5 fois à la campagne pour des promenades dans les bois, au bord des lacs Quand elle est proposée pour la ville, c'est également pour les loisirs, la promenade dans les quartiers résidentiels, calmes, aérés où la circulation est peu intense, même inexistante.

Bien que les vertus sportives de la bicyclette soient souvent mises en avant, elle n'est proposée qu'une seule fois, dans notre échantillon, à de véritables sportifs.

Le cyclomoteur permet, à la fois, de fuir la ville et de se déplacer en ville, d'utiliser toutes les ressources de la ville.

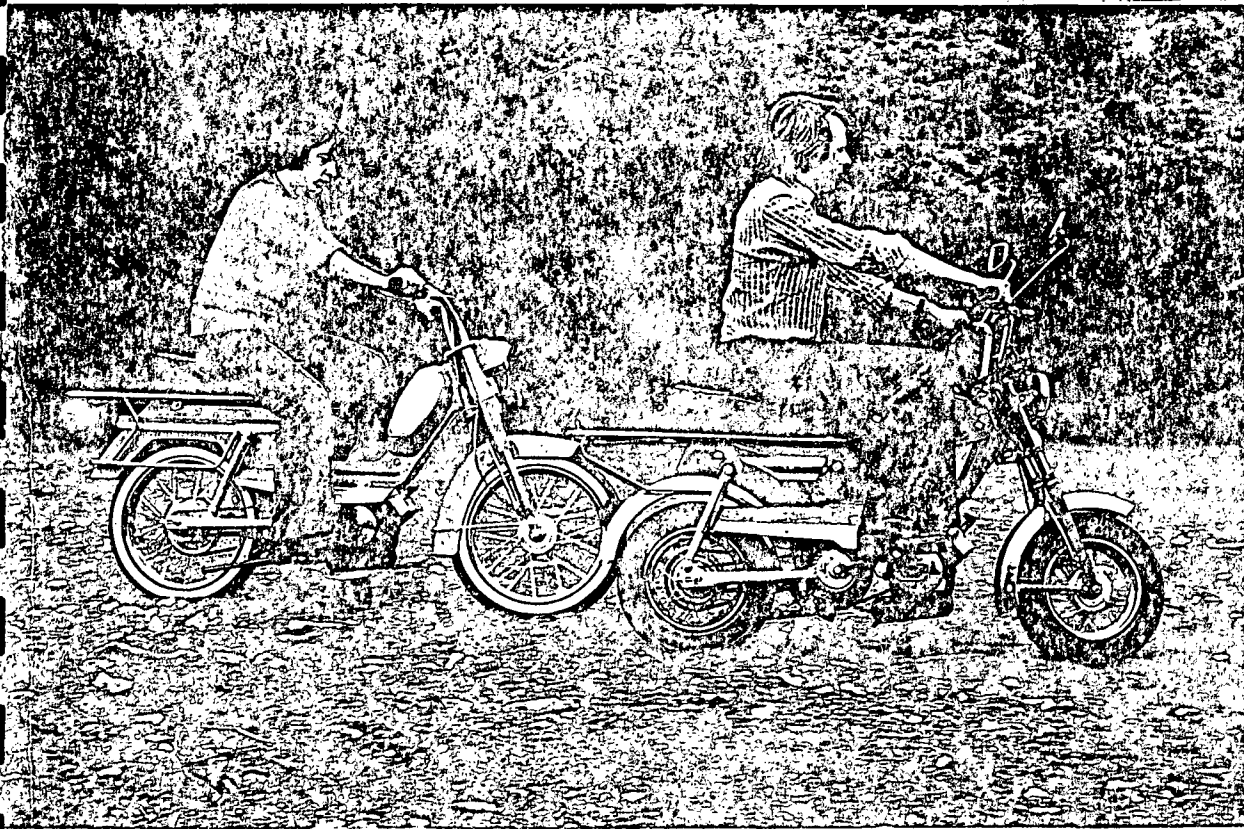
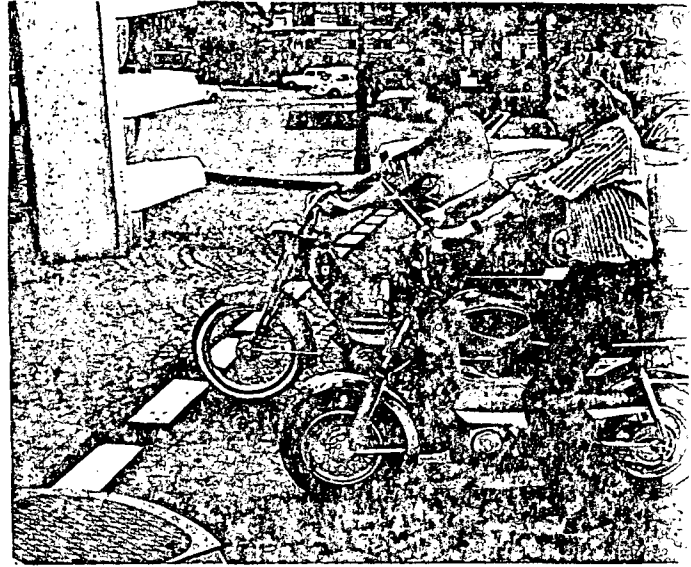
- . Par exemple, la publicité page A16 (Mobyx), montre bien un véhicule essentiellement conçu pour la ville. Le texte d'abord, "une nouvelle façon de se déplacer en ville", le décor ensuite (immeubles, voitures, trottoirs), sans oublier les caractéristiques du véhicule : les clignotants, dont la nécessité et l'usage se justifient pour ce genre de véhicule, principalement en ville, les petites roues, caractéristiques des deux-roues urbains. Il est aussi proposé, comme nous le verrons, pour remplacer la voiture qui pose trop de problèmes dans le trafic urbain.
- . En ville, le cyclomoteur est souvent proposé comme instrument d'agrément (6 fois sur 12) (flâner sur les quais, dans les vieux quartiers, sur le port, faire du lèche-vitrines).
- . Utilisé pour se rendre à son travail, il peut être aussi un outil de travail. Une publicité nous montre les coursiers qui doivent déposer les journaux à chaque magasin.
- . Il est proposé d'autre part, pour fuir la ville, et renouer le contact avec la nature : le pique-nique, la pêche, le bord de mer, les dunes.

Les utilisations du vélomoteur proposées pour la ville, sont sensiblement les mêmes que celles du cyclomoteur : le travail, les courses, les loisirs.

..SON PEUGEOT

15H

« Ce chemin n'est pas très orthodoxe, mais c'est un raccourci. La suspension de nos Peugeot nous permet de passer pratiquement n'importe où en tout confort. »



15H 15

« Finis les embouteillages. Sur les Champs-Élysées, nous remontons tranquillement les files de voitures. A ce train-là, nous arriverons avant Nicoletta. »



Mobyx

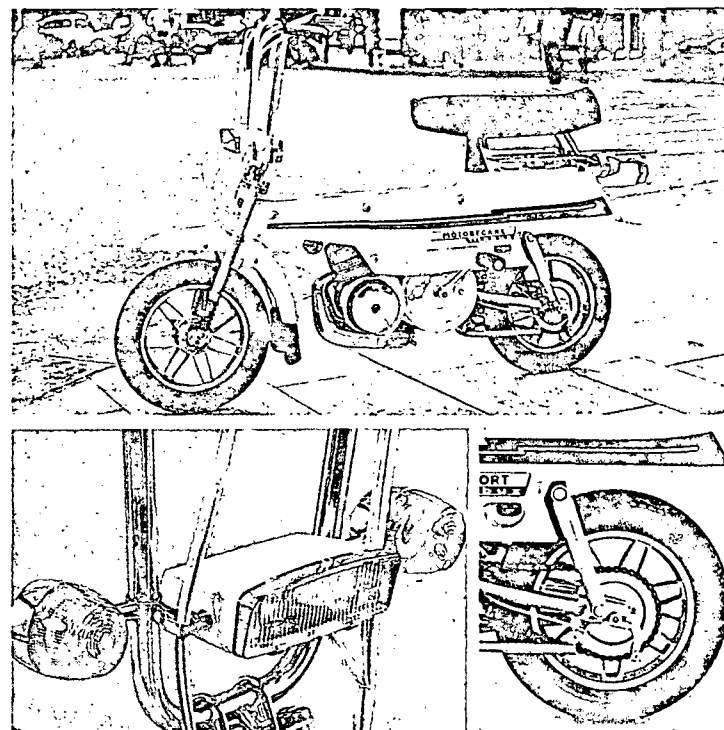
une nouvelle façon
de se déplacer en ville.



CARACTERISTIQUES TECHNIQUES

- Partie moteur : Moteur AV 7.
2 temps - 49 cc - Cylindre d'aluminium chromé dur.
En option MOBYMATIC, changement de vitesse automatique.
Tension automatique de la courroie.
Embrayage automatique DIMOBY.

Partie cycle :
Cadre tubulaire - Carénage plastique en polypropylène.
Roues monobloc en alliage léger - Pneumatiques de forte section
(2 3/4 x 10).
Moyeux freins de 80 mm (frein AV auto-régulé)
Poignée conjuguée gaz - décompresseur.
Fourche télescopique à grand débattement.
Longueur : 1,46 m - Empattement : 0,98 m.
Poids : 34 kg - Réservoir de 3,6 l. avec robinet à réserve.
Avertisseur électrique.



Le MOBYX peut se conduire, sans permis dès 14 ans.

MOTOBECANE



N° 1 mondial du cyclomoteur

De la même façon que le cyclomoteur, le vélomoteur est présenté comme un moyen pour fuir la ville, mais pour le vélomoteur apparaît l'utilisation pour des grands parcours (autoroute), le vélomoteur est d'autre part, proposé pour le sport (cross).

La moto est essentiellement proposée pour s'évader de la ville, mais davantage sur les grands parcours. Elle n'est proposée qu'une fois pour un usage urbain.

En résumé, le cyclomoteur et le vélomoteur sont fréquemment proposés (beaucoup plus rarement le vélo et la moto et uniquement pour des catégories aisées) pour les déplacements urbains.

Cyclomoteur, vélomoteur, moto sont proposés d'autre part, pour fuir la ville, mais les parcours proposés sont proportionnels à la cylindrée : les alentours de la ville pour le cyclomoteur (la proche campagne) des itinéraires déjà plus importants pour le vélomoteur et les grands parcours pour la moto.

Le vélo est proposé pour la promenade, la détente.

III - ANALYSE DES MOTIVATIONS D'ACHAT

IIIA - METHODE

Adoptant toujours notre démarche à "rebours", nous partirons donc de l'image que veut créer la publicité du produit pour retrouver "les besoins" sur lesquels elle s'appuie. Les fins poursuivies pour l'achat d'un deux-roues ne sont pas exclusivement fonctionnelles mais correspondent souvent à certaines valorisations (plus ou moins socialisées).

Nous aborderons, dans un premier temps, tout ce qui concerne l'aspect fonctionnel des deux-roues (les jugements sur les caractéristiques de l'utilisation), et dans un second temps, ce qui a trait à certaines valorisations très prégnantes dans notre société qui se manifestent pour les deux roues par des motivations d'ordre plus général.

Ces motivations on les retrouve souvent pour d'autres produits, mais nous verrons cependant qu'elles interviennent de manière assez spécifiques en ce qui concerne les deux-roues.

IIIB - RESULTATS

LES MOTIFS OBJECTIFS PROPOSES POUR L'ACHAT

Du point de vue fonctionnel, les deux-roues sont proposés pour répondre à de nouveaux "besoins" suscités par les limites d'utilisation des moyens de transport traditionnels. Ceci concerne, en majorité, le cyclomoteur et le vélomoteur.

En effet, cyclomoteurs et vélomoteurs sont présentés comme des véhicules correspondant aux préoccupations d'une population essentiellement citadine qui attend d'un véhicule une solution aux maux de la vie moderne.

Par exemple, la publicité page A19, montre bien la possibilité de s'arrêter pour acheter le journal quand on circule en ville en 125, ce qui n'est plus possible avec une voiture. On vante en effet souvent leur commodité, la possibilité de se garer facilement, ou bien encore, pour certains modèles, la possibilité d'être pliés et placés dans le coffre de la voiture lors des départs en vacances.

D'autres publicités insistent sur la possibilité d'aller plus vite que les voitures, de se faufiler, de ne pas perdre de temps dans les embouteillages. Leur caractère économique est souligné dans la plupart des cas (économie de carburant, d'entretien) ainsi que le fait qu'ils polluent moins.

Toujours pour le cyclomoteur et le vélomoteur, mais aussi pour la moto, on insiste sur certains points qui ont trait à leur aspect fonctionnel mais qui demeurent spécifiques aux deux-roues, c'est-à-dire, qu'il n'est fait allusion, ni implicitement ni explicitement, aux voitures ou autres moyens de transport.

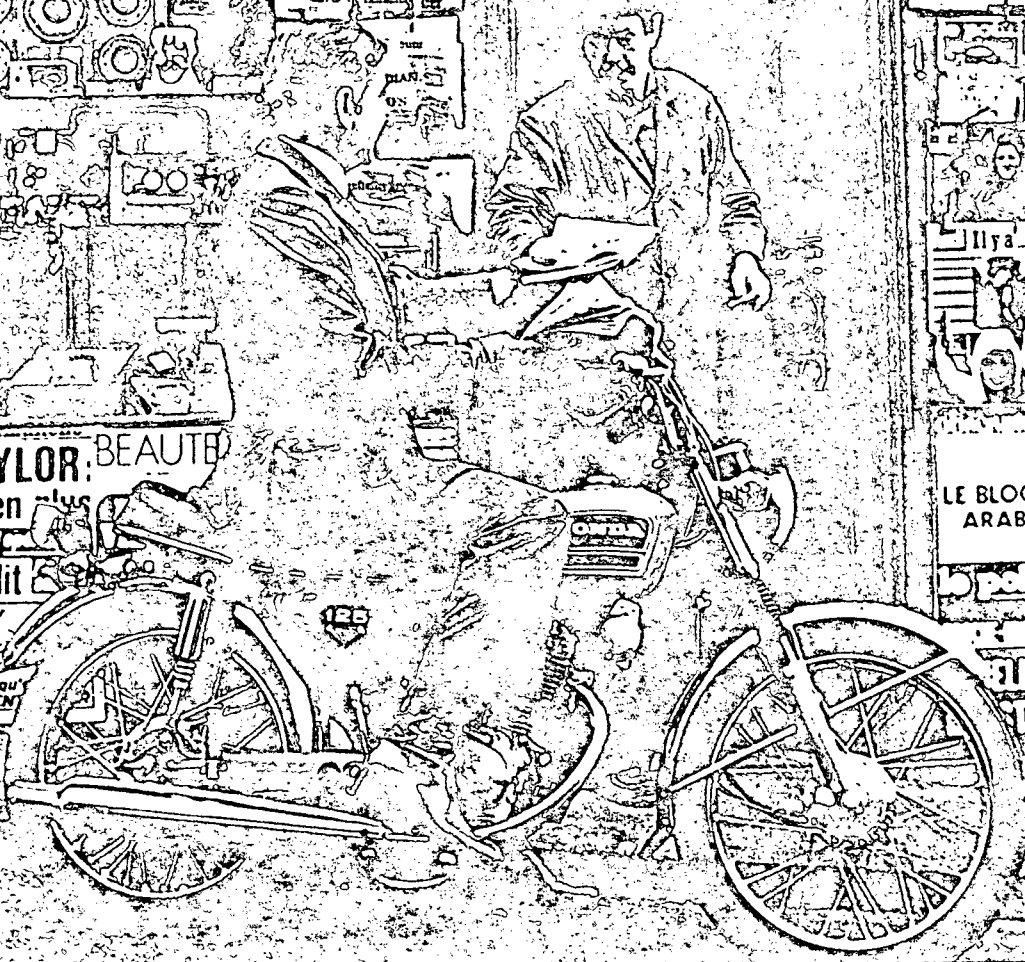
WORLD'S FIRST ORIGINAL

stylo **Visor Pen**

LE BLOCUS ARABE
LISEZ
ici Paris
ici

IZ TAYLOR: BEAUTE
est bien
ave
ion le dit
L'AGU...
VRAIEN

LE BLOCUS ARABE
ici Paris
LISEZ
ici



On retrouve ici, tous les thèmes qui ont trait à la sécurité au confort, à la propreté.

La sécurité est un point souvent évoqué dans les commentaires du moins, en mettant l'accent par exemple, sur la qualité du freinage, les cliquetants ... Mais, ce point est plus rarement l'angle d'attaque de la publicité, sans doute parce qu'en matière de deux-roues, l'insécurité qui y est rattachée constitue un frein pour l'achat. Faute d'avoir des arguments précis concernant un apport technique spécifique de ce point de vue, on préfère mettre l'accent sur d'autres aspects.

Il s'agit en fait, de réduire l'attitude réticente qui leur est attachée et qui provient de leur insécurité objective. Il en va de même pour le confort, la propreté ; ces problèmes ne sont pas attaqués directement, ils sont évoqués. Il s'agit en fait pour les publicitaires, de ne pas proposer des situations dans lesquelles ces inconvénients seraient apparents.

L'UTILISATION DE MOTIVATIONS PLUS GENERALES

Les deux-roues sont proposés pour remplacer les modes de transport traditionnels qui ne satisfont plus certains "besoins", "besoins" cette fois ci, fortement déterminés par des valeurs sociales.

Le deux-roues, signe social

La voiture, en tant que signe social, est présentée dans ces publicités comme un phénomène dépassé. Aujourd'hui, pour se montrer, pour briller, pour épater, certains types de deux-roues sont mieux adaptés.

Notamment, la bicyclette, qui devient signe de "bon goût" permettant de se distinguer de la masse, de refuser le panurgisme en permettant un certain raffinement. Rappelons à ce sujet la publicité page A12, "le fine fleur de nos bicyclettes"...

La moto offre la possibilité de briller, ce qui n'est plus possible avec une voiture. Par exemple, cette publicité pour la Honda CB 200, peut signifier que les personnages que l'on voit de dos auraient très bien pu venir en voiture de luxe comme d'autres continuent probablement à le faire (Cf. la voiture à droite). Mais ils viennent en moto et pourtant, ni une des plus puissantes ni des plus chères, et ils sont visiblement traités avec autant d'égards (page A22). La moto est alors un élément de standing, le moyen de montrer à quelle classe sociale on appartient... Sur une autre publicité, une moto a pour décor une résidence secondaire.

Pour le cyclomoteur et le vélomoteur, la possibilité de se distinguer est également présente, mais à un degré moindre.

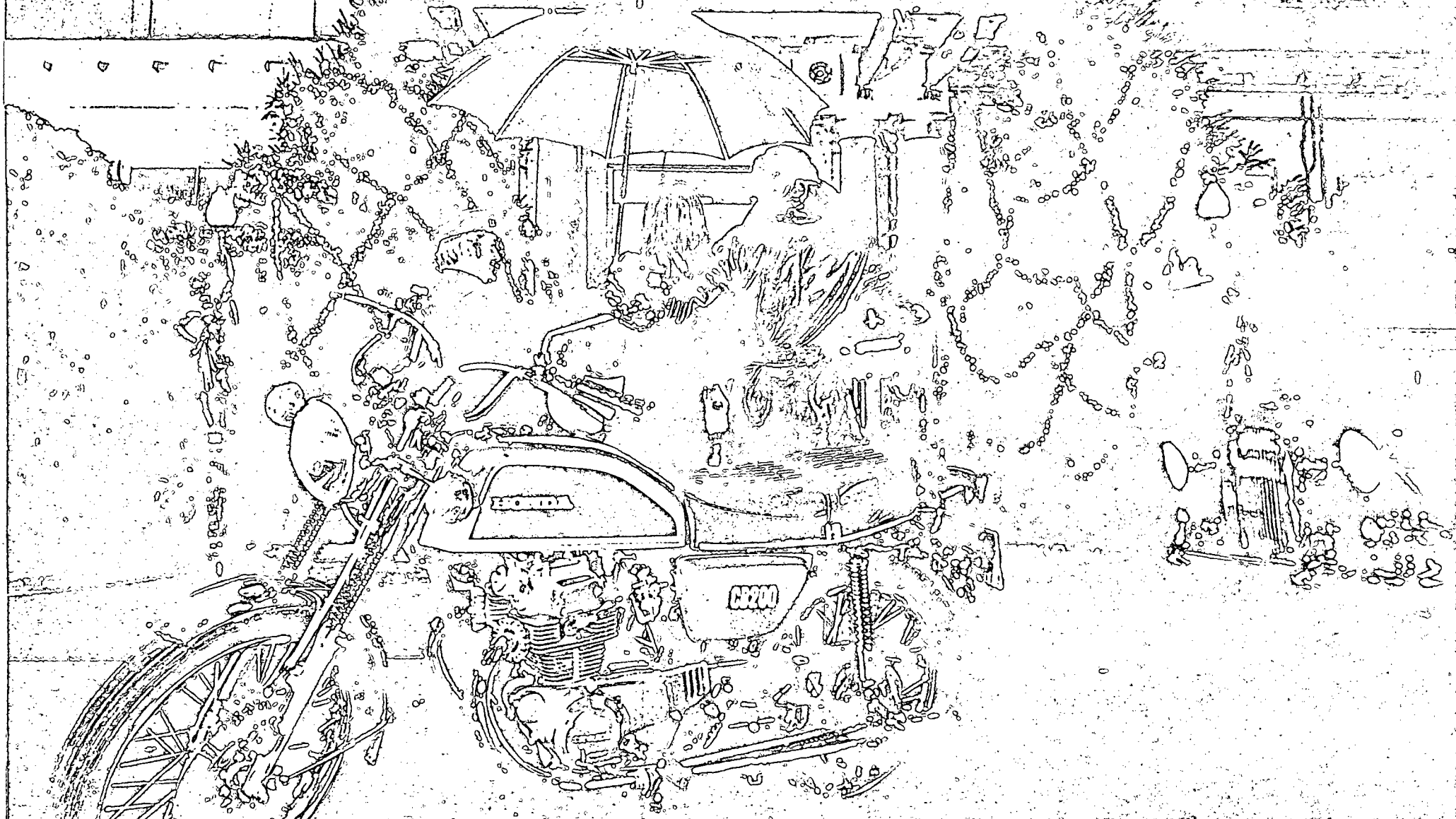
Le cyclomoteur, par exemple, offre par rapport au bus la possibilité de se singulariser comme le montre ce texte d'une publicité Yamaha "la multitude, ça me dégoûte, j'aime mieux me singulariser - prenez le bus, tous ces gens entassés les uns sur les autres, habillés de la même façon, monotones et qui ne cessent de se bousculer".

Il représente le refus d'un certain conformisme, d'une certaine monotonie, que ce soit pour le solitaire ou pour le groupe d'adolescents pour qui il est, à la fois, le signe et le moyen d'appartenance à un groupe et de se démarquer par rapport au monde des adultes.

Le vélomoteur est également opposé à la voiture, il est une réaction pour "les gens qui en ont marre de filer droit, au pas sur quatre roues et sur trois rangs" (Honda). Il est un refus du conformisme des adultes et de l'univers de la voiture.

Donc, si le vélo et la moto sont proposés pour remplacer la voiture en tant que symbole de classe quelle qu'en soit leur utilisation, le vélomoteur et le cyclomoteur remplaceraient la voiture en tant que moyen de transport urbain tout en offrant la possibilité d'afficher un certain non conformisme social.

LEDOYEN



HONDA CB200

Ce phénomène semble être relativement récent. Sur les publicités dont nous disposons d'avant 1970, pour aucun de ces quatre véhicules nous n'avons noté les caractéristiques que nous venons de citer.

Sur le vélo, rien de spécial ne semblait pouvoir être dit, si ce n'est l'annonce toute simple "Peugeot cyclo + vélo". De simple outil de déplacement peu attrayant avant 1970, il devient, grâce à sa simplicité et ses vertus sportives, un véhicule qui répond aux exigences du moment.

Pour le cyclomoteur, avant 1970 il était destiné principalement à ceux qui ne disposaient pas de voiture (ouvriers, jeunes) et à qui on le présentait comme un "ersatz" de voiture en essayant de trouver des thèmes faisant penser à la voiture, notamment la puissance "Peugeot 10 fois champion du monde". On s'en contentait, faute de mieux.

En 1974, il est présenté comme un véhicule autre et "meilleur" que la voiture et la distançant sur bien des points. Déjà cependant deux publicités dans la presse spécialisée (Motocycle, Motorevue) en 1969/70, annonçaient déjà ce phénomène en "prédisant" un nouveau style de vie plus décontracté grâce à un véhicule moins encombrant que la voiture.

Malgré les réserves faites, la comparaison entre les publicités antérieures à 1970 et celles de 1974, demeure néanmoins intéressante.

Pour la moto auparavant, aucune comparaison avec la voiture n'était tentée. Réservée donc à des connaisseurs, elle était avant tout le signe d'une certaine marginalité. Elle était le moyen d'accéder à un autre monde régi par d'autres valeurs. Certains commentaires sont éloquentes à ce sujet :

- . Avant : il s'agissait de dompter un animal sauvage d'où, nécessité de combat, de violence...
- . Aujourd'hui : on rassure ("cet animal sauvage sait se faire l'ami de l'homme").

D'autres motivations, que l'on peut d'ailleurs retrouver dans des publicités n'ayant rien à voir avec les deux roues, interviennent néanmoins avec une certaine spécificité pour les deux-roues. C'est le cas de motivations qui s'expriment à travers les publicités par des thèmes érotiques, ou d'in-dépendance, de puissance, d'évasion de la ville vers la campagne, ou encore, de santé.

En effet, c'est une méthode classique en publicité de présenter le produit à vendre avec pour décor le corps d'une femme et de préférence, le moins vêtu possible. De même, un décor champêtre peut être le fond de toutes sortes de publicités comme des appareils ménagers qui, a priori, n'ont pas grand chose à voir avec la campagne.

Nous retrouvons ces décors motivants pour les deux-roues mais leur présence sur les publicités dépasse le stade du décor ; il existe un lien entre eux et le deux-roues proposé. Nous allons le voir dans les différentes motivations déjà citées.

Erotisme

Les thèmes érotiques rencontrés sur les publicités de deux-roues ont trait à la séduction. Le cyclomoteur et la bicyclette, par exemple, sont souvent présentés comme un moyen de séduire quand il s'adresse à des jeunes filles ou des jeunes femmes. Ils sont présentés comme un moyen d'être originales, d'attirer l'attention. Ils deviennent alors une sorte d'accessoire vestimentaire donnant à la femme la possibilité de mettre son corps en valeur.

Le vélomoteur et la moto peuvent être également utilisés pour séduire, mais par les hommes uniquement. On note alors sur les publicités la présence de femmes fascinées.

Mais c'est essentiellement pour la moto que les thèmes érotiques sont les plus riches. Femme et moto sont deux éléments interdépendants, la femme devenant l'élément directeur. Le corps de la femme étant fortement valorisé, le jugement favorable que cette valorisation entraîne retentit sur les autres parties de l'image, notamment, la moto. Il y a un effet de halo.

Mais la femme n'est pas forcément qu'un décor, sa présence sur la publicité peut indiquer de façon plus ou moins symbolique que la moto peut représenter un véritable substitut de la femme. La pulsion sexuelle étant dérivée alors sur un objet autre (la moto) que celui socialement admis ... et procurer les mêmes satisfactions.

Puissance

Les thèmes de puissance sont présentés pour les grosses motos. Ils se retrouvent aussi bien avant 1970 qu'actuellement. Aussi considèrerons nous à ce sujet, l'ensemble de l'échantillon (cette motivation occupait relativement beaucoup plus de place avant 1970 qu'aujourd'hui).

La puissance est d'abord celle du véhicule lui-même, de sa mécanique "du punch avec Puch" ou "Ducati, la bombe". Mais la recherche de puissance peut prendre une dimension plus ouvertement socialisée.

C'est la supériorité qui se manifeste par le désir de se distinguer, de gagner, par la recherche du dépassement de soi et des autres. Ces motivations s'expriment par des thèmes tels que combat, violence. C'est la confrontation de l'homme avec la machine.

Évasion, retour à la nature

Ce qui domine pour les quatre types de deux-roues aujourd'hui, c'est le besoin d'évasion de la ville, le retour à la nature. Les décors sont souvent des paysages de campagne (étangs, sous-bois) ou de montagne (cascades, forêts), la mer également (les dunes, les quais, la plage). Les deux-roues étant un moyen pour s'évader et se rendre donc sur les lieux présentés, le véhicule proposé est étroitement lié au décor.

Les deux-roues permettent également d'offrir de la ville un visage tout à fait nouveau et de supprimer l'enlaidissement du paysage causé par la voiture. Sur les photos ne se profile jamais l'ombre d'une voiture, les quais, les rues étroites des vieux quartiers retrouvent leur aspect serein.

Mais l'évasion ne se présente pas toujours comme la fuite de la ville, elle peut représenter le refus de la société. La moto étant alors le moyen d'accéder à un autre monde. Mais, dans notre échantillon 1974, l'évasion prend souvent l'aspect plus "civilisé" du départ en week-end. Sur certaines publicités, la moto trône devant une splendide résidence secondaire.

Ces thèmes sont souvent très liés :

- . Les thèmes érotiques peuvent être liés à l'évasion. C'est le départ à deux, l'étape dans un champs de blé, auprès d'une cascade (page A27)
- . Erotisme et puissance sont également liés. Ce sont alors les thèmes de virilité triomphante (Cf. la publicité "ceux qui savent dompter les anglaises").

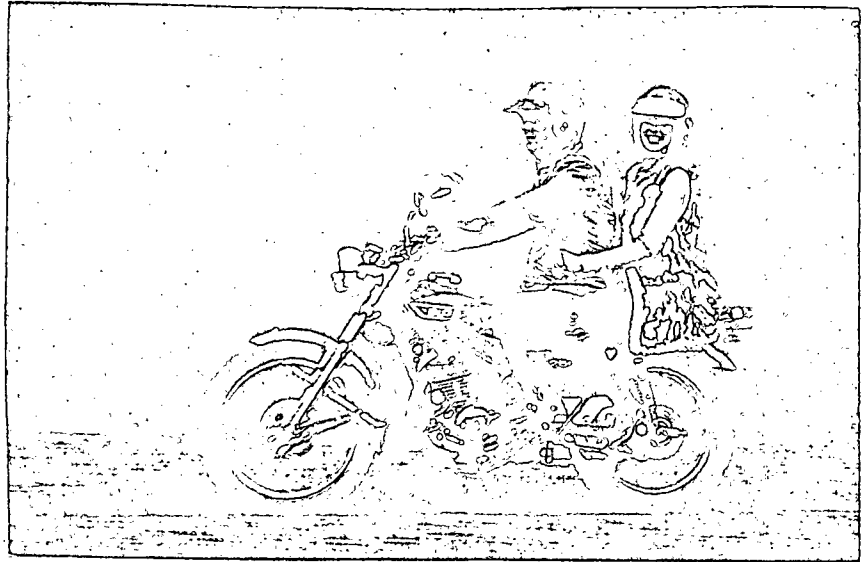
La santé

C'est une préoccupation que l'on ne retrouve que pour la bicyclette. Ce sont ses vertus sportives qui sont mises en avant. Elle est proposée pour l'exercice physique et à des citadins habituellement usagers de la voiture qui n'avaient plus coutume de pratiquer un sport, notamment le vélo, et qui comprennent aujourd'hui le danger de ce mode de vie où le corps demeure sans activité.

"L'homme moderne fait trop marcher sa tête. Faites marcher vos jambes".

L'indépendance

Ces thèmes d'indépendance sont développés pour le cyclomoteur quand ils sont proposés aux femmes ou aux jeunes filles. Le thème de l'émancipation de la femme est alors utilisé dans le but d'inciter les femmes à avoir leur propre véhicule.



La recherche d'indépendance se retrouve pour le cyclomoteur mais aussi pour le vélomoteur. Pour les filles aussi bien que pour les garçons pour qui il est un moyen d'être indépendant des adultes et de marquer son autonomie par rapport au monde des adultes.

La jeunesse

Comme il a été dit dans l'analyse de la cible, la jeunesse est fortement valorisée pour les deux-roues. En effet, beaucoup de publicités, par exemple pour d'autres produits, s'adressant aux jeunes, ont pour décor des deux-roues. Ce mode devient un attribut de jeunesse.

EN RESUME

- . De nombreuses motivations et valorisations concernant les deux-roues telles qu'elles apparaissent dans les publicités ont trait à leur aspect fonctionnel en ville, notamment par rapport à la voiture.
- . Certaines motivations sont fortement déterminées par des valeurs sociales. Certaines fonctions remplies il n'y a pas encore si longtemps par la voiture, peuvent être remplacées par le deux-roues, notamment, le vélo et la moto qui offrent la possibilité de briller, d'afficher un certain standing.
- . Certains thèmes sont présents pour tous les véhicules : l'évasion, le retour à la nature, l'érotisme, la jeunesse (dont la valorisation est toujours sous-jacente en matière de deux-roues).
- . D'autres thèmes interviennent plus spécifiquement pour certains types de deux-roues.
 - la santé, pour la bicyclette, dont l'utilisation permet de garder la forme ou de la retrouver
 - l'indépendance pour le cyclomoteur ou le vélomoteur qui est présenté comme la possibilité d'aller où on veut quand on veut
 - une certaine forme d'érotisme, où le véhicule lui-même semble investi du point de vue sexuel, pour la moto.