

UTILISER LES ALTERNATIVES À LA VOITURE SOLO: À QUELLES CONDITIONS?

- ANAÏS ROCCI -

Jeudi 17 novembre 2016



PAYS DU GRAND AMIÉNOIS



Agence de développement et
d'urbanisme du Grand Amiénois

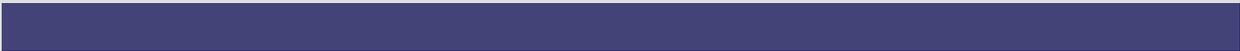


PLAN DE L'INTERVENTION

- 1- RAPPEL DES ENJEUX
- 2- CRITÈRES DE CHOIX MODAL
- 3- SOCIO-TYPES DE LA MOBILITÉ
- 4- LEVIERS POUR ENCOURAGER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT

ENJEUX

- **CONTEXTE DE CRISE ÉNERGÉTIQUE, ENVIRONNEMENTALE ET ÉCONOMIQUE**
→ **LES COMPORTEMENTS SONT AMENÉS À ÉVOLUER**
- **PARADOXE: SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE ACCRUE MAIS CHANGEMENTS DIFFICILES**
→ **CONNAÎTRE LES FREINS POUR MIEUX ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT**
- **DÉFI POUR LES POLITIQUES PUBLIQUES:**
 - ✓ Réduire l'usage systématique et individuel de la voiture
 - ✓ Optimiser les investissements et l'offre existante
→ **ENCOURAGER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT ET L'ADOPTION DE PRATIQUES MULTIMODALES**



CRITÈRES DE CHOIX MODAL

UNE MULTITUDES DE CRITÈRES QUI DÉPASSENT LE SIMPLE CALCUL « COÛT-TEMPS »

- PRÉFÉRENCES - IMAGE DES MODES
- CONDITIONS DE DÉPLACEMENTS
- NORMES SOCIALES

- Les choix ne sont pas toujours rationnels
- Force de l'habitude: le choix ne se pose pas à chaque déplacement
- « Capital mobilité »: on ne naît pas mobile on le devient

DÉTERMINANTS DU CHOIX MODAL

FREINS EXTRINSEQUES

■ Localisations et offre de transport accessible

« Là où je vis, il n'y a pas de transport, je n'ai pas d'autre choix que la voiture »

■ Contraintes familiales

« Avec des enfants c'est pas possible de ne pas avoir de voiture, avec une poussette et toutes les affaires c'est beaucoup trop galère »

■ Contraintes professionnelles

« La voiture c'est indispensable pour mon travail avec mes horaires décalés »

FREINS INTRINSEQUES

■ Image et rapport à la voiture

« Moi je suis bien dans ma voiture, je mets ma musique, je suis tranquille, donc ça ne m'a jamais dérangée plus que ça les embouteillages »

■ Force de l'habitude et appréhensions face à l'inconnu

« Je ne me pose pas la question de prendre le train. J'ai le réflexe voiture »

■ Compétences de mobilité

« Le bus c'est vraiment quelque chose que je ne connais pas, je sais pas le prendre, je connais pas les lignes, ça me fait un peu peur... j'ai peur de me planter »

■ Perceptions erronées des coûts, temps, distance...

LES SOCIO-TYPES DE LA MOBILITÉ

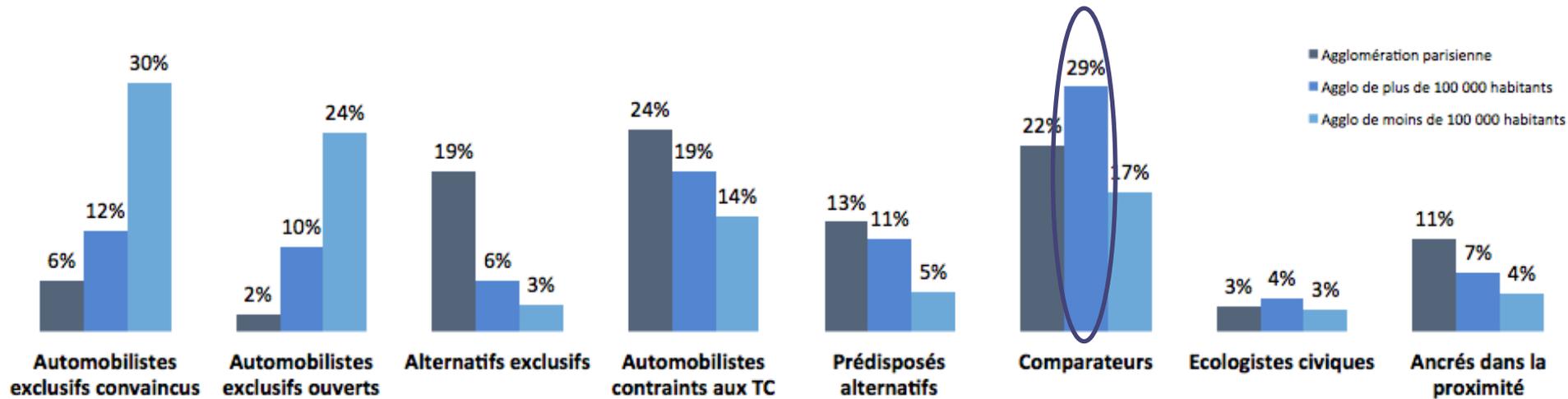
SOCIOTYPES DE LA MOBILITÉ: UNE TYPOLOGIE DES LOGIQUES D'ACTION

V. KAUFMANN / 6T-BUREAU DE RECHERCHE

Automobilistes exclusifs convaincus	<ul style="list-style-type: none">• Utilisent uniquement la voiture et n'aiment pas les TC
Automobilistes exclusifs ouverts	<ul style="list-style-type: none">• Utilisent uniquement la voiture mais sont ouverts à l'utilisation des TC
Alternatifs exclusifs	<ul style="list-style-type: none">• N'utilisent jamais la voiture
Automobilistes contraints aux TC	<ul style="list-style-type: none">• Préfèrent utiliser la voiture mais sont contraints à utiliser les TC
Compareurs	<ul style="list-style-type: none">• Choisisent au cas par cas le mode de transport
Prédisposé alternatifs	<ul style="list-style-type: none">• Préfèrent utiliser les modes alternatifs à la voiture
Ecologistes civiques	<ul style="list-style-type: none">• Privilégient l'usage des modes écologiques par conviction
Ancrés dans la proximité	<ul style="list-style-type: none">• N'aiment pas les modes de transports motorisés et sont peu mobiles

SOCIOTYPES DE LA MOBILITÉ: UNE TYPOLOGIE DES LOGIQUES D'ACTION

V. KAUFMANN / 6T-BUREAU DE RECHERCHE



Source 6t-bureau de recherche. Enquête sur un échantillon représentatif de la population française - 2015



LEVIERS POUR ENCOURAGER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT

CONDITIONS DU CHANGEMENT

- **LE CHANGEMENT DE PRATIQUES DE MOBILITÉ EST COMPLEXE:**
 - Remise en cause d'une organisation qui fonctionne
 - Réticence à un changement de mode de vie
 - Changer ses habitudes demande un effort

- **CONDITIONS PRÉALABLES**
 - **Conditions matérielles:** Je veux bien mais faut me donner les moyens!
 - **Dispositions individuelles:** Qu'est ce que j'y gagne? Si ce n'est pas trop contraignant!
 - **Dynamiques sociales:** Et les autres?

LEVIERS D'ACTION

- AGIR SUR LES HABITUDES MODALES → CONTRAINDRE ET INCITER
- AGIR SUR LES VALEURS → INFORMER ET SENSIBILISER
- AGIR SUR L'IMAGE/ATTITUDE → COMMUNIQUER ET EXPÉRIMENTER

→ 3 leviers d'action à activer:

INCITATION – COERCITION – INFORMATION/FORMATION

INCITATION: DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX SERVICES DE MOBILITÉ

- NOUVEAUX SERVICES = DÉCLENCHEURS DE PRATIQUES MULTIMODALES
- EXEMPLE: L'AUTOPARTAGE EN BOUCLE JOUE SUR:
 - ✓ LA MOTORISATION
 - ✓ LES PRATIQUES DE MOBILITÉ
 - ✓ LES KILOMÈTRES PARCOURUS EN VOITURE

→ Chaque voiture d'autopartage remplace 9 voitures particulières et libère 8 places de stationnement

Avec l'autopartage....

- 76 %
de personnes se déplacent
quotidiennement en voiture



+ 21 %
de personnes se déplacent
quotidiennement à vélo



- 41 %
De kilomètres parcourus
en voiture, autopartage
compris

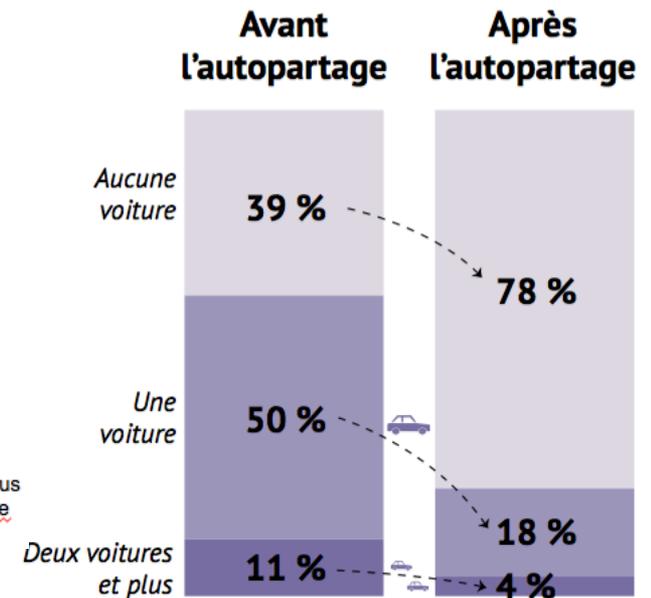
- 11 %
de personnes se déplacent
quotidiennement à deux-roues
motorisé (moto, scooter...)



+ 13 %
de personnes se déplacent
quotidiennement en
transports en commun



+ 6 %
de personnes se déplacent
quotidiennement à pied



Enquête Nationale sur l'Autopartage 2012
– Source 6t

COERCITION: MESURES DE RESTRICTION DE LA VOITURE

- L'ACCÈS À L'AUTOMOBILE ET SES CONDITIONS D'USAGE DÉTERMINENT LARGEMENT LES PRATIQUES MODALES
 - Conditions de stationnement facilitées = 80 % de part modale de la voiture; en situation de contrainte = la part modale baisse de 20 %
 - Part de la voiture pour se rendre au travail 2,5 fois plus élevée si l'employeur met à disposition une place de stationnement
 - Une voiture est garée 95 % du temps
- LES MESURES COERCITIVES AUGMENTENT LA CHARGE MENTALE ET POUSSENT À SATURATION D'UN MODE

« C'est tellement dur pour se garer qu'on essaie de la prendre le moins possible! »



MESURES EFFICACES SI SUFFISAMMENT DISSUASIVES ET CONTRÔLÉES

INFORMATION-FORMATION: SUSCITER L'EXPÉRIENCE

- PERMET DE LEVER LES CONTRAINTES IMAGINÉES ET LES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES (SI EXPÉRIENCE POSITIVE!)
 - **Se forger sa propre opinion à partir d'une expérience vécue**
- PERMET D'ÉLARGIR LE CHAMP DES POSSIBLES ET DE FAVORISER L'ADOPTION DE PRATIQUES MULTIMODALES
 - **Construire son « capital mobilité »**
- L'EXPÉRIENCE PEUT ÊTRE PROVOQUÉE PAR:
 - Changements dans le cycle de vie,
 - Influence de l'entourage,
 - Phénomène de masse,
 - Aléas du quotidien,
 - Mesures contraignantes ou incitatives
 - Démarches d'accompagnement au changement

« Je suis allée au travail à vélo et j'ai vu que c'était tellement plus simple et que j'avais tellement plus de liberté, tout de suite tu prends l'habitude! Même si on n'est pas très à l'aise au début »

DÉMARCHES D'ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT – MARKETING INDIVIDUALISÉ

- **Acceptabilité sociale** : « mesure soft »
- Modification des **habitudes** de déplacement
- **Transfert pérenne** de l'usage de la voiture vers des modes de transport plus durables
- Amélioration nette de **l'image** des alternatives à la voiture particulière et du degré d'information détenu
- **Bénéfices** pour les opérateurs de transports, l'utilisateur et la société

CHIFFRES CLÉS

30 à 40%

de participants ayant adopté de nouvelles pratiques

5%

en moyenne de **report modal** à l'échelle du territoire

10%

en moyenne de **réduction de l'usage de la voiture**

20%

en moyenne d'augmentation des **transports publics**

EXEMPLE DE L'OPÉRATION MENÉE EN PICARDIE

« Allez-vous préférer le train? » - Région Picardie – 2012-2014



CONTEXTE

- Objectif : Comprendre les freins et les leviers à l'usage du train, et inciter des automobilistes, usagers potentiels du train, à changer leurs pratiques de mobilité
- Cible : 150 volontaires invités à tester gratuitement le train pendant 1 mois
- Méthodologie : entretiens semi-directifs en face à face avant/pendant/après + suivi à 2 mois, 5 mois et plus d'1 an après

RÉSULTATS

84 personnes continuent ou envisagent de continuer à prendre le train plusieurs mois après l'expérimentation, soit **60 %** de l'échantillon

55 personnes prennent le train régulièrement, soit **40 %** de l'échantillon

38 personnes continuent à prendre le train régulièrement, soit **30 %** (a minima) 1 an après

675 candidats

233 personnes sélectionnées

137 titres SNCF envoyés

127 participants

38 nouveaux abonnés

2 voitures vendues

A RETENIR

- Des choix modaux déterminés par la force de l'habitude, l'offre de mobilité et les conditions de déplacement
- Un enjeu à optimiser l'offre de mobilité existante par une meilleure connaissance et appropriation des usagers
- Un triptyque indispensable pour encourager les changements de comportement:

incitation – coercition – information/formation

MERCI

anais.rocci@6t.fr

RETROUVEZ L'ACTUALITÉ DE 6T – BUREAU DE RECHERCHE

- + WWW.6T.FR
- + WWW.6T.FR/BLOG
- + TWITTER : [@6TRECHERCHE](https://twitter.com/6TRECHERCHE)

