

# 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

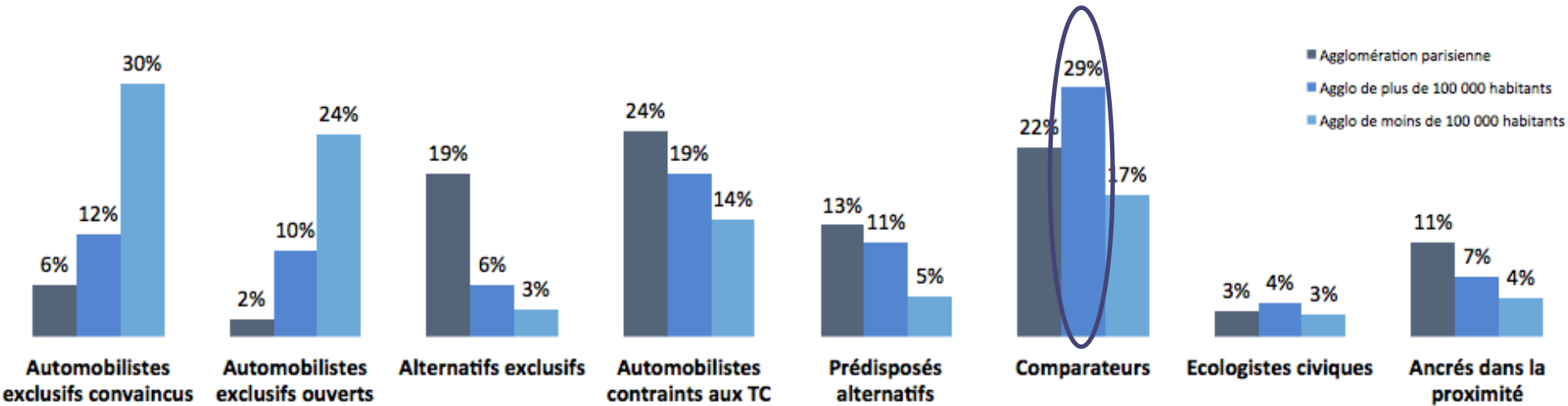
V. KAUFMANN / 6T-BUREAU DE RECHERCHE

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



# 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

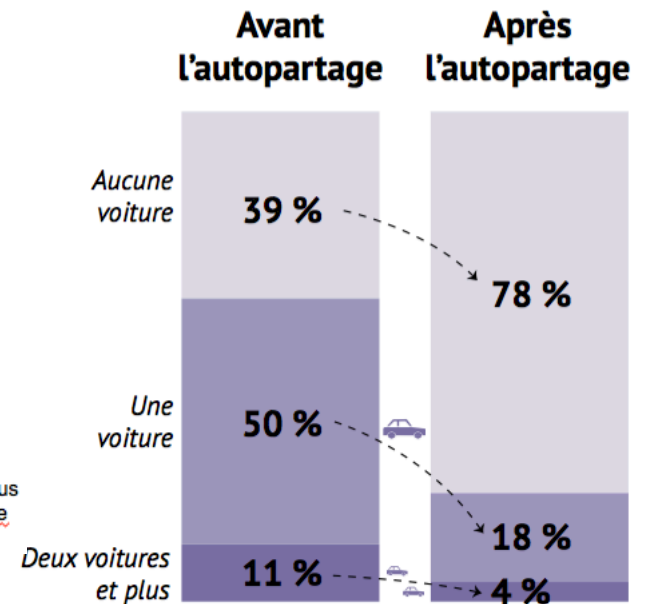
- 11 %  
de personnes se déplacent  
quotidiennement à deux-roues  
motorisé (moto, scooter...)



+ 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](mailto:anais.rocci@6t.fr)

RETROUVEZ L'ACTUALITÉ DE 6T – BUREAU DE RECHERCHE

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

