

# L'EFFICIENCE DES DÉMARCHES INDIVIDUALISÉES SUR LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT DE MOBILITÉ

- ANAÏS ROCCI -

Jeudi 17 novembre 2016



# PLAN

- 1- RAPPEL DES ENJEUX
- 2- FREINS ET LEVIERS AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DE MOBILITÉ
- 3- DÉMARCHES D'ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT : EXEMPLES DE CAS

# ENJEUX

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



# FREINS ET LEVIERS AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DE MOBILITÉ

# FREINS

## 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...

# 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:

**COERCITION – INCITATION – INFORMATION/FORMATION**



# DÉMARCHES INDIVIDUALISÉES D'ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENTS DE PRATIQUES DE MOBILITÉ

# OBJECTIFS

- **VERS UN CHANGEMENT DE PARADIGME :**

Développement de nouvelles offres → **Optimisation de l'offre existante**

- **MULTIPLICATION DES SOLUTIONS ALTERNATIVES À LA VOITURE PARTICULIÈRE** → **Enjeu de faire connaître et expérimenter les usagers**

## DÉMARCHE

- ✓ Cibler des personnes ayant des dispositions favorables
- ✓ Encourager l'usage de modes alternatifs de manière volontaire
- ✓ Accompagner l'utilisateur dans une démarche de connaissance et d'expérience des offres alternatives
- ✓ L'aider à franchir les étapes du processus de changement et à passer des intentions aux actes

## MESURES « SOFT » BASÉES SUR:

- ✓ accompagnement personnalisé
- ✓ incitation à expérimenter
- ✓ information ciblée



# INTÉRÊT DE CES DÉMARCHES

- **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'usager 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 CAS

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

(6-t)



## 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**

# EXEMPLE DE CAS

## « Les ambassadeurs de la mobilité » - Pays D'Aix – 2015-2016



### CONTEXTE



- Objectif : Réduire la place de la voiture, encourager l'usage des modes alternatifs, optimiser les efforts de développement de l'offre → 3 à 6% de report modal
- Cible : 400 habitants motorisés sur 2 quartiers d'habitation
- Méthodologie : questionnaire avant/après (à 6 mois et à 1 an), conseil personnalisé. Pas de test proposé mais des formations (Tc et vélo)

### RÉSULTATS

300 volontaires ont participé

Taux de retour Q1: 32%; Q2: 20%; Q3: 31%

- 425 km en voiture  
par participant

3 à 4%  
report modal

Considérant que ceux qui n'ont  
pas répondu n'ont pas changé

14%

Considérant  
uniquement les  
répondants

# EXEMPLE DE CAS

« Conseil individualisé » - Eurométropole de Strasbourg – 2015-2016

(6-t)



Strasbourg.eu  
eurométropole

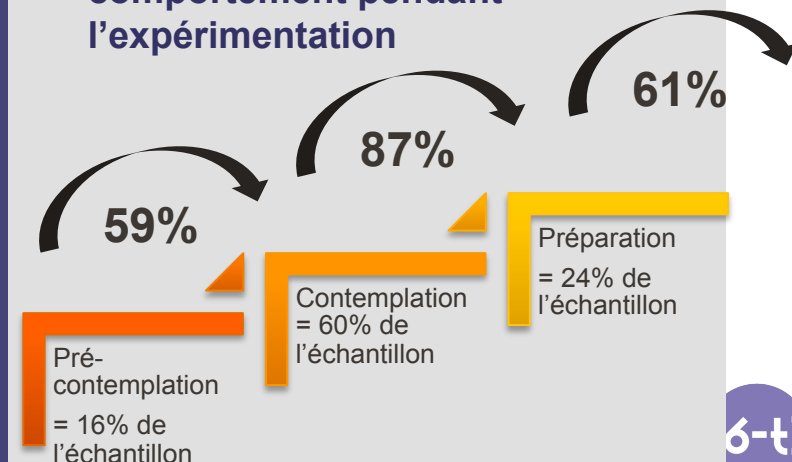
## CONTEXTE

- Objectif : prestation de conseil individualisé et de test de solutions alternatives, mesurer les évolutions sur les « marches » du changement
- Cible : 300 salariés sur 2 zones d'activités (15 000 salariés)
- Méthodologie : questionnaire avant/après, conseil, recherche d'itinéraire, information sur les alternatives (coût, émissions de CO2, temps de trajet), possibilité de tester TC, VAE, Vélohop, vélo perso, covoiturage.

## RÉSULTATS

147 répondants au premier questionnaire et 66 au second  
75 personnes ont bénéficié du conseil individualisé (50% de l'échantillon initial)  
27 personnes ont testé une alternative (36% des bénéficiaires)  
13 personnes parmi les bénéficiaires du conseil se sont engagées à poursuivre (17% des bénéficiaires) et 18 répondants déclarent continuer à l'issue de l'expérimentation (12% de l'échantillon initial)  
2 personnes envisagent de se séparer de leur véhicule

40% de l'échantillon a changé son comportement pendant l'expérimentation





À RETENIR

# A RETENIR

- **UN ENJEU À OPTIMISER L'OFFRE DE MOBILITÉ EXISTANTE PAR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE ET APPROPRIATION DES USAGERS**
  - **FAIRE CONNAITRE ET EXPÉRIMENTER LES MODES ALTERNATIFS À LA VOITURE SOLO**
- **LES DÉMARCHES D'ACCOMPAGNEMENT: DES OUTILS EFFICACES POUR ENCOURAGER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT**
  - ✓ **IMPACT POSITIF SUR L'IMAGE, L'ATTITUDE ET LA PRATIQUE**
  - ✓ **CHANGEMENT PÉRENNE CAR VOLONTAIRE**
  - ✓ **COÛTS RENTABILISÉS**
- **UN ENJEU À GÉNÉRALISER CES DÉMARCHES ET À LES DÉPLOYER À PLUS GRANDE ÉCHELLE**

# 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)

