

L'accompagnement de la mobilité, quels outils pour faire évoluer les comportements ?

JDD Mobilités & Territoires :
De la planification à la réalisation



30 mai 2013



Constat

- La plupart des salariés (citoyens par extension) sont déjà convaincus et bien informés sur les enjeux liés à l'environnement (trier ses déchets, prendre les transports en commun...)
- Contradiction
la majorité ne passe pas à l'acte...
 - pour quelles raisons ?
 - comment faciliter le passage à l'acte ?

Pour quelles raisons ?

- L'acte de décision est un processus complexe :
c'est un mécanisme à 5 ou 6 étapes qui prend du temps,
 - les démarches de communication/promotion des « modes alternatifs » oublient certaines étapes voir n'en font qu'une seule ...
- Pour modifier les actes, il ne suffit pas de modifier les idées
 - 90% des automobilistes français considèrent que le budget consacré à leur véhicule est « élevé », et la moitié pensent même qu'il est « trop élevé ». Source : CSA pour FNE le 13 mars 2013
- C'est même plus efficace de faire l'inverse : faire modifier les actes pour modifier les idées

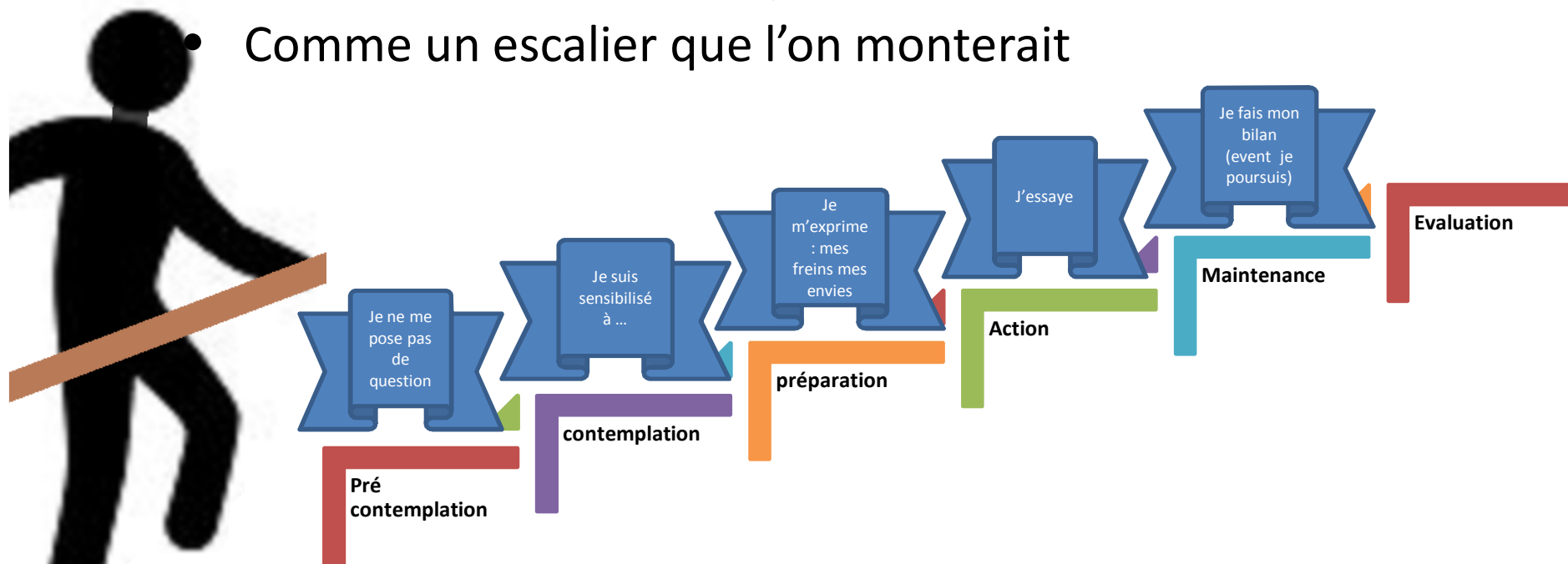


Dans ces conditions, comment favoriser le passage à l'acte ?

- La séduction : pas facile !
- L'autorité : la pérennité du comportement n'est pas assuré
- La persuasion : c'est long et cela semble avoir peu de résultats sur les comportements effectifs
- on peut aussi s'appuyer sur la théorie de l'engagement ou la « soumission librement consentie »

Théorie de l'engagement : créer un comportement engageant pour rendre l'individu plus réceptif

- Un mécanisme à 5-6 étapes
- Comme un escalier que l'on monterait

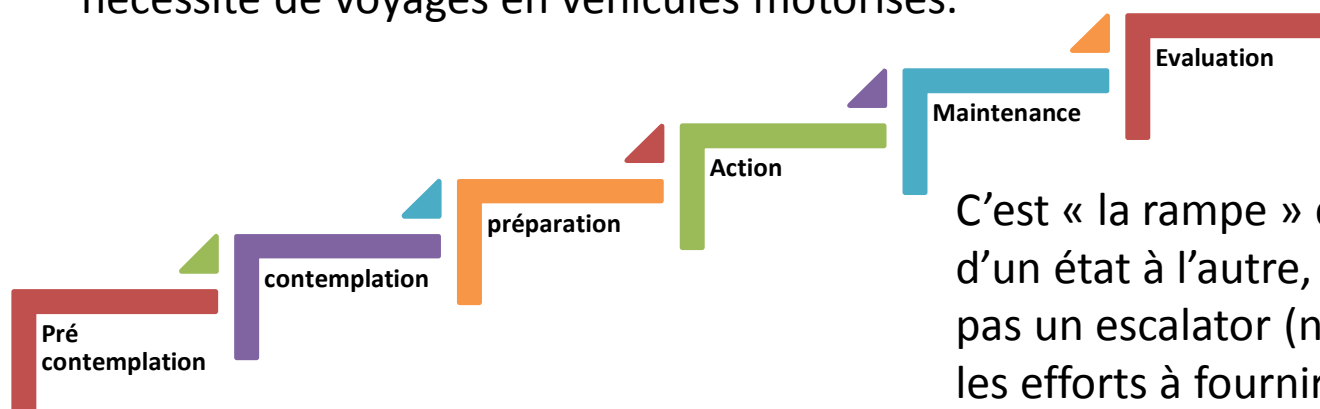


- Le passage direct de la précontemplation à la maintenance (par des actions de type « je me vois proposé des solutions ») est très difficile, surtout si j'ai déjà une solution

Et le management de la mobilité, c'est quoi ?

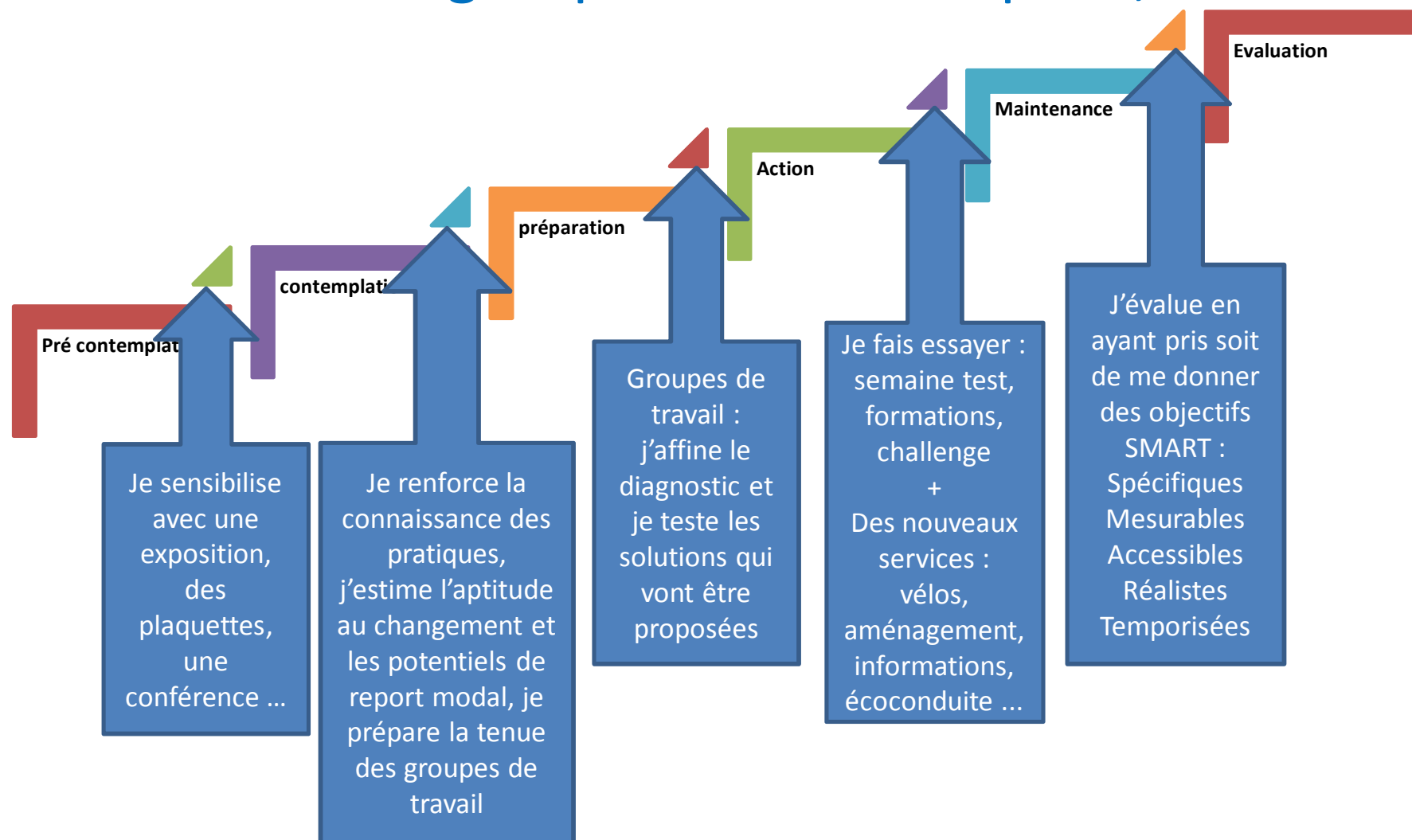
- Le management de la mobilité, c'est la théorie de l'engagement appliquée aux déplacements
- Il cherche à créer les conditions favorables d'un changement de culture et de pratiques en matière de déplacements. Il vise à :
 - optimiser l'usage de l'offre alternative existante (intermodalité, information...),
 - faciliter l'accès aux modes alternatifs pour tous,
 - développer l'usage des modes alternatifs par la création de nouveaux services et par des actions pédagogiques,

Dans le but de freiner la croissance du trafic en limitant le nombre, la longueur et la nécessité de voyages en véhicules motorisés.

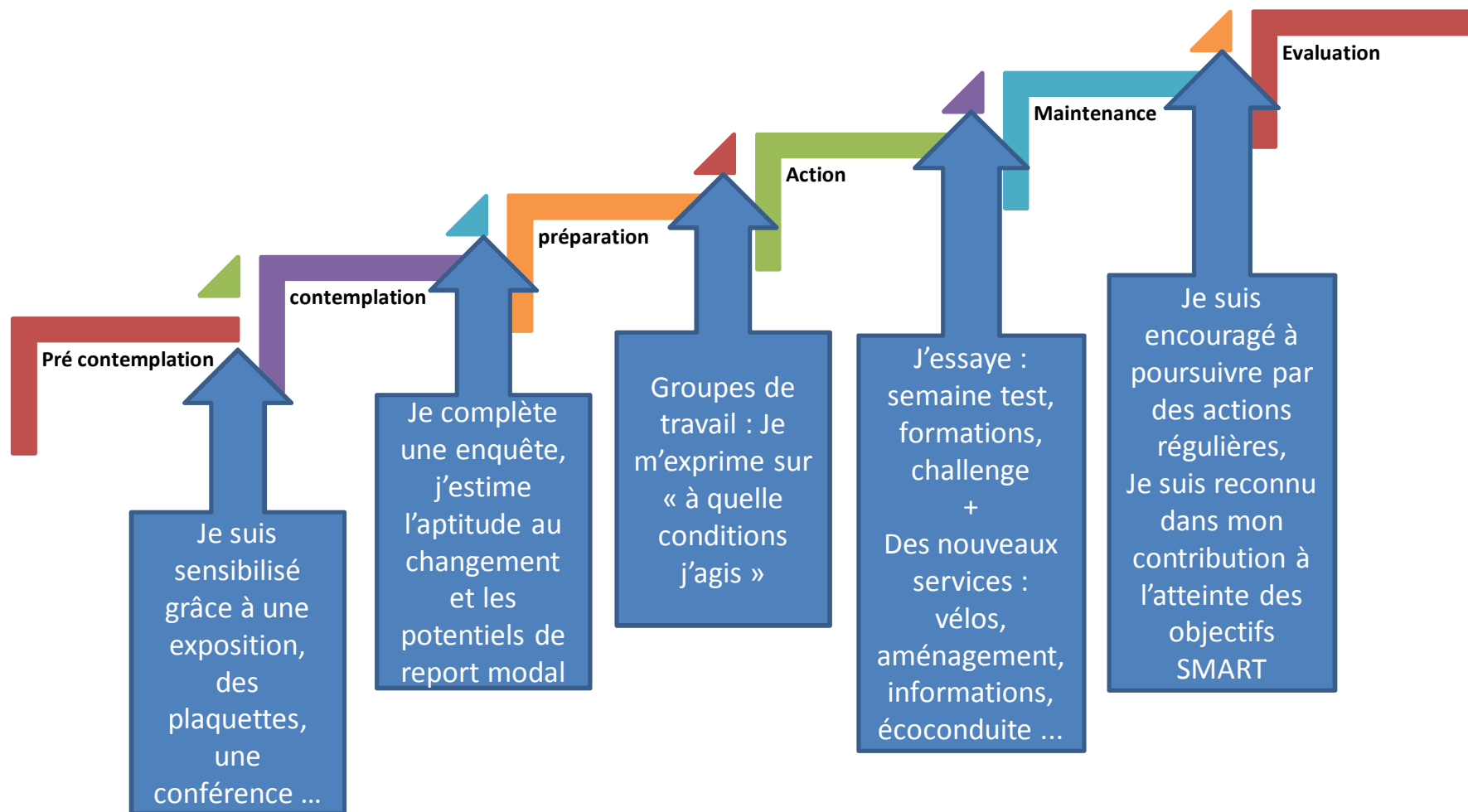


C'est « la rampe » qui permet de passer d'un état à l'autre, attention ce n'est pas un escalator (ne pas sous estimer les efforts à fournir)

Par exemple, un PDIE pour la collectivité ou le groupement d'entreprise, c'est :

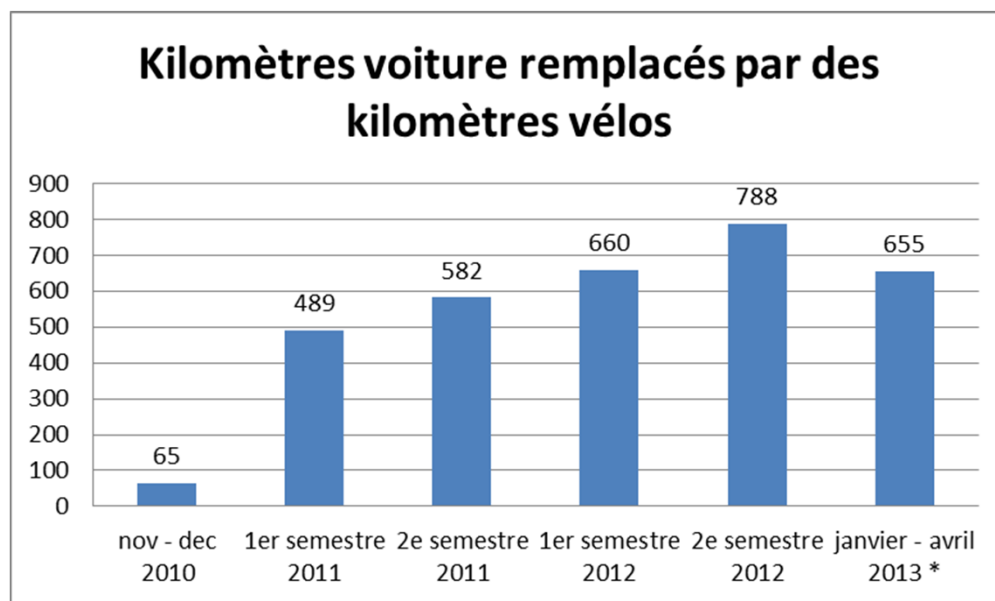


Par exemple, un PDIE, pour le citoyen-salarié c'est :



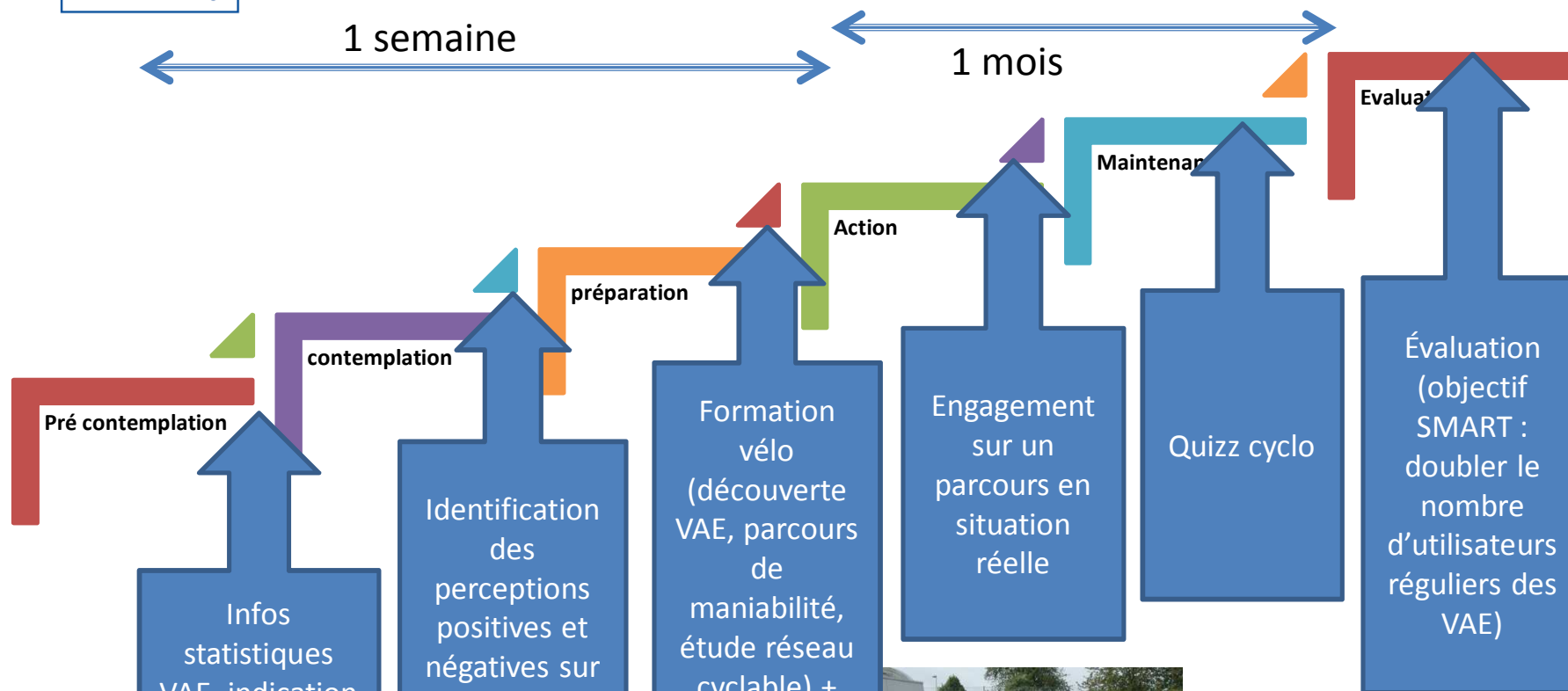
Petit retour d'expérience ADEME

- Achat de 3 VAE pour les déplacements professionnels
- Une pratique qui s'amplifie



- Mais une réalité : seuls 4 utilisateurs dans une équipe de 15 personnes
- Comment augmenter le nombre d'utilisateurs ?

Semaine VAE - Action en cours :



Et en résultats cela donne quoi ?

- Conseil général de la Somme :

Nb d'agents concernés par le remboursement de 50% des abonnements domicile travail

	2010	2011	2012
Abonnement bus	37	61	80
Abonnement train	51	84	110
Abonnement vélos	3	8	12
Total	91	153	202

- Caisse d'épargne de Picardie

Un usage des TC et du vélo qui progresse

	Avant déménagement	Après déménagement (+5mois)
TC	67	2
Vélos	131	5



Autre outil : le Marketing direct ou conseil individualisé

Le marketing individualisé (aussi appelé Indimark) est une des approches de management de la mobilité qui consiste en une offre gratuite et à domicile d'information et de conseils personnalisés en mobilité auprès de ménages utilisateurs potentiels des autres modes de déplacement que la voiture individuelle.

Développé en grande partie par le BE allemand Socialdata, elle consiste à :

- contacter directement des ménages utilisateurs potentiels des modes de transport durables ;
- les convaincre par entretiens de l'intérêt du changement de leurs comportements dans les déplacements quotidiens ;
- suivre et analyser les changements d'habitudes de déplacements de ces ménages

Quelques éléments clés

- Une approche par groupe cible voir par zone géographique : la nécessaire présélection des volontaires (être un autosoliste ne suffit pas nécessairement)
- Un nécessaire engagement : certaines démarches s'appuient sur le renvoi « obligatoire » d'un journal de mobilité
- Un billet d'essai qui n'arrive qu'à l'issue du processus même si il permet en amont de recruter des prospects

Étape 1 Créer une campagne publicitaire ciblée

Étape 2 Informer les habitants et collecter des informations

Étape 3 Définir un critère de ciblage spécifique et choisir les habitants qui participeront

Étape 4 Concevoir des itinéraires de voyage individuels sur mesure à envoyer aux habitants participants

Étape 5 Lancer une semaine promotionnelle

Étape 6 Analyser les avis des habitants sur le transport public local et leur motivation à l'utiliser

Exemple : étapes
de la démarche
Ad Personam

Ad personam – 7 villes en europe

Pour la France, Besançon (et ...

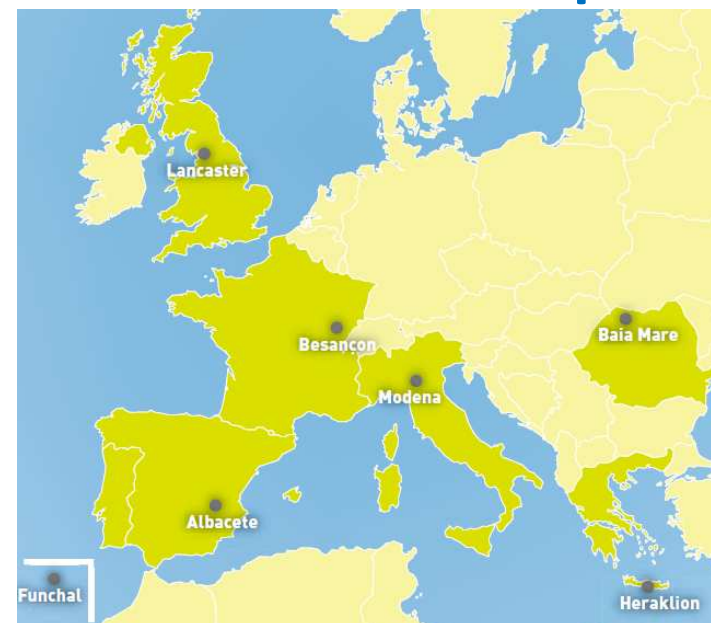
- 10000 questionnaires remplis
- 5507 pass distribués et itinéraires de voyages sur mesures
- 2521 participants
- 838 nouveaux utilisateurs

• Et cela continu :

<http://www.ginkobus.com/contenu.php?id=807>

• plus d'infos sur

http://www.marketingpublictransport.eu/IMG/pdf_Charter_FR.pdf



Mais aussi :

- *Opération « testez le train » du conseil régional de Picardie sur 150 volontaires*
- *Opération « ticket de bus » de la SNCF Picardie*



Liste des collectivités en démarche Ad Personam

- Alcoy - ES
- Cuenca - ES
- Gijón - ES
- RATP Iasi - RO
- Porto - PT
- Almada-AGENEAL - PT
- Forli - IT
- Andria - IT
- SMTP Parma - IT
- ATI Saluzzo - IT
- Satu Mare PTC - RO
- Sighet PTC - RO
- Patras PTC - GR
- Veria - GR
- Kavala - GR
- Veria PTC - GR
- Kavala PTC - GR
- Grand Cahors - FR
- Pays de Montbéliard Agglomération - FR
- Villarrobledo - ES
- Larissa PTC - GR
- Katerini PTC - GR
- Ptolemaida PTC - GR
- Kosani PTC - GR
- ThePTA - Thessaloniki PublicTransport Authority - GR
- Hellenic Association of LPT companies - GR
- Coimbra PTC (SMTUC) - PT
- Funchal PTC (Horarios do Funchal) - PT













Programme PEPS – CUB (5 entreprises – 100 salariés)

Le conseil individualisé se déroule en trois phases :

- un diagnostic mobilité sur les besoins et l'offre potentielle (1^{er} temps)
 - calcul des coûts estimés,
 - carte d'accessibilité multimodale au domicile ,
 - analyse coûts/bénéfices sur les comportements de mobilité actuels et les potentiels de changement)
- un plan d'actions sur mesure accompagné d'incitations financières (2^e temps)
 - une pochette incluant les solutions alternatives retenues, où l'on trouvera les plaquettes informatives et commerciales
 - la planification d'itinéraire sous la forme d'une feuille de route détaillée incluant une proposition principale et une complémentaire
 - une simulation des alternatives estimation des gains et pertes d'un changement de comportement.
 - Puis un chéquier « offre d'essai » en deux parties : j'essaie, je signe
- un programme de suivi et d'évaluation (3^e temps).

Mais aussi :

- *Opération conseil individualisé de la Caisse d'épargne*

	Temps	Coût financier annuel	Coût Effet de serre (kg éq. CO ₂ /an)
SITUATION ACTUELLE	 47min	 3519 €	 2203.54
PROPOSITION 1	 54min	 127 €	 248.54
PROPOSITION 2	 36min	 334 €	 378.16
PROPOSITION 3	 44min	 127€	 248.54



Ce qui nous pousse dans cette voie ...

- Une bonne partie de l'offre en transports alternatifs est totalement méconnue des automobilistes
- Des nouveaux mécanismes d'information/incitation sont à tester
- Ces mécanismes doivent être conçus avec une approche sociologique et en s'appuyant sur des relais (les entreprises : ce réseau c'est le votre !)
- C'est pas cher et ça peut rapporter gros