



*autosBus* Écomobile Club de Bourg-en-Bresse

# Comment faire changer les mobilités ?

15/07/24

Notre association cherche à faire changer les habitudes de déplacement en périphérie de Bourg-en-Bresse, là où la voiture est reine. C'est un souhait que beaucoup partagent mais on ne sait pas bien comment faire.

## Quels sont les leviers les plus efficaces ?

Nous avons modestement choisi de donner la parole à ceux qui viennent de changer leurs habitudes. Au fil des mois, plusieurs dizaines de personnes ont raconté comment elles étaient passées de la voiture au vélo, à la marche, au covoiturage, aux transports publics ou aux télé-activités. Ces témoignages sont accessibles grâce aux podcasts de l'émission 'Un pas vers l'écomobilité' diffusée en partenariat avec deux radios associatives locales : Radio B et RCF Pays de l'Ain.

Nous venons de revisiter l'ensemble de ces récits à la lumière des connaissances disponibles sur les changements de comportement et en cherchant quels sont les leviers les plus efficaces pour aider nos concitoyens à changer. Les conclusions auxquelles nous arrivons ont une portée assez générale car la géographie et la démographie de notre territoire sont celles d'une ville moyenne typique.

Voici un résumé de notre travail, présenté à l'aide de six exemples particulièrement illustratifs, ceux de Brigitte, Claire, Damien, Michaël, Rita et Yves.

## Priorité aux échanges interpersonnels

La plupart des périurbains font face à des contraintes compliquées pour leurs déplacements quotidiens. Chacun doit jongler avec ses besoins familiaux, ses contraintes professionnelles et des services de transport malcommodes, voire impraticables. Ce genre de casse-tête saute aux yeux dans le récit de Damien. En une seule semaine, il a pratiqué le train, l'autostop, le covoiturage et le transport à la demande. De surcroît, il a embarqué un vélo dans le train et une trottinette dans la voiture. Si vous habitez la campagne, les alternatives à la voiture ne se présentent pas toutes prêtes à votre porte, sauf très rares exceptions. Chacun doit construire ses propres arrangements et c'est souvent loin d'être simple, sans être nécessairement aussi compliqué que pour Damien.

Pour Claire, le contexte est exceptionnellement favorable. Elle habite à quatre minutes à pied d'une gare qui dessert la ville-centre. Les trains sont à peu près compatibles avec ses horaires de travail, lesquels sont d'ailleurs assez souples. Elle a un penchant pour les transports publics et elle vient de déménager, ce qui crée un moment propice à la remise en cause de ses habitudes de conductrice. En fait, elle coche toutes les cases du changement des mobilités : je change s'il existe une alternative possible, si je me sens capable de l'utiliser, si j'y trouve mon intérêt, si j'en ai envie et si le moment est propice.



Elle se rend à la mairie de son village, puis à l'Agence d'écomobilité de l'Agglomération et elle consulte Internet. Elle y trouve les fiches horaires des TER, le flyer du transport à la demande et celui de la ligne de covoiturage. En revanche, elle n'y trouve pas les réponses aux questions qui l'inquiètent : « Comment rejoindre mon travail quand j'arrive à la gare de Bourg ? Est-ce que je vais être perdante si je prends le train et que je ne déclare plus mes frais réels aux impôts ? ». Finalement, Claire continue de faire ses trajets en voiture alors même qu'elle avait tout pour changer.

Qu'est-ce qui lui a manqué ? Une bonne appli lui aurait montré qu'en descendant du train, elle pouvait rejoindre son travail à pied en quelques minutes. Pour être rassurée sur sa déclaration d'impôts, il aurait fallu qu'elle en parle à quelqu'un. Elle aurait alors compris que sa crainte était infondée. En effet pour un trajet aussi court que le sien, la déclaration des frais réels n'est pas intéressante.

Cet exemple illustre notre première conclusion : **le meilleur levier pour aider quelqu'un à changer c'est une discussion qui l'aide à construire son alternative à la voiture**. Claire en aurait eu besoin alors même que sa situation était toute simple. C'est d'autant plus vrai pour la grande majorité des périurbains qui font face à des contraintes compliquées.

## Priorité à l'influence des pairs

L'histoire de Claire bifurque un matin où elle part au travail en voiture. Elle rencontre un voisin qui se dirige à pied vers la gare. « Je vous emmène à Bourg ? » – « Non merci, le train, c'est très pratique ». Cette brève rencontre provoque un déclic. En quelques semaines, Claire fait un essai, organise ses trajets en train et finit par acheter son abonnement mensuel. Elle coche ainsi les trois dernières cases du changement de comportement : j'essaie, je construis ma solution et j'installe mes nouvelles habitudes.

La rencontre avec le voisin illustre notre seconde conclusion : **le meilleur levier pour aider à passer à l'acte, c'est de faire jouer l'influence des pairs**. Si le déclic a eu lieu, c'est parce que le voisin prend le train, qu'il en est content et qu'il ressemble à Claire au sens où il n'a pas de casquette institutionnelle ou commerciale. Puisqu'il réside sur place, la rencontre devait se faire un jour ou l'autre. Nous désignons ce voisin providentiel sous le terme de '**mobilisateur**'.

## Priorité à la dynamique des petits groupes

Citons maintenant l'exemple de Rita. À plusieurs reprises, son entreprise a participé au Challenge Mobilité de la Région et cela lui a permis d'essayer le vélo électrique, mais elle n'a jamais franchi le pas. D'ailleurs, son témoignage débute de façon un peu abrupte : « Il faut bien savoir que je déteste le vélo. Je n'en faisais jamais ».



Et voilà que dans sa commune, un groupe d'amis se met à faire des sorties à vélo à la fin du confinement. Il fait beau et Rita se laisse entraîner. Elle loue un vélo électrique à l'Agglomération, constate que le service est excellent et découvre des pistes cyclables plutôt agréables. Elle va désormais au travail à vélo par tous les temps et annonce fièrement qu'elle a déjà pédalé 1700 kilomètres.

Dans le processus de changement, l'étape du passage à l'acte est de loin la plus difficile. Dans l'exemple de Claire la rencontre d'un usager du train a suffi à lui faire faire le pas. De son côté, Rita avait bien rencontré des collègues cyclistes à plusieurs reprises mais cela n'avait pas suffi. Ce qui a créé le déclic, c'est la dynamique de son groupe d'amis.

Dans plusieurs témoignages nous avons noté l'influence des petits groupes informels de collègues, de voisins ou d'amis. En voici un autre exemple. Dans l'établissement de Michaël, il y a une soixantaine de salariés qui travaillent en pleine campagne au milieu de nulle part. L'entreprise a récemment proposé à ses employés de louer des vélos électriques à petit prix. Six personnes se sont lancées tandis que plusieurs autres sont passées au train ou au covoiturage. Si l'on compare à la moyenne française, c'est un record d'écomobilité alors même que la géographie est complètement défavorable.

Michaël explique qu'il voyait un collègue venir tous les jours à vélo, qu'il en discutait beaucoup, que les discussions se sont élargies petit à petit, qu'il y a un phénomène de groupe avec des petites réflexions du genre : « Ah ! aujourd'hui, t'es venu à vélo, c'est bien » et finalement qu'il y a « Une petite forme d'émulation. Rien de forcé ni de flagrant ».

Cet exemple illustre notre troisième conclusion, qui est en fait une déclinaison de la seconde : **le meilleur levier pour aider à passer à l'acte, c'est de faire jouer l'influence des pairs au sein d'un petit groupe d'affinité**. Les petits groupes que nous avons observés sont typiquement informels, organisés de façon ultralégère et entraînés par des personnes qui montrent l'exemple de l'écomobilité. Dans l'exemple de Michaël, le groupe a aidé les salariés à passer au vélo, un mode de déplacement individuel. Les petits groupes sont encore plus déterminants quand les alternatives se pratiquent à plusieurs, comme le covoiturage ou l'autopartage.



## Comment agir à grande échelle ?

Une campagne de com arrose tout un territoire mais comme on vient de voir, les leviers vraiment efficaces agissent à toute petite échelle. Il faudrait pourtant toucher un grand nombre de gens.

Dans une campagne de marketing individualisé du style 'un mois sans ma voiture', on recrute des ambassadeurs de mobilité. Ils obtiennent de bons résultats, mais il faut les payer et ils sont donc peu nombreux. Par ailleurs, ils ne montrent pas l'exemple par eux-mêmes et ils ne restent pas longtemps au contact du public.

Pour être efficace à grande échelle sans dépense excessive, il faudrait de nombreux 'mobilisateurs' bénévoles dans les entreprises, dans les villages et dans les associations. Ils échangeraient avec leurs pairs, de préférence au sein de petits groupes informels. Comment y parvenir ?

Le voisin de Claire, que nous avons qualifié de mobilisateur, a joué son rôle sans le savoir, à la manière de Monsieur Jourdain, mais il y a parmi nos témoins plusieurs mobilisateurs conscients. Prenons les exemples d'Yves et de Brigitte. Tous deux habitent en ville et participent régulièrement à des activités qui se déroulent à l'extérieur : des conférences culturelles pour Yves et de la danse folk pour Brigitte. Tous les deux organisent des covoiturages quand ils se rendent à leurs activités. Pour ce faire, ils parlent aux autres participants et leur expliquent comment faire. Leurs initiatives sont personnelles, spontanées, légères et très efficaces : tous les covoiturages possibles se réalisent.

Yves et Brigitte sont encouragés par les animatrices des deux associations concernées. Ces dernières les aident à repérer les covoitureurs potentiels, ceux à qui ils peuvent parler. De plus, elles mettent régulièrement en valeur les covoiturages réussis.

Nous désignons ces animatrices comme les '**référénts écomobilité**' des deux associations.



Ces deux exemples illustrent la stratégie qui découle de notre étude : **il faudrait faire émerger des mobilisateurs volontaires, avec l'aide de référénts écomobilité, dans un maximum d'entreprises, de villages et d'associations.** À noter que cette conclusion s'énonce au conditionnel car elle n'est pas complètement validée par nos observations. Nous savons par expérience comment recruter des référénts écomobilité dans des entreprises et des villages, mais nous ne savons pas comment les amener à faire émerger des mobilisateurs autour d'eux et à les faire agir.

Nous lançons un projet pilote pour répondre à cette question. Le test portera sur la développement du covoiturage informel, avec des mobilisateurs dans les villages, appuyés par des référénts communaux

## Une nouvelle approche de l'aide au changement

La stratégie qui découle de notre étude se décrit comme une fusée à trois étages :

1. Dans un maximum d'entreprises, de villages et d'associations, des personnes s'investissent volontairement dans des rôles de mobilisateurs. Ce sont des personnes qui pratiquent l'écomobilité au quotidien . Elles sensibilisent leurs collègues, voisins et amis. Elles le font au sein de petits groupes informels ultralégers.
2. Autant que possible, chaque entreprise, village et association, dispose d'un référént écomobilité. Il peut être lui-même mobilisateur ou pas. Il suscite des vocations de mobilisateurs, aide ces derniers à s'investir et à agir en groupe. Il observe les résultats et les met en valeur.
3. Au sein des entreprises, des associations et des villages, les dirigeants et les élus suscitent des vocations de référénts et leur donnent les moyens d'agir. À l'échelle du territoire, un ou plusieurs réseaux relient les référénts écomobilité. Ils apprennent de leurs expériences respectives et partagent leurs réussites, ce qui entretient leur motivation.

En partant d'une explication du changement tout à fait classique, nous aboutissons à des priorités d'action qui sortent des sentiers battus. Pourquoi ? D'abord parce que nous avons travaillé dans un contexte particulièrement difficile : la périphérie peu dense d'une ville moyenne où la voiture est reine. Ensuite parce que nous nous sommes volontairement restreints aux influences les plus fortes et aux leviers les plus efficaces. Enfin parce que notre réflexion est libre. Nous n'avons pas cherché de financement public et nous n'avons pas l'intention de vendre quoi que ce soit.

Pour originales qu'elles soient, nos priorités ne sont pourtant pas exotiques. D'autres promoteurs de l'écomobilité ont pointé par exemple l'importance des petits groupes informels ou des réseaux de référents écomobilité. Une stratégie très similaire a été mise en œuvre avec succès dans l'opération 'Familles à énergie positive'.

On peut lire tous les témoignages de changement ici :

<http://www.autosbus.org/evenements> et en particulier ceux de [Brigitte](#), [Claire](#), [Damien](#), [Michaël](#), [Rita](#) et [Yves](#)

... et le texte complet de notre étude ici :

<https://autosbus.org/sites/default/files/Changement%20Mobilit%C3%A9s.pdf>

On peut écouter les podcasts des émissions ici :

<http://www.radio-b.fr/un-pas-vers-l-ecomobilite-233>

<https://rcf.fr/vie-quotidienne/vie-pratique/un-pas-vers-l-ecomobilite>