



www.autosbus.org - autosbus@laposte.net

Comment susciter des changements de mobilité ?

17/03/2016

Comment susciter des changements de comportement dans le cadre d'une éventuelle expérience d'écomobilité en périphérie de Bourg en Bresse ? Il ne suffira pas de faire de la communication car celle-ci a tendance à toucher le petit cercle de ceux qui sont convaincus d'avance sans même parvenir à ce qu'ils laissent effectivement leur voiture au garage. De fait, la communication ne joue qu'à certaines étapes du changement et ces étapes sont nombreuses : pour adopter un nouveau mode de transport, il faut y trouver son intérêt, en avoir envie, faire le premier pas, construire ses propres solutions et installer de nouvelles habitudes.

Nous suggérons de commencer à susciter des changements à l'échelle de la commune et de l'entreprise sans chercher à proposer des alternatives complètes à la voiture solo dans un premier temps. En effet, c'est à petite échelle que l'on peut facilement créer des groupes d'entraide pour le transport social, la conduite des enfants, le covoiturage ou l'autopartage entre voisins. Cela évoque l'image de la mayonnaise qui doit prendre au fond du bol dès les premiers tours de cuiller avant de pouvoir allonger la sauce.

Les initiatives locales pourraient ensuite être fédérées le long de chaque axe d'accès à la ville en même temps que l'on y développerait des alternatives complètes à la voiture solo. À ce stade il faudrait insister sur ce qui motive le plus grand nombre d'habitants, c'est-à-dire l'économie et l'efficacité. Un levier très puissant serait de proposer des solutions permettant d'avoir une voiture de moins dans les nombreuses familles qui en ont plusieurs.

Les contacts personnels devraient être privilégiés, par exemple en organisant un défi de type 'voyager malin' tous les mardis tout au long de l'année et en s'appuyant sur des personnes ressources présentes dans les villages et sur les lieux d'emploi. La communication viendrait alors en complément. Son rôle serait de donner une image sociale positive aux nouvelles écomobilités.

Sommaire

Présentation	3
Le Collectif AutosBus	3
Susciter des changements de mobilité	3
La communication : une approche limitée	3
Beaucoup de communication pour peu d'effets	3
Il faut des contacts personnels répétés.....	3
On atteint ceux qui sont déjà convaincus.	4
On obtient des changements minimes	4
Il ne s'agit pas de résistance au changement	5
On ne change pas sa mobilité sans alternative crédible.....	5
On ne choisit pas une alternative socialement dévalorisée.....	6
On ne choisit pas une nouvelle mobilité en faisant l'impasse sur ses difficultés	6
On ne quitte pas sa voiture sans construire de nouvelles habitudes	6
Quels leviers actionner ?	7
Jouer sur les intérêts rationnels	7
Différences de coût.....	7
Différence de temps de trajet.....	8
Différence de souplesse	8
Différence de risque	9
Jouer sur les motivations subjectives	9
La perception de nos intérêts.....	10
Nos envies	10
Nos préférences	10
Nos valeurs.....	11
Faciliter le déclenchement.....	12
Les contraintes de la vie	12
L'aide apportée aux proches.....	12
Les essais.....	13
Accompagner l'expérimentation	13
Accompagner l'installation des habitudes.....	15
Leçons pour la périphérie de Bourg	15
Amorçage à petite échelle	16
Changement d'échelle	17
Pour finir	17
Références	18

Présentation

Le Collectif AutosBus

Le Collectif AutosBus (Collectif de réflexion sur le covoiturage périurbain) s'est constitué en 2013 dans la périphérie de Bourg-en-Bresse. Il recherche des alternatives à la voiture individuelle en zone périurbaine, telles que le covoiturage, l'autostop, l'autopartage et/ou les transports collectifs. Il enquête sur les expériences innovantes, réalise des tests et s'efforce de comprendre ce qui marche, ce qui ne marche pas, et pourquoi. Ses réflexions sont suivies dans la durée et débouchent sur des propositions ouvertement discutées.

Susciter des changements de mobilité

À la fin 2014, nous avons décidé de traiter la question de 'comment changer les mentalités ?', question à laquelle nous tentons de répondre dans ce document. Plus précisément, nous cherchons à comprendre ce qui peut être fait pour susciter des changements de pratiques de mobilité en périphérie de Bourg-en-Bresse, c'est-à-dire dans un rayon de 10-30 km autour d'une ville moyenne.

Pour traiter cette question, nous nous appuyons sur des études et recherches obtenues sur Internet, mais aussi sur nos propres études, notamment notre état de l'art de l'[autostop organisé](#). Occasionnellement, nous faisons aussi appel à l'expérience personnelle des membres du collectif.

Nous commencerons par évoquer les campagnes de communication car c'est un moyen auquel on pense spontanément mais nous montrons les limites de cette approche. Ensuite nous examinerons l'ensemble des moyens mobilisables et nous terminerons sur une liste de leçons applicables dans le cadre de futures expériences locales.

La communication : une approche limitée

Beaucoup de communication pour peu d'effets

Il faut des contacts personnels répétés

Les initiatives d'écomobilité font toujours l'objet de campagnes de communication. Elles bénéficient d'une bonne visibilité dans les bulletins municipaux et disposent de sites Internet bien référencés. Toutefois, l'efficacité de cette communication pose question. Ainsi le responsable d'un réseau d'autostop organisé nous faisait récemment part de sa perplexité : « les gens sont surinformés ; quand ils reçoivent notre information il est rare qu'elle arrive juste au moment où ils pourraient s'en servir et donc ils l'oublient vite ; nous avons utilisé tous les canaux de communication possibles et pourtant nous ne débouchons pas ». Le fait est qu'en deux ans, le réseau concerné a inscrit moins de 1% de la population du territoire desservi alors qu'il faudrait arriver à 5 % pour commencer à offrir une alternative crédible à la voiture solo.

En matière de communication, l'expérience montre que les contacts personnels sont plus efficaces que les médias. C'est pourquoi les promoteurs des nouvelles mobilités réalisent des animations lors des événements locaux (ex : journée des associations, semaine de la mobilité) ou à la sortie des centres commerciaux en période de promotions. Dans le cas du réseau d'autostop organisé de [Romans](#) les responsables ont réalisé 26 journées d'animation au cours de l'année de lancement, ce qui a permis de 'toucher' 4500 personnes et a conduit à 200 inscriptions, soit à nouveau 1% de la population périurbaine desservie. Ailleurs, de faux autostoppeurs se postent au bord des routes, discutent avec les conducteurs qui les prennent et leur laissent des dépliants. Les responsables du réseau d'autostop organisé de [Toulouse](#) ont observé qu'une bonne animation multiplie par six le nombre mensuel d'inscriptions. Ils considèrent cependant qu'il y a un long cheminement mental entre la découverte du réseau, l'envie de s'inscrire et l'inscription réelle. Il faut typiquement cinq 'touches' avant qu'une personne passe à l'acte et s'inscrive au réseau mais « tout s'accélère s'il y a une rencontre interpersonnelle ».

On trouve des constats similaires dans une étude sur le covoiturage réalisée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME, 2010). Cette étude montre que « le fait de combiner communication

au lancement, communication dans la durée et animation du service, permet d'augmenter les taux d'inscription, jusqu'à les multiplier par 4 ». À Lyon, le prestataire de la plateforme de covoiturage a été chargé de communiquer auprès des entreprises de plus de 50 salariés. Animations sur site et lettres d'information ont été complétées par des courriers et des appels téléphoniques personnalisés. La campagne a augmenté de plus de 20 % le nombre d'inscriptions par mois.

Nous constatons donc que pour être efficace, la communication doit être répétée dans la durée et inclure des contacts personnels.

On atteint ceux qui sont déjà convaincus.

Dans notre étude de l'autostop organisé, nous avons constaté que les taux d'inscription étaient généralement de l'ordre de 1%. Il semble possible de faire mieux si l'on se réfère aux quelques communes pionnières qui ont atteint le seuil de 5% en périphérie de Bruxelles (Ittre), de Liège (Sprimont) et de Toulouse (Moissac). Dans ces communes pionnières, la promotion incluait beaucoup de contacts personnels et s'est poursuivie de façon intense pendant deux ans. Si les mêmes méthodes étaient appliquées à grande échelle et dans la durée, cela permettrait peut-être d'atteindre le seuil de 5% d'inscrits sur un vaste territoire.

Cependant nous avons des doutes sur la faisabilité et les résultats d'une communication intensive à grande échelle. Ce doute provient de notre [étude](#) d'une expérience italienne d'autostop organisé qui a inscrit 1% de la population concernée. On constate en effet que le petit cercle des personnes touchées a un profil de pionnier qui le prédispose à l'écomobilité et on peut penser que le succès ne sera pas au rendez-vous si l'on vise des cercles plus larges (Encadré 1). Nos doutes sont confirmés par plusieurs travaux de recherche. Ainsi une enquête réalisée en Suisse (Ciari, 2011) montre que les adeptes du covoiturage ont un profil atypique avec des revenus plutôt élevés et des motivations plutôt environnementales et sociales. Une autre enquête réalisée aux États Unis (Charles, 2006) montre que les pratiquants du covoiturage ont un réseau relationnel particulièrement développé. Enfin, une étude française (ADETEC, 2009) montre que les adeptes de l'autopartage entre particuliers comprennent une proportion particulièrement élevée de cadres.

Encadré 1 – À Trento, l'autostop organisé attire un public prédisposé

Une enquête a été réalisée auprès des adhérents et sympathisants du réseau d'autostop organisé de Trento (Italie). Les répondants ont révélé un profil bien particulier. En majorité, ils ont un diplôme universitaire (55 %). Ils sont principalement employés ou enseignants (48 %), également entrepreneurs ou libéraux (20 %) mais très rarement ouvriers (1 %). Leur profil est similaire à celui des segments de population qui adhèrent aux pratiques alternatives tels que les monnaies locales ou les échanges de maisons pour les vacances. Ils achètent des produits alimentaires bio (93%) et des produits du commerce équitable (87 %). Ils sont sensibles à leur consommation d'énergie (99 %) et d'eau (89 %) et trient ses déchets (99 %). À l'évidence, les pionniers de l'autostop ne ressemblent pas du tout à l'italien moyen.

Nous concluons donc que les efforts de communication, lorsqu'ils sont concluants, atteignent un petit cercle des pionniers prédisposés au changement mais que les cercles suivants sont faits de personnes de plus en plus difficiles à convaincre.

On obtient des changements minimes

Non seulement la communication ne touche qu'un petit nombre de convaincus mais elle ne produit chez eux que des petits changements. C'est en tout cas ce que montrent les [tests](#) que nous avons effectués sur plusieurs sites d'autostop organisé. Non seulement ces réseaux ont peu d'inscrits en proportion de la population desservie mais la plupart des inscrits ne passent pas à l'acte, c'est-à-dire qu'ils ne laissent pas leur voiture au garage pour lever le pouce au bord de la route (Encadré 2).

Ce constat fait écho à notre [étude](#) sur le covoiturage en périphérie de Bourg-en-Bresse. Un peu moins de 1 % de la population a proposé des trajets sur la plateforme locale de covoiturage mais nous avons estimé que le nombre d'inscrits ayant effectivement pratiqué le covoiturage représentait une petite minorité des inscrits. À

nouveau, la communication a obtenu un peu de changement facile et très peu de changement de comportement.

Encadré 2 – Plus facile de s’inscrire comme conducteur que de devenir passager

Lors de notre étude sur l’autostop organisé, nous avons visité et testé trois réseaux pilotes particulièrement réputés et les résultats de nos tests ont été décevants. Au total sur les trois sites, 19 tentatives d’autostop ont été faites, 1073 voitures sont passées et seulement deux conducteurs inscrits se sont arrêtés. Aucun des deux n’avait jamais rencontré d’autres autostoppeurs aux arrêts du réseau depuis son inscription, respectivement 3 mois et trois ans auparavant. Une explication pourrait être que les autostoppeurs attendent si peu aux arrêts que l’on n’a pas le temps de les apercevoir, mais notre expérience contredit cette explication (214 minutes d’attente pour 19 tentatives). L’explication doit être cherchée ailleurs. En fait, les réseaux recrutent principalement des gens qui se déclarent conducteurs (environ 35%) ou conducteurs / passagers (environ 45%) mais ces derniers ne passent pas à l’acte, pas plus que ceux qui s’inscrivent comme purs passagers (environ 20%) et qui sont peu nombreux à pratiquer l’autostop.

Au vu des connaissances dont nous disposons, nous considérons donc que les campagnes de communication ne suffisent pas à faire bouger les lignes.

Il ne s’agit pas de résistance au changement

Peut-on dire que la communication échoue à modifier les comportements parce qu’il existerait des résistances au changement ? Faudrait-il augmenter les doses de communication jusqu’à vaincre ces résistances ? Nous pensons juste le contraire. Si la communication est inefficace, ce n’est pas pour cause de résistance, c’est parce qu’elle commet des erreurs et qu’elle n’actionne pas les bons leviers. On va l’expliquer ci-après.

On ne change pas sa mobilité sans alternative crédible

La plupart des nouvelles alternatives à la voiture en périphérie des villes reposent sur des principes de partage et doivent atteindre une sorte de masse critique avant de pouvoir bien fonctionner. Pour que les équipes de covoiturage se forment, il faut beaucoup de trajets inscrits sur Internet. Pour que l’attente des autostoppeurs soit courte il faut beaucoup de conducteurs inscrits dans le réseau. Pour qu’il y en ait toujours un véhicule disponible en autopartage il faut que plusieurs voisins proposent leurs voitures à la location. Aussi longtemps que la mayonnaise n’a pas pris, l’alternative à la voiture n’est pas crédible. Dans ces conditions, communiquer sur les nouvelles mobilités équivaut à faire de la publicité pour un réseau de cars sans cars ou pour une marchandise introuvable en rayon. En fait, personne ne va laisser sa voiture au garage si l’alternative proposée n’est pas crédible. Ce n’est pas une question de résistance au changement. C’est une question de bon sens.

Il y a évidemment un cercle vicieux dans le fait que la communication est inefficace tant que la mayonnaise n’a pas pris alors qu’elle semble nécessaire pour la faire prendre. Pour rester dans les images de cuisine, on notera qu’une mayonnaise réussie ‘prend’ au fond du bol dès les premiers tours de cuiller et que la sauce ne peut s’allonger qu’ensuite. Nous pensons qu’il en va de même pour les mobilités partagées en périphérie des villes. Il s’agit d’abord de réussir à toute petite échelle (un village¹, un lotissement, une entreprise) avant de passer progressivement à une échelle plus grande. Or la réussite à petite échelle s’obtient par des contacts interpersonnels et le bouche-à-oreille bien plus que par la communication. Nous reviendrons sur ce point en page 16 avec des propositions concrètes.

¹ Voir par exemple notre [étude](#) sur l’autopartage entre voisins à Mens (Isère)

On ne choisit pas une alternative socialement dévalorisée

Nous sortons d'une période où la voiture était socialement survalorisée par rapport à ses alternatives. Une chercheuse que nous allons citer souvent (Vincent, 2008) a constaté que le permis de conduire est un rituel de passage à l'âge adulte. C'est une sorte de seuil au delà duquel l'usage de la voiture n'est plus questionné et fonctionne comme une évidence qui se perpétue au fil des années : se déplacer en voiture relève alors autant du réflexe que de la norme sociale.

L'imaginaire collectif est en train de changer au bénéfice des services de covoiturage et d'autopartage obtenus en pianotant sur un smartphone mais ces nouvelles normes sociales apparaissent chez les jeunes des grandes villes. Pendant ce temps, les alternatives à la voiture restent dévalorisées dans la majeure partie du pays. Par exemple, le réseau de transports urbains de Bourg-en-Bresse est utilisé de façon très minoritaire par des adultes actifs. Lorsque ces derniers attendent à l'arrêt de bus et voient passer leurs collègues de travail motorisés, ils déclarent se sentir en position d'infériorité. C'est encore plus vrai en périphérie comme le montrent les remarques qui suivent et qui émanent de membres de notre collectif :

- Je peux assumer de prendre le car, même s'il est souvent plein d'élèves bruyants, mais pas de faire du stop à la sortie de mon village. Que diraient mes voisins ?
- Si ma fille me voyait faire du stop, ce serait une honte vis-à-vis de ses copines.
- Je fais régulièrement du stop mais je n'ai jamais tenté de convaincre mon conjoint.

Ces propos illustrent une règle de portée générale : quels que soient les efforts de persuasion auxquels ils sont exposés, les gens ne choisissent pas un mode de transport qui est dévalorisé par leur entourage (Vincent, 2008). D'où l'idée de mener des actions visibles et symboliques au niveau local pour valoriser les nouveaux modes de déplacement comme cela s'est fait au sud de [Mulhouse](#) où le maire a tendu le pouce en présence des journalistes pour lancer la pratique de l'autostop organisé. Les concours et rallyes peuvent également faire changer l'imaginaire social s'ils sont bien relayés dans les médias locaux. Nous reviendrons sur ce point en page 16 avec des propositions concrètes. C'est un des champs où la communication peut probablement être la plus utile.

On ne choisit pas une nouvelle mobilité en faisant l'impasse sur ses difficultés

Des chercheurs ont récemment montré que les usagers sont particulièrement attentifs aux inconvénients des innovations qu'on leur propose (Claudy, 2015). Ainsi, il serait vain de promouvoir le covoiturage en parlant d'économie et de convivialité et en occultant la perte d'autonomie, ou a fortiori de promouvoir l'autostop en occultant la peur de l'inconnu. Cela serait perçu comme un discours moralisateur provoquant au mieux du rejet et au pire de la culpabilité.

Dans cette perspective, il est indispensable de présenter les mobilités alternatives comme des solutions réellement choisies par des gens ordinaires expliquant leurs satisfactions mais aussi les problèmes qu'ils ont rencontrés et la façon dont ils les ont réglés. Nous reviendrons sur ce point à plusieurs reprises et notamment en page 9 en proposant des solutions aux problèmes soulevés par le manque de souplesse et les risques des mobilités alternatives.

On ne quitte pas sa voiture sans construire de nouvelles habitudes

Pour adopter une formule alternative de mobilité, il faut généralement passer par une phase d'apprentissage. De nouveaux savoir-faire doivent être acquis puis intériorisés avant de devenir une véritable option crédible². En d'autres termes, changer sa pratique de déplacement n'est pas qu'une question de dé clic³. À l'image du

² Cette leçon est présentée dans une thèse de doctorat soutenue à Lyon (Buhler, 2012). L'auteur part du constat que les dispositifs de communication et d'information visant à changer les pratiques de déplacement ne produisent pas les effets espérés. Les injonctions au changement sont inefficaces, même dans les zones urbaines denses et correctement desservies par les modes alternatifs.

³ Cette idée est partagée par un expert de l'ADEME qui estime très difficile de changer ses comportements en matière de transport car « cela doit se construire » (Plassat, 2015).

parcours de ceux qui arrêtent de fumer (Prochaska, 1982), des chercheurs⁴ ont décrit les changements de mobilité comme une suite de six étapes :

- 1- Je m'intéresse à ... (intention),
- 2- J'ai envie de ... (motivation),
- 3- Est-ce que je peux ... ? (préparation),
- 4- J'essaie de... (expérimentation),
- 5- Je m'exerce à ... (apprentissage),
- 6- Je fais ça habituellement ... (répétition).

Cette liste d'étapes suggère que nos nouvelles habitudes résultent des solutions que nous avons trouvées nous-mêmes à des problèmes généralement complexes. Il ne s'agit pas seulement de me rendre du point A au point B mais de savoir que faire le jour où il y a un enfant à conduire ou un gros objet à transporter, quelle option prendre s'il fait nuit, s'il pleut, s'il y a un retard ou si j'ai peur, ... Dans ce long processus de changement, la communication peut jouer un rôle aux deux premières étapes (susciter de l'intérêt et de la motivation) mais pour les suivantes il faut trouver autre chose et c'est ce que nous allons voir maintenant.

Quels leviers actionner ?

Il s'agit de chercher ce qui peut être fait pour encourager et faciliter le passage de chaque étape du changement de mobilité. Pour cela, nous nous écartons légèrement de la [liste](#) citée plus haut et nous organisons la présentation qui suit en cinq étapes : les intérêts rationnels, les motivations subjectives, le déclenchement, l'expérimentation et l'installation des habitudes.

Jouer sur les intérêts rationnels

La première étape est celle de notre intérêt bien compris, de notre choix rationnel, des facteurs objectifs qui nous font pencher vers la voiture solo ou vers ses alternatives. Depuis des décennies, notre société a créé de bonnes raisons de choisir l'automobile en élargissant les routes, en créant des rocades et de vastes aires de stationnement. Les temps changent et les pouvoirs publics commencent lentement à rééquilibrer la balance. On inaugure encore des déviations et on élargit encore des routes, surtout en périphérie des villes, mais on commence à mettre quelques 'bâtons' dans les roues des voitures (zones piétonnes, ralentisseurs, zone 30 km/h, voies réservées aux transports collectifs, stationnement payant) et on tend aussi quelques 'carottes' aux usagers des modes alternatifs (baisse du prix des autocars, pistes cyclables, vélos en libre service).

Si l'on veut poursuivre ce rééquilibrage, il faut réduire l'écart entre la voiture solo et ses alternatives de façon à donner de bonnes raisons de se déplacer autrement. Ces raisons se trouvent principalement du côté du coût, de la durée, de la souplesse et des risques.

Différences de coût

La plupart des automobilistes sont préoccupés par le coût des carburants. Quand leur prix varie à la hausse ou à la baisse, le covoiturage domicile travail augmente ou diminue dans la même proportion. Au moins deux études l'ont montré, l'une aux États Unis (DeLoach, 2010) et l'autre en France (Barthes, 2009). Dans les deux cas, le montant des factures payées à la pompe apparaît comme la principale raison des changements de comportement. Cela montre que l'économie compte beaucoup dans nos choix de mobilité, ce que confirme une enquête française de 2015 (6-t, 2015). Cependant le prix de l'essence n'est pas une variable sur laquelle on peut jouer au niveau local. Tout au plus pourrait-on profiter des augmentations de prix à la pompe, lorsqu'elles surviennent, pour rappeler que les mobilités alternatives coûtent moins cher.

Au niveau local, il est possible de jouer sur les écarts de prix entre modes de transport. Par exemple, le département de l'Ain a fixé un tarif unique forfaitaire de 2 € par voyage pour ses services d'autocars, ce qui est généralement attractif par rapport à la voiture solo. Cependant cette différence s'estompe pour la proche périphérie. En effet les usagers ont tendance à se focaliser sur le prix du carburant qui est de l'ordre de 1 €

⁴ A'urba, 2015

pour un trajet de 10-15 km⁵, ce qui fait apparaître la voiture solo comme moins chère que l'autocar sur cette distance.

En ce qui concerne le levier économique nous pensons qu'il faut déplacer le problème et arrêter de comparer les coûts kilométriques pour s'intéresser plutôt aux coûts annuels. Beaucoup de familles périurbaines possèdent deux ou même trois voitures. Si elles peuvent envisager de vivre avec une voiture de moins, alors elles réaliseront une économie évidente et conséquente. En 2015, nous avons créé un jeu permettant à chaque participant d'organiser ses déplacements quotidiens dans un monde idéal où il disposerait d'alternatives crédibles à la voiture solo. Plusieurs personnes aux profils variés ont 'joué le jeu' et chacune a construit sa propre solution de remplacement. Les économies obtenues ont été les suivantes :

- 900 à 3200 €par an si la famille garde le même nombre de voitures,
- 2100 à 7200 €par an si la famille peut avoir une voiture de moins.

Comme on l'a vu plus haut les variations du prix des carburants ont fortement affecté la pratique du covoiturage. Or ces variations de prix représentent 500 €par an tout au plus alors qu'il y a plusieurs milliers d'euros à économiser par an dans la perspective d'une voiture en moins. Cela devrait être un facteur de changement très puissant.

Différence de temps de trajet

Si je dois arriver à ma destination en ville à l'heure H, à quelle heure dois-je partir de chez moi ? Dans le cas où j'utilise ma voiture, il faut la sortir du garage, rouler, trouver une place de stationnement puis rejoindre ma destination à pied. Les solutions alternatives ont chacune leurs contraintes de durée. En termes de vitesse, le vélo fait mieux que la voiture en ville mais pas du tout en périphérie. Les transports collectifs et le covoiturage impliquent des temps d'attente aux arrêts ou aux points de rendez-vous. De plus si l'offre de service est faible, on peut être obligé de partir beaucoup plus tôt et d'arriver en ville très à l'avance. Aujourd'hui, certaines personnes de notre Collectif utilisent les cars du Département de l'Ain et partent près d'une heure et demie avant l'heure H alors qu'une demi-heure suffirait en voiture. Ces temps d'attente sont assumés (temps de lecture, de travail, de ressourcement) mais il faut pouvoir accepter un tel écart de durée.

Si des alternatives plus crédibles existaient, elles allongeraient moins la durée des trajets. Lorsque nous avons pratiqué le jeu cité plus haut, les solutions alternatives choisies ne faisaient perdre que dix à quinze minutes par rapport au déplacement en voiture solo.

Il est possible de réduire la différence de durée en augmentant la fréquence des services et en organisant de bonnes correspondances. On doit également penser à une politique de stationnement incitatif. Cette dernière formule se pratique au Canada et notamment à [Montréal](#) où il existe une vingtaine de parkings réservés aux covoitureurs et situés à des emplacements particulièrement convoités, ce qui réduit l'écart de durée entre les déplacements automobile et écomobile. Une formule similaire existe à [Lille](#) à titre expérimental. De nombreux employeurs dédient aussi des emplacements réservés aux covoitureurs dans leurs Plans de Déplacement d'Entreprise.

Différence de souplesse

Si je me déplace en voiture, je peux décider de mon départ à la dernière minute, même la nuit, même par mauvais temps. Je peux rentrer tard le soir. J'ai le choix de mon itinéraire et je peux m'arrêter en route si bon me semble. Je peux emmener quelqu'un ou transporter un objet encombrant. Aucune alternative à la voiture n'offrira jamais le même degré de souplesse. Si je fais une partie de mon trajet à vélo, que faire en cas de mauvais temps, d'enfant à conduire ou d'objet à transporter ? Si je fais une partie de mon trajet en covoiturage, que faire en cas de déplacement urgent et imprévu ? Si j'utilise un transport à la demande, un transport solidaire ou un autopartage, que faire si je n'ai pas pu réserver à l'avance ?

Pour réduire l'écart avec la voiture, chaque alternative peut être conçue avec autant de souplesse que possible. Ainsi, il existe des lignes de transport à la demande que l'on peut appeler deux heures à l'avance au

⁵ L'autocar est cependant moins cher sur cette distance si l'utilisateur prend un abonnement et considère le coût réel de sa voiture qui est bien supérieur à celui de l'essence.

lieu des 48 heures habituelles et certaines applications disponibles dans les grandes villes prétendent nous trouver des covoiturages en quelques minutes.

Concernant la périphérie des villes moyennes, nous pensons qu'il faudrait s'y prendre autrement pour obtenir suffisamment de souplesse autrement qu'en voiture solo. Aucune solution alternative ne pouvant rivaliser séparément avec la voiture, l'usager devrait plutôt compter sur un paquet d'options permettant de s'adapter aux circonstances les plus fréquentes, par exemple : vélo en général mais covoiturage si le temps se gâte, autocar en général mais covoiturage s'il faut rentrer le soir après le dernier service, covoiturage en général mais location d'une voiture en autopartage s'il faut transporter un objet encombrant. Pour une famille périurbaine qui a conservé une de ses voitures, le véhicule restant constitue la solution de secours évidente pour autant qu'il ne soit pas déjà sorti, sinon on devrait pouvoir compter sur l'autopartage entre voisins avec des voitures disponibles à très bref délai.

Différence de risque

La voiture n'est pas sans risques. Sans même parler d'accident, l'automobiliste peut craindre la panne de moteur du petit matin, l'embouteillage qui se prolonge ou la place de stationnement introuvable. Les alternatives ont aussi leurs risques : vélo volé, transport collectif en retard ou en grève, rendez-vous de covoiturage raté, tentative d'autostop qui s'éternise, mauvaise rencontre. Il est évidemment possible de réduire les risques pour les usagers des solutions alternatives, par exemple en installant des consignes à vélo sécurisées, en offrant une garantie de retour à ceux qui ont raté leur covoiturage du soir ou en signalant les covoitureurs particulièrement fiables.

Dans la perspective d'un changement de mobilité, la comparaison des risques pose un problème particulier. Celui qui est habitué à sa voiture depuis longtemps connaît à peu près les risques auxquels il s'expose et la façon de les gérer. Au contraire, s'il envisage une alternative, il ne sait pas à quels risques il s'expose. Pour corriger ce biais, il faudrait produire et diffuser une information factuelle telle que le nombre de retards dépassant 15 minutes et la liste des plus grands retards retard de l'année. Si l'on sait à peu près quels sont les risques et comment les gérer, alors il devient possible de comparer les modes de transport de façon raisonnée, comme le montre ce témoignage tiré d'une de nos enquêtes.

Encadré 3 – Un témoignage de comparaison des risques

Notre seconde voiture est tombée en panne et nous avons fait le choix de ne pas la remplacer. Depuis, je fais la plupart de mes trajets en combinant covoiturage et autostop. Quand j'ai besoin de la voiture, mon conjoint fait ses trajets en train. Avoir un seul véhicule au lieu de deux représente une économie considérable qui justifie largement d'appeler un taxi le jour où j'attends trop longtemps. En trois ans, c'est arrivé une seule fois. Quant aux retards, il y a eu cinq ou six mais pas pires que ceux d'un usager du train si je compare avec les expériences de mon conjoint.

Jouer sur les motivations subjectives

On vient de voir comment augmenter l'intérêt relatif des alternatives à la voiture en mobilisent notre rationalité à l'aide de carottes et de bâtons, c'est-à-dire d'incitations qui agissent de l'extérieur. Nous allons maintenant aborder la seconde étape du changement de mobilité en nous intéressant aux motivations qui viennent de nous-mêmes, de notre for intérieur⁶ et qui sont faites de subjectivité et de préférences irrationnelles. À cette étape, il est possible de jouer sur la perception de nos intérêts, sur nos envies, sur nos préférences et sur nos valeurs.

⁶ Les pédagogues distinguent la motivation extrinsèque apportée par les récompenses et punitions et reconnaissent qu'elle est bien moins efficace que la motivation intrinsèque, constituée par le désir d'apprendre.

La perception de nos intérêts

Nos intérêts sont peut-être objectifs mais nous les percevons de manière subjective et cela peut faire de grosses différences. Par exemple l'[Automobile club](#) chiffre le coût d'une petite voiture d'occasion à 2 500 € par an et à 0,25 €/km, soit environ 10 € pour un aller-retour en ville si l'on habite à 20 km. Pourtant la plupart des conducteurs n'ont pas ce chiffre en tête lorsqu'ils font leur déplacement. Ils se réfèrent implicitement au prix de l'essence qui est de l'ordre de 4 € sur la même distance. Nous nous trompons également sur la durée des trajets en sous-estimant le temps de stationnement et en surestimant le temps d'attente aux arrêts de bus. Enfin nous avons tendance à exagérer les risques des mobilités que nous ne connaissons pas.

Dans les exemples qui viennent d'être cités la balance de nos perceptions penche encore plus vers l'automobile que celle de nos intérêts objectifs. Sans espérer que tous les usagers aient une perception juste de leurs intérêts, ce qui serait impossible, on peut cependant travailler à corriger une partie des biais. À cette fin, on pourrait réaliser des tests comparatifs et diffuser largement leurs résultats.

Nos envies

Il n'est pas nécessaire de s'étendre longuement sur les désirs associés à l'automobile solo : symbole d'autonomie, sentiment de maîtrise des choses, espace de décompression, moment de confort, signe de statut social, curiosité pour les nouveaux gadgets ... Les publicitaires travaillent depuis des décennies à cultiver ces envies. Il est donc important de cultiver aussi celles qui sont associées aux modes de transport alternatifs, par exemple :

- Se sentir en forme en pratiquant la marche ou le vélo,
- Croiser et saluer des voisins en circulant à pied ou à vélo dans son village ou son lotissement,
- Se reposer, lire, écouter de la musique dans les transports collectifs si leur confort le permet,
- Faire de nouvelles rencontres et partager des moments conviviaux en pratiquant l'autostop ou le covoiturage⁷,
- Rendre service aux autres dans le cas du transport solidaire assuré par des conducteurs bénévoles (voir notre [étude](#) dans le département de la Manche),
- Jouer un rôle social prestigieux dans le cas des conducteurs bénévoles des autobus citoyens en Allemagne (voir notre [étude](#)),
- ... et pour toutes les alternatives à la voiture solo, contribuer au bien commun, faire preuve de sens civique, soigner l'avenir de nos enfants et petits enfants⁸.

La promotion des nouvelles mobilités fait souvent usage de témoignages d'usagers satisfaits. Nous pensons qu'il faudrait collecter plus régulièrement ce type de récit en vue de les porter à la connaissance des habitants concernés. On pourrait périodiquement récompenser les témoignages les plus intéressants par des remises de prix médiatisées.

Nos préférences

Nos choix de mobilité révèlent le poids que nous donnons subjectivement à nos envies et à nos intérêts. Sans surprise, ce sont les motivations économiques qui ont le plus de poids. Ainsi lors d'un test effectué pour une campagne en faveur du covoiturage à Lyon, c'est l'affiche s'adressant au porte-monnaie qui a emporté le plus d'adhésion.

⁷ C'est cette envie qui a justifié le nom de Blablacar pour remplacer 'covoiturage.fr'. Une recherche sur le covoiturage aux États-Unis a montré que l'envie de socialisation était une motivation importante particulièrement si le passager et le conducteur ont des profils sociaux similaires. On a même trouvé une corrélation significative entre la pratique du covoiturage et le nombre de minutes quotidiennes passées à manger et boire ! (DeLoach, 2010).

⁸ Lors d'un test d'autostop, un conducteur nous a dit : « en vous prenant, je paie ma dette à la planète ».

Figure 1 – Résultats du test d'une campagne de communication



Les usagers des mobilités alternatives sont régulièrement interrogés sur leurs motivations mais beaucoup d'enquêtes n'ont donc pas une portée générale car elles se limitent à la petite fraction des pionniers qui ont des préférences de militants. Nous devons plutôt nous intéresser à des situations dans lesquelles l'usage de la voiture solo a reculé à grande échelle. Un premier exemple vient des antipodes⁹ et plus précisément de la plateforme de covoiturage de la région de Wellington qui a eu un succès remarquable. Les usagers ont classé leurs motivations ainsi : ça économise de l'argent (55%), c'est plus rapide (13%), c'est plus convivial (10%), c'est bon pour l'environnement (8%), ça diminue les embouteillages (4%). Le second exemple concerne les grandes villes françaises dans lesquelles l'autopartage commence à ébranler le statut de la voiture personnelle. Les usagers énoncent leurs préférences ainsi¹⁰: prix (59%), flexibilité (19%), voiture à proximité (10%), convivialité (3%), écologie (1%). Des deux côtés de la planète, on retrouve le même profil de préférences avec des intérêts qui pèsent très lourd et des désirs qui pèsent relativement moins.

Si l'on veut susciter des changements de comportement à grande échelle, il faut entendre les préférences que révèlent ces enquêtes. Les écarts de pondération entre intérêts et désirs sont tellement importants qu'il serait utopique de chercher à les inverser.

Nos valeurs

Si l'on revient sur les deux enquêtes précédemment citées, on observe une sorte d'échelle de valeurs qui se résume ainsi :

- L'intérêt personnel (économie, rapidité, flexibilité) vient en premier avec 68 à 96 % des réponses
- L'échange interpersonnel (convivialité) vient en second avec 3 à 10 % des réponses
- L'intérêt collectif (environnement, embouteillages) vient à peu près au même rang avec 1 à 12 % des réponses.

Ces constats rejoignent ceux d'une recherche qui constate que les valeurs environnementales ne jouent pas un rôle moteur dans les changements de mobilité et se trouvent même réfutées par certains 'écomobilistes' déclarant ne pas avoir de sensibilité écologique. En général, les valeurs environnementales joueraient plutôt un rôle de justification une fois que les nouvelles pratiques ont été essayées. Elles contribueraient alors à leur

⁹ *Let's Carpool : Wellington Region Evaluation 2012* <http://www.gw.govt.nz/assets/Transport/Sustainable-Transport-2012/BiennialEvaluationReport2014.pdf>

¹⁰ Voir bibliographie 6-t, 2015a

pérennisation. C'est seulement chez les militants que les motivations d'intérêt collectif peuvent déclencher une modification des pratiques en créant une forte dissonance entre l'idéal et le comportement qui entrent en contradiction (Vincent, 2008).

Au final, si l'on joue sur les valeurs de citoyenneté et que l'on fait vibrer la corde de l'environnement on risque de créer du malaise plutôt que du changement.

Faciliter le déclenchement

Pour différents motifs (hausse du prix de l'essence, efficacité du covoiturage, culpabilité envers la planète) nous pouvons devenir prédisposés à changer notre mode de transport, mais c'est le plus souvent un déclencheur qui nous conduit à faire le premier pas. C'est cette nouvelle étape du changement de comportement qui va être abordée maintenant. Quatre déclencheurs ont été identifiés : les contraintes de la vie qui nous obligent à repenser nos modes de déplacement, la sollicitation d'un proche, la rencontre avec une mobilité alternative et l'engagement militant (Vincent, 2008). Comme nous cherchons à susciter des changements à grande échelle, nous nous intéresserons aux trois premiers déclencheurs en laissant de côté l'engagement militant.

Les contraintes de la vie

Lorsqu'un changement se déclenche, c'est souvent parce qu'une contrainte nous oblige à repenser nos habitudes de déplacement, par exemple un déménagement, la panne d'une vieille voiture¹¹, un empêchement médical à conduire, le divorce d'un couple ayant un seul véhicule ou un besoin de déplacement supplémentaire pour des raisons d'emploi (Vincent, 2008).

Qu'est-ce qui peut faciliter le déclic dans ce genre de circonstance ? Nous pensons qu'un grand rôle peut être joué par les professionnels qui sont présents aux grands et petits tournants de la vie, par exemple le garagiste¹² au moment où la voiture tombe en panne, le promoteur immobilier¹³ au moment du déménagement ou les travailleurs sociaux¹⁴ au moment des difficultés financières. Il s'agirait de créer des partenariats avec ces professionnels pour qu'ils aient le réflexe de conseiller des solutions alternatives crédibles aux personnes qui doivent repenser leurs habitudes de déplacement.

À titre d'illustration, nous pouvons imaginer le conducteur dépité qui vient d'apprendre que sa vieille voiture est morte et qui découvre sur le comptoir du garagiste la brochure d'un service d'autopartage entre voisins dont le même garagiste est partenaire. Dans le langage du marketing, cette brochure trouvée au bon endroit et au bon moment s'appelle un 'coup de pouce' (*nudge* en anglais). Il est reconnu pour être un déclencheur très puissant.

L'aide apportée aux proches

Rendre service à un enfant, à un ami, à un collègue de travail, à une personne âgée ou à un voisin qui a un problème, ce sont de loin nos principales occasions de sortir de nos habitudes d'automobilistes solitaires. Tout cela finit en covoiturage, en transport à la demande ou en autopartage, sauf que nous n'appelons pas ces pratiques par leur nom parce que nous agissons de manière informelle. Ces engagements interpersonnels relèvent d'une logique de don. Nous adaptons nos habitudes de déplacement par altruisme.

¹¹ À l'occasion d'une de nos [études](#), nous avons recueilli l'expérience d'une famille habitant à 30 km au nord de Toulouse où l'un des parents est employé, l'autre travaillant à 35 km dans la direction opposée. Lorsqu'une de leurs deux voitures est tombée en panne, ils l'ont remplacée durablement par une combinaison de covoiturage, d'autostop et de train.

¹² Il est curieux d'imaginer des professionnels du secteur automobile en train de scier la branche sur laquelle ils sont assis, mais c'est oublier que les professionnels innovants peuvent gagner à anticiper les changements du marché. Ainsi la firme Daimler est un des leaders mondiaux de l'autopartage en ville. C'est dans cet esprit qu'une étude récente a recommandé d'associer les professionnels locaux aux nouveaux services de mobilité périurbaine (PIPAME, 2016).

¹³ Dans la périphérie de Rennes, le promoteur d'un éco-hameau a proposé aux nouveaux habitants un véhicule électrique en autopartage en leur suggérant de ne pas s'équiper d'une seconde voiture (BMA, 2014).

¹⁴ Dans le Département de la Manche, les travailleurs sociaux orientent les personnes âgées vers le transport solidaire assuré par des conducteurs bénévoles (voir notre [étude](#)).

Il est assez facile d'enclencher de nouvelles formes de mobilité à partir de ces pratiques spontanées en les organisant pour élargir leur usage au-delà des parents et amis. C'est ce que démontre le succès des systèmes de transport solidaire qui fonctionnent grâce à des conducteurs bénévoles¹⁵. Nous pensons que c'est le levier le plus facile à actionner pour enclencher des changements de comportement à petite échelle. Pour y parvenir, il est envisageable de mobiliser les nombreux réseaux de solidarité qui irriguent le monde rural tels que les CCAS (Centres Communaux d'Action Sociale), la Mutualité Sociale Agricole, ou les services d'aide à domicile aux personnes âgées¹⁶. Un risque serait cependant d'enfermer les initiatives d'écomobilité dans un cercle social dont elles auraient du mal à sortir ensuite.

Les essais

Ceux qui cherchent à nous vendre une voiture proposent des essais gratuits, c'est à dire qu'ils nous placent dans la situation où nous avons déjà adopté le nouveau mode de transport. Comment reproduire ce type d'essai avec les alternatives à la voiture ?

Il existe de multiples expériences qui incitent des volontaires à essayer de nouvelles solutions, par exemple la [Journée sans voiture](#). L'autostop organisé se prête bien à des expériences ludiques, collectives et médiatiques qui ont une grande efficacité, par exemple le concours annuel d'autostop du réseau [Jungo](#) en Italie, le rallye de [Covoit'stop](#) à Liège ou celui de [Rezo Pouce](#) à Montauban. On mentionnera aussi le challenge du covoiturage lancé avec la collaboration de plusieurs entreprises du Jura et qui a accru le nombre de covoitureurs de 45 % (ADEME, 2015). L'approche ludique joue à la fois un rôle de déclencheur et un rôle de valorisation positive des mobilités alternatives. En ce sens, elle est à l'opposé de nombreuses campagnes de communication qui jouent sur la culpabilité sans avoir d'effet déclencheur (Fournand, 2014).

Accompagner l'expérimentation

Le déclenchement dont on vient de parler est le moment où nous essayons de changer mais ce n'est pas encore un vrai changement et encore moins un changement durable. Par exemple, faire un baptême d'autostop dans le cadre d'un rallye ne veut pas dire qu'on lèvera le pouce le lundi suivant pour aller en ville. Le véritable passage à l'acte nécessite souvent plusieurs tests et même des tâtonnements, c'est la quatrième étape sur la voie du changement.

Lorsqu'un habitant périurbain construit sa propre alternative à la voiture, celle-ci repose le plus souvent sur une suite de plusieurs moyens de transports, c'est-à-dire sur une chaîne de mobilité. Le Tableau 1 résume l'expérience des membres de notre collectif et présente les formules qu'ils ont retenues comme satisfaisantes compte tenu des moyens de transport disponibles à ce jour.

Tableau 1 – Les chaînes de mobilité des membres du Collectif AutosBus

	1	2	3	4
Premiers kilomètres	Voiture solo	Autostop	Autostop	Vélo
Accès à la ville	Autocar*	Autocar*	Autocar*	Autocar*
Derniers kilomètres	Marche	Marche	Vélo en location	Marche

** sous réserve de la compatibilité des horaires*

¹⁵ Voir par exemple Solidarité Transport dans la [Manche](#) (cité plus haut), le transport solidaire du [Sundgau](#) près de Mulhouse ou celui des [autobus citoyens](#) allemands.

¹⁶ On notera dans ce domaine les nombreuses expériences locales portées par les 90 professionnels de [Wimoooy](#) en direction des personnes en situation de handicap, des personnes en insertion professionnelle et des seniors.

Il existe des programmes qui accompagnent des volontaires dans la construction de leurs alternatives à la voiture, par exemple les tests¹⁷ réalisés à Besançon et en Picardie (Encadré 4) ou le défi [Sans ma voiture pendant deux mois](#) récemment réalisé à Bordeaux et Niort. Il s'agit d'attirer des participants disposés à faire le pas, d'organiser des échanges en groupe, d'apporter une information personnalisée, d'offrir des périodes de gratuité, de prêter du matériel, etc. L'objectif est d'aider les participants à élaborer et à tester leurs propres solutions, en lien avec leur mode de vie et leurs valeurs (Ampt, 2003).

Encadré 4 – Deux programmes de test des alternatives

Cet encadré rend compte de deux programmes d'accompagnement au changement de mobilité. Le premier a été lancé à l'initiative du Conseil de développement participatif du Grand **Besançon**. Il a mobilisé une vingtaine d'habitants qui ont pu faire un essai¹⁸ gratuit de plusieurs alternatives à la voiture. Les testeurs étaient volontaires, quasi exclusivement des automobilistes en évolution dans leur situation personnelle : nouveaux arrivants, personnes venant de déménager ou ayant changé de lieu de travail, étudiants en première année ou jeunes retraités. L'essai durait une semaine et pouvait potentiellement inclure les transports collectifs urbains, les vélos en libre-service, le service d'autopartage, le covoiturage, la marche et le vélo.

Six mois après, les trois quart des participants continuent à utiliser occasionnellement le nouveau mode de déplacement qu'ils ont testé. Cependant, il apparaît que la construction d'une solution alternative complète est difficile pour des raisons d'organisation personnelle, d'offre insuffisante ou de méconnaissance des offres (ex : vélo en libre-service et autopartage). Moins le nouveau mode est connu, plus il est nécessaire d'accompagner l'utilisateur, de le mettre en situation concrète et d'allonger la durée de l'expérience. La durée d'une semaine était donc trop courte.

Le second programme s'est déroulé en Région **Picardie** sur une longue période. Un groupe de 127 participants ont été accompagnés pour passer de la voiture au train. On constate que dans l'ensemble les personnes qui ont intégré le programme poursuivent la démarche jusqu'au bout et changent de comportement si elles ont une alternative crédible. La difficulté est donc principalement de toucher la cible des automobilistes prédisposés à changer leurs pratiques de déplacement. Les appels à volontaires doivent être suffisamment ciblés (Rocci, 2015).

Il est également possible de réaliser des opérations d'accompagnement à petite échelle comme celle qui s'est déroulée à l'école primaire Bel Air de Bordeaux (A'urba, 2015). L'opération a impliqué 45 familles recrutées à l'occasion de la fête de l'école après une enquête par questionnaire auprès des parents et des ateliers de sensibilisation pour les enfants. Les parents volontaires ont été accompagnés dans l'expérimentation de nouvelles mobilités sur une durée de quatre semaines. Sur l'ensemble des parents mobilisés, la pratique de la voiture a diminué de moitié au profit du covoiturage et des transports collectifs.

Nous imaginons une formule encore plus légère, reposant sur des petits groupes de volontaires à l'échelle d'un village, comme l'ont fait cinq habitants d'Ittre au sud de [Bruxelles](#). Ces pionniers ont fait de la promotion dans les événements locaux. Ils ont noué de multiples contacts avec leurs concitoyens et ont participé à un conseil consultatif de mobilité mis en place par la municipalité. Grâce à cela, la commune dispose aujourd'hui de plusieurs personnes compétentes et disponibles pour accompagner les premiers pas des écomobilistes débutants. S'il était possible de faire naître et perdurer des 'écomobile clubs' de ce genre dans nos villages, alors l'accompagnement des expériences serait grandement facilité. Le même amorçage à petite échelle pourrait être encouragé sur les lieux d'emploi, à moins qu'il n'existe déjà un Plan de déplacement d'entreprise.

¹⁷ Il y a quelques années, le réseau des transports urbains de Bourg-en-Bresse avait également lancé une opération intitulée "une semaine sans ma voiture". Les participants s'engageaient à stationner leur véhicule pendant la semaine dans un parking gardé 24h/24.

¹⁸ Source :

De préférence l'accompagnement devrait être discret et peu médiatisé. En effet il est essentiel que nous nous sentions libres quand nous choisissons nos expériences et que nous mettions nos réussites à notre actif, indépendamment de toute contrainte extérieure. Pour faire un parallèle : une personne s'engagera d'avantage dans le projet de faire durablement de l'exercice dans une salle de sport si elle s'est inscrite elle-même et a payé son forfait plutôt que si elle l'a reçu en cadeau (A'urba, 2015).

Accompagner l'installation des habitudes

Si nos nouvelles habitudes de mobilité sont encore fragiles, elles risquent de se perdre quand nous butons sur une difficulté, sur la première grosse pluie, sur le premier covoiturage manqué, sur le premier incident d'autopartage, etc. Sans exagérer la comparaison, on peut penser qu'il existe un risque de 'rechute' comme lors d'un sevrage tabagique. C'est ici qu'un accompagnement reste précieux et mérite d'être poursuivi dans la durée. Il s'agit notamment d'aider les nouveaux écomobilistes à construire leurs solutions de secours et leur mode de résolution des problèmes.

S'il n'y a pas de rechute, il reste alors à faire fonctionner nos nouvelles chaînes de mobilité jusqu'à ce qu'elles s'inscrivent dans notre mémoire réflexe. Comparons un trajet habituel sur une ligne de métro, une gare ou un aéroport que nous connaissons bien et la même chose en terrain inconnu. Le déplacement est tranquille et quasi automatique dans le premier cas, stressant et fatiguant dans le second cas. C'est le stress et la fatigue qu'il s'agit d'évacuer en installant des habitudes.

Nous pensons que l'on pourrait s'inspirer ici de l'expérience hollandaise 'De5à4' en cours d'exportation grâce au projet européen [MOBI](#). Il s'agit d'un concours organisé par des entreprises volontaires qui encouragent leurs employés à 'voyager malin' un jour par semaine, par exemple en pratiquant la marche, le vélo, les transports collectifs ou le covoiturage. À l'inverse des défis du type 'une semaine ou un mois sans ma voiture', cette formule s'étale sur une longue durée et permet la formation de la mémoire réflexe. L'animation du concours et les prix distribués motivent les participants à maintenir leurs nouvelles pratiques de mobilité dans la durée et facilite donc l'installation des habitudes.

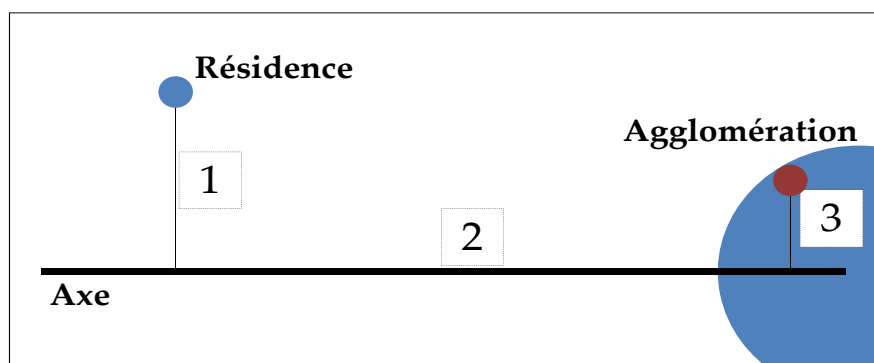
Leçons pour la périphérie de Bourg

Dans une [étude](#) publiée en 2015, nous avons imaginé d'organiser des chaînes d'écomobilité le long de chacune des routes reliant Bourg-en-Bresse à sa périphérie. Les déplacements alternatifs se feraient typiquement en trois étapes :

1. Depuis le lieu de résidence, rejoindre l'axe d'accès à la ville en vélo, en covoiturage familial, en autostop ou en transport social ;
2. Sur l'axe d'accès à la ville, emprunter une ligne de transport desservie par des cars en heures pleines et par une nouvelle forme de covoiturage en heures creuses ;
3. À l'arrivée en ville, utiliser la marche, le vélo ou les bus urbains.

Pour assurer une bonne desserte sur les axes d'accès à la ville, les transports collectifs seraient complétés grâce à des conducteurs volontaires assurent les services aux heures creuses. Ces conducteurs s'engageraient à parcourir la ligne avec des horaires garantis. La contribution des passagers rembourserait leur essence et l'entretien de leur voiture. La collectivité leur offrirait le stationnement en ville, stationnement qu'elle rendrait plus difficile et plus cher pour les conducteurs ordinaires. Pour permettre aux familles écomobilistes d'avoir une voiture de moins, ce système serait complété par de l'autopartage entre voisins.

Figure 2 – Chaîne d’ecomobilité en trois étapes



Nous avons proposé que cette formule soit testée sur un des dix axes routiers qui rayonnent autour de Bourg et à la date de cette étude une réflexion est entamée pour choisir un axe pilote. Puisque nos suggestions incluent du covoiturage, de l’autostop et de l’autopartage entre voisins, elles pourraient s’embourber dans les cercles vicieux dont nous avons parlé plus [haut](#) en évoquant l’image des mayonnaises qui ne prennent pas. Pour tenter d’éviter ce piège, nous faisons une série de suggestions fondées sur les connaissances disponibles et les bonnes idées venues d’ailleurs.

Amorçage à petite échelle

Dans le secteur desservi par l’axe pilote, il s’agit de susciter des premiers changements à l’échelle de la commune, du lotissement ou de l’entreprise. En effet, c’est à petite échelle que l’on peut facilement créer des groupes d’entraide pour le transport social, la conduite des enfants, le covoiturage ou l’autopartage entre voisins. Ces changements de mobilité visent à réduire l’usage de la voiture solo sans toutefois chercher à offrir une alternative complète. Il s’agit aussi de faire émerger et de fidéliser des personnes ressources réparties sur l’ensemble du territoire ‘expérimental’ de façon à pouvoir les mobiliser plus tard au moment du passage à une plus grande échelle¹⁹. Les suggestions sont les suivantes :

- Contacter les élus communaux, les CCAS, les associations de parents d’élèves, d’autres associations pertinentes, des habitants ayant une influence potentielle sur leur lieu de travail,
- Bâtir sur les pratiques d’entraide à la mobilité qui existent déjà au niveau local et les élargir progressivement à d’autres personnes au voisinage,
- Encourager la création de petits groupes à l’échelle locale et aider à leur pérennisation,
- Faire ‘prendre la mayonnaise’ à l’échelle locale (transport social, conduite des enfants, covoiturage entre voisins ou collègues, autopartage entre voisins),
- Donner la priorité aux contacts personnels, au bouche à oreille,
- Lorsqu’une mayonnaise a pris, utiliser les médias en publiant des témoignages qui donnent envie et qui montrent aussi les difficultés résolues et non résolues.

¹⁹ Ici le terme ‘amorçage’ rejoint celui qui est utilisé en psychologie sociale (Joule, 1987) et qui s’applique au fait d’obtenir une première acceptation de la part de quelqu’un en ne dévoilant pas certaines informations dérangeantes afin de ne pas essuyer un refus. Une fois le premier accord donné, il devient possible d’obtenir des changements de comportement plus difficiles. Cette forme de manipulation est employée en marketing pour obtenir des actes d’achat. Dans cet exemple d’amorçage et plus généralement dans l’ensemble de notre réflexion sur les changements de mobilité, nous suggérons de fait d’employer des moyens qui s’apparentent à de la manipulation. On notera cependant que nous proposons d’influencer des petits groupes plutôt que des consommateurs isolés avec l’objectif d’une construction progressive des nouveaux comportements plutôt que d’un acte d’achat à court terme.

Changement d'échelle

Il s'agit ensuite de fédérer les initiatives locales à l'échelle du territoire desservi par l'axe d'accès à la ville choisi à titre expérimental. C'est à cette échelle que peuvent être construites des alternatives crédibles et complètes à la voiture solo. On suppose que ces alternatives ont été préparées sous l'autorité des institutions compétentes en matière de mobilité. Dans cette hypothèse, comment susciter les changements de comportement ? Les suggestions sont les suivantes :

- Fédérer les animateurs des groupes d'entraide locaux,
- Organiser des expériences ludiques, collectives et médiatiques, par exemple en organisant un défi de type 'voyager malin' tous les mardis tout au long de l'année,
- Privilégier un accompagnement discret par les personnes ressources présentes dans les villages et sur les lieux d'emploi, utiliser les offres promotionnelles et les incitations médiatisées en complément seulement,
- Cibler les 'habitants moyens' plutôt que les personnes convaincues d'avance, et donc insister sur les questions d'économie et d'efficacité,
- Proposer des paquets de solutions permettant, de façon crédible, d'avoir une voiture de moins par famille,
- Créer des partenariats avec des professionnels qui peuvent conseiller les solutions alternatives au bon moment (garagistes, promoteurs, travailleurs sociaux),
- Réaliser des actions symboliques et visibles (par exemple avec l'aide des maires et des médias) pour obtenir une valorisation sociale des alternatives proposées,
- Communiquer sans éluder les inconvénients, sur la base de tests comparatifs et de témoignages,
- Augmenter la communication lors des hausses de prix des carburants.

Pour finir ...

Notre collectif fait des propositions mais il ne s'agit en aucune façon de formules prêtes à porter. Toute expérience nécessitera des choix collectifs de la part des autorités compétentes et des choix individuels de la part des usagers. Dans ce processus, d'autres idées apparaîtront certainement et se révéleront peut-être meilleures.

Références

- 6-t (2015a) Enquête nationale sur l'autopartage entre particuliers - Rapport final. ADEME. 102 pages <http://6t.fr/blog/usagers-transports-france/>
- 6-t (2015b) Qui sont les usagers des transports en France : résultats d'une enquête sur les aspirations et les pratiques de mobilité des Français <http://6t.fr/blog/usagers-transports-france/>
- A'urba, (2015), Comment changer les comportements de mobilité. http://www.aurba.org/content/download/36847/472668/file/Obs_mobilites_rythmes%20de%20vie.pdf
- ADEME, (2010), Caractérisation de services et usages de covoiturage en France : quels impacts sur l'environnement, quelles perspectives d'amélioration ? http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/71831_resume_etude_covoiturage.pdf
- ADEME, (2015), Étude nationale sur le covoiturage de courte distance <http://www.ademe.fr/etude-nationale-covoiturage-courte-distance>
- ADETEC, (2009), L'autopartage entre particuliers, étude réalisée pour l'ADEME et le MEEDDM. www.adetec-deplacements.com/autopartage.pdf
- Ampt, E., (2003), Voluntary Household Travel Behaviour Change: Theory and Practice, 10th International Conference of the Association of Travel Behaviour Research, Lucerne (CH), 08/2003.
- Barthes, A., (2009) Première approche quantitative des processus de covoiturage dans les territoires. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00391218/document>
- BMA, Bretagne Mobilité Augmentée, (2014) L'auto partage arrive à Chevaigné. http://www.themavision.fr/jcms/rw_418514/l-auto-partage-arrive-a-chevaigne
- Buhler, T., (2012), Éléments pour la prise en compte de l'habitude dans les pratiques de déplacements urbains : le cas des résistances aux injonctions au changement de mode de déplacement sur l'agglomération lyonnaise. Thèse de doctorat. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00743702>
- Charles, K.K., Kline, K., (2006), Relational costs and the production of social capital: Evidence from carpooling. *Economic Journal* 116: 581–604.
- Ciari, F., Axhausen, K.W., (2011), Choosing carpooling or carsharing as a mode: Swiss stated choice experiments. Swiss Federal Institute of Technology Zurich. <http://www.strc.ch/conferences/2012/Ciari.pdf>
- Claudy, M.C., Garcia, R., O'Driscoll, A., (2015), Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4): 528-544.
- DeLoach, S.B., Tiemann, T.K., (2010), Not driving alone: Commuting in the Twenty-first century. Elon University Working Paper. <http://org.elon.edu/econ/WPS/wp2010-01.pdf>
- Fournand, Ph., Lyoen, C., (2014), Les ITS au service de l'innovation sociale dans les transports. http://www.congres-atecitsfrance.fr/wp-content/uploads/2013/12/FOURNAND-LYOEN_com143-Atelier-B4.pdf
- Joule, R.V., Beauvois, J.L., (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, (réédité en 2012).
- PIPAME, Pôle Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations Économiques, (2016), Usages novateurs de la voiture et nouvelles mobilités. <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/usages-novateurs-la-voiture-et-nouvelles-mobilites>
- Plassat, G. (2015), Smartcities : bientôt plus besoin de voiture ? <http://pulse.edf.com/fr/smartcities-bientot-plus-besoin-de-voiture>
- Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., (1982), Transtheoretical therapy, toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: theory, research and practice*, 19: 276-288

Rocci, A., (2015), Comment rompre avec l'habitude ? Les programmes d'accompagnement au changement de comportements de mobilité. Espace populations sociétés <http://eps.revues.org/6027?lang=fr>

Vincent, S., (2008), Les 'altermobilités' : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ? Thèse de doctorat.