



Réunion du 14 novembre 2013

Accueil : Le réseau d'échanges techniques sur le développement durable des territoires en Picardie (Yannick Paillet – ADEME Picardie)

La réunion de ce jour s'inscrit dans une série de rencontres que l'ADEME Picardie organise, dans le cadre du réseau d'échanges techniques sur le développement durable des territoires.

L'objectif de ce réseau est de créer un lieu d'échange d'expériences, d'identification et de partage d'outils et de démarches nouvelles, il doit permettre de repérer des besoins et de faire témoigner des praticiens. Il doit être l'occasion d'associer des professionnels d'horizons divers, collectivités, bureaux d'études, entreprises ou associations.

En introduction, Yannick Paillet, ingénieur en charge des questions de transport et mobilité au sein de la Direction Régionale de l'ADEME Picardie a évoqué le programme des réunions tenues et programmées en 2013, ainsi que le programme de la réunion du jour.

28/03/13

20/06/13

19/09/13

14/11/13

12/12/13

Chaufferies dédiées au bois en milieu rural

Amélioration de la performance de l'éclairage public

Actualité sur les REP : déchets dangereux et déchets d'ameublement

Le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs

Les PCET : fils conducteurs de la mobilisation climatique locale

La réunion qui a eu lieu le 14 novembre 2013 à Amiens portait sur « le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs ». L'objectif de ces démarches est de capter de nouveaux usagers en fondant l'approche sur les apports de la sociologie. L'intérêt de ces campagnes de conseil individualisé est également économique puisqu'elles représentent en un coût modeste pour les AOT (qq k€) alors qu'elles valorisent les sommes importantes consacrées à la mise en œuvre des services (souvent chiffrés en M €).

27 personnes ont participé à cette réunion.

Quatre interventions ont eu lieu au cours de l'après-midi :

- Yannick Paillet a présenté le contexte, les enjeux et des éléments de référence, ainsi qu'un projet d'appel à candidature régional « conseil individualisé dans les transports publics », en fin de réunion,
- Ghislain Bourg, du cabinet Auxilia, a présenté les conclusions de son travail de thèse portant sur l'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité,
- Aymeric Egéa, du Conseil Régional de Picardie a présenté les résultats d'une étude de mobilité réalisée auprès d'un échantillon d'habitants de Picardie visant à amener de nouveaux usagers vers le train, par une expérience de marketing individualisé,
- Christophe Moyse, de la Communauté d'Agglomération du Grand Besançon, a présenté l'expérimentation de marketing direct dans le transport urbain, réalisée dans le cadre du programme Ad Personam décliné sur 7 villes européennes.

Les présentations des intervenants sont mises en ligne sur le site du réseau d'échanges techniques.

«Le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs »

1. Introduction : le cadrage du sujet – Yannick PAILLET, ADEME

Une présentation introductive de Yannick PAILLET a permis de cadrer le sujet (la présentation en diaporama de Yannick Paillet est téléchargeable en ligne) et d'expliquer pourquoi ces démarches ont vu le jour :

- Une approche individualisée en matière de mobilité : les stratégies de changement des habitudes de déplacement,
- La définition du marketing individualisé, l'apport de la sociologie dans les démarches mobilité
- Des retours d'expérience,
- Quelques documents de référence.

2. Présentation de la recherche PREDIT « L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité » - Ghislain BOURG, Auxilia

Ghislain Bourg a effectué une présentation synthétique des résultats de son travail de thèse. Le diaporama ayant servi de support à la présentation est disponible en ligne sur le site du réseau d'échanges techniques, ainsi qu'une fiche technique présentant cette synthèse.

Dans la présentation ont successivement été évoqués :

- Le contexte & les enjeux
- Le cadre théorique : le modèle transthéorique (Proshaska & Di Clemente, 1982), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987, 1991), La théorie de l'engagement (Joule & Beauvois, 1998, 2002), la Communication engageante (Joule, Girandola & Bernard, 2007)
- La problématique et la partie empirique :
 - Études 1 & 2 : théorie du comportement planifié et représentation sociale appliqués à la mobilité : méthodes et résultats,
 - Étude 3 : effet d'un acte préparatoire sur l'intention d'utiliser les transports en commun : méthodes et résultats,
 - Étude 4 : comparaison de procédures de persuasion, d'engagement et de communication engageante activant les normes subjectives : méthodes et résultats,
 - Étude 5 : recherche-action dans le cadre d'un plan de déplacement d'entreprise : méthodes et résultats,
- Synthèse et enseignements.

Le travail d'étude a permis d'observer, en définitive, que la communication engageante peut avoir un effet positif sur l'intention d'utiliser un mode de transport alternatif à la voiture mais pas sur les comportements réels. Il existe un décalage entre les déclarations des usagers et leurs pratiques.

Des suggestions et recommandations sont formulées en conclusion de l'étude :

- Il est souhaitable de centrer les messages à visée persuasive sur l'adéquation entre les obligations quotidiennes et les pratiques éco-mobiles, de façon à montrer qu'elles sont conciliables. Le but est de permettre à l'individu de s'approprier le comportement plutôt que ses conséquences.
- Le fait d'associer la communication engageante aux normes sociales permet de renforcer l'efficacité de la procédure.
- Il est recommandé de mettre en place des interventions en plusieurs phases, adaptées aux étapes de changement dans lesquelles les individus se trouvent pour les aider à passer aux étapes suivantes.

Cette présentation a suscité quelques questions et réactions :

Les démarches de communication engageante ne sont-elles pas une forme de manipulation, comment peut-on éviter cet écueil ?

Toutes les formes de communication, dès lors qu'elles visent à faire changer les comportements,

«Le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs »

contiennent une part de manipulation. Le fait d'imposer des contraintes (sanctions financières, malus) ou de susciter des opportunités (bonus écologique) relève également de la manipulation. Il y a cependant des solutions bien pires : celles où l'utilisateur n'a pas le choix. Dans les démarches de communication engageante, un des principes est la liberté de choix. Elles visent à produire un changement, mais l'individu conserve sa liberté (ne pas dépasser l'intention, ne pas pérenniser le comportement). On demande à l'individu de choisir : avez-vous l'intention de changer ?

Le rapport CERTU 2011 (qui est téléchargeable en ligne) néglige un élément essentiel. La majorité des automobilistes qui circulent en voiture en ville ne sont pas des résidents de ces villes, mais des personnes venant de la péri-urbanité, voire des zones rurales environnantes. La problématique essentielle est donc de s'assurer que ces personnes disposent d'une offre suffisante. Les études réalisées concernent souvent des agglomérations de taille importantes, or les contextes sont parfois très différents. L'hétérogénéité des territoires est rarement prise en compte.

Ces démarches plutôt innovantes, en ce sens, qu'elles visent à faire changer les comportements ont-elles des équivalents en Picardie ?

La société KEOLIS, à travers les « Kéoscopies » a réalisé des études sur les modes de déplacement des populations. Les démarches marketing ont longtemps été centrées sur une logique de l'offre, il faut maintenant intégrer une logique de compréhension/prise en compte de la demande.

Sur quel périmètre ont été réalisés ces études sur les modes de déplacement : en agglomération ou sur des territoires plus vastes intégrant des zones rurales ?

Ces études ont été réalisées sur des secteurs urbains et péri-urbains, moins sur les déplacements inter-urbains.

Quelle est la situation dans le Noyonnais en matière de communication sur les transports collectifs ?

Dans l'Oise, la société NOYON Cars exploite des réseaux de transports collectifs, mais ne fait que de l'exploitation pure. L'autorité organisatrice de transport (AOT) a la mainmise sur la communication. Exploitant deux services de transport à la demande (TAD) différents, la société a pu constater les écarts de résultats obtenus en terme de fréquentation dus à la manière de communiquer auprès des usagers (communication plus ou moins ciblée).

La Ville de Noyon déploie une campagne d'affichage sur le mobilier urbain. Il n'y a pas de communication sur le réseau urbain dans les communes alentours, mais une communication ciblée sur le TAD. Un service de rabattement de gare est également proposé. Des travaux en cours autour de la gare SNCF de Noyon, qui entraîne des suppressions de parking, permettent actuellement de valoriser ce service.

Par ailleurs, la Communauté de Communes des Deux Vallées dans l'Oise développe une stratégie de communication sur le TAD qu'elle propose, notamment par une information dans les centres commerciaux (courses, démarches médicales...).

Il existe des marges d'amélioration dans la conception des messages de communication. Les messages diffusés aujourd'hui sont assez classiques, utilisant les vertus avérées des transports en commun alors que M. BOURG a conseillé d'utiliser des messages réfutant les éléments négatifs de la représentation des transports en commun.

Une politique de communication plus performante se développe progressivement depuis le début du service : communication sur le coût du déplacement en voiture individuelle, politique tarifaire du TAD pendant la semaine de la mobilité, message spécifique adressé au public jeune. Il s'agit d'une communication au coup par coup plutôt qu'une stratégie clairement définie.

La démarche de marketing direct fonctionne du haut vers le bas, en considérant que le produit proposé répondra aux attentes. Il faut toutefois faire attention à ne pas trop communiquer sur des services qui sont encore expérimentaux et ne se révèlent pas toujours satisfaisants. Il faudrait faire simultanément à toute démarche de communication individualisée une démarche de modification de l'offre : repérer les points faibles que les usagers perçoivent, faire évoluer l'offre. Les AOT doivent savoir si ce qu'elles proposent correspond bien aux

«Le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs »

besoins des usagers.

3. Étude de mobilité d'un échantillon d'habitants afin d'amener de nouveaux usagers vers le train – Aymeric EGEA, Conseil Régional de Picardie

Aymeric Egéa, du Conseil Régional de Picardie a présenté les résultats d'une étude de mobilité réalisée auprès d'un échantillon de 127 habitants de Picardie visant à amener de nouveaux usagers vers le train, par une expérience de marketing individualisé. Le diaporama ayant servi de support à la présentation est disponible en ligne sur le site du réseau d'échanges techniques.

Les points suivants ont notamment été présentés :

- le contexte de l'étude,
- la méthodologie et la composition de l'échantillon,
- le succès du marketing direct en terme de résultats : 60% de l'échantillon initial (80 personnes) continue ou envisage de continuer à prendre le train à l'issue de l'expérimentation et 40% de l'échantillon initial (54 personnes) prennent désormais régulièrement le train (ont effectué un « report modal »)
- en conclusion, les enseignements tirés pour le moment de cette étude et les pistes d'action en terme d'information (contenu du site internet <http://www.ter-sncf.com/Regions/Picardie/Fr/Default.aspx> ..), en terme de tarification (abonnements sur plusieurs lignes, post paiement, billettique ...) ou encore de services à développer en gare.

4. Ad Personam : Une campagne européenne en faveur du transport public - Christophe MOYSE, CAGB

Christophe Moysé, de la Communauté d'Agglomération du Grand Besançon, a présenté l'expérimentation de marketing direct dans le transport urbain, réalisée dans le cadre du programme Ad Personam décliné sur 7 villes européennes. Un film récapitulatif de l'expérimentation a été présenté en introduction. Le diaporama ayant servi de support à la présentation est disponible en ligne, ainsi qu'une fiche technique présentant le programme réalisé.

La présentation a permis d'évoquer :

- le contexte : présentation de la CAGB et des villes européennes impliquées dans le programme, présentation du programme Ad Personam, cofinancé par l'Union européenne, sous l'égide de l'Intelligent Energy Europe Programme
- l'historique de réalisation du programme,
- les objectifs de la campagne de marketing direct en faveur du transport public,
- le contenu de la campagne de communication,
- le bilan et le retour d'expérience.

Les deux présentations ont suscité quelques questions et réactions :

Dans les autres villes européennes, la cible a-t-elle été la même ? A-t-on observé un taux de participation des femmes particulièrement élevé ?

La cible du programme était la même pour l'ensemble des villes concernées. Le profil mobilisé était sensiblement le même sur l'ensemble des territoires, à savoir une forte représentation des femmes, relevant des CSP+. Le programme visait en effet des actifs dans leurs déplacements pendulaires. Les femmes sont généralement plus utilisatrices des transports en commun.

A-t-on mesuré l'importance du critère financier : l'offre promotionnelle/la gratuité dans le choix de participer au programme ?

Dans le cas du programme Ad Personam, le suivi du programme n'a pas été assez approfondi pour permettre d'évaluer ce type d'éléments. Le facteur gain de temps/perte de temps a été particulièrement mis en avant dans les résultats de l'enquête.

«Le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs »

Dans le cas du Conseil Régional, on s'aperçoit que le train est perçu comme un moyen de déplacement coûteux. La gratuité est une motivation pour de nombreuses personnes. Pour mobiliser des participants, il paraît pertinent d'organiser un concours (gagner des lots).

La question financière n'est toutefois pas la seule qui est prise en compte. Sur le réseau ferroviaire, certains axes concurrencent la voiture en terme de temps, d'autres non. Certains usagers acceptent un temps de transport plus lent si ils gagnent en confort ou en coût. Les comportements ne sont pas homogènes.

Le temps de parcours est un critère déterminant, mais il n'est à présent plus le seul. De nombreux usagers intègrent le critère financier dans le choix du mode de transport.

La question du temps de parcours est en effet déterminante, mais elle l'est plus ou moins selon la taille de l'agglomération. La question financière est tout aussi essentielle : on peut citer la performance de l'agglomération d'Aubagne qui en passant à la gratuité a vu la fréquentation des TC augmenter de 27%. Une telle augmentation est énorme par rapport aux résultats, somme toute modestes, des campagnes de marketing direct. Ne pourrait-on pas tirer partie de ces expériences et les appliquer aux usagers que sont les collégiens et les lycéens ?

Il existe en effet des établissements scolaires ayant un fort taux d'accompagnement des parents en voiture. Des solutions peuvent être déclinées au cas par cas, selon la situation de l'établissement (urbain, niveau scolaire). Elles sont à inclure comme un outil supplémentaire dans une démarche globale. Il faut être vigilant à ne pas produire des contre-références, rencontrant plus ou moins de succès.

Les expériences présentées se basent souvent sur les réseaux/offres existantes. Des questions se posent sur l'élargissement de l'offre : par exemple comment desservir des zones industrielles à des horaires non adaptés ? Cette problématique serait à intégrer dans une expérimentation.

Il existe des situations dans l'Est de l'Oise où les AOT (Compiègne, Noyon) ont opté pour la gratuité. Pour mobiliser de nouveaux usagers, il faut trouver des idées ludiques (concours), pas uniquement sur la semaine de la mobilité (qui est un temps très court).

L'étude de la Région interpelle sur plusieurs points :

- *la moindre qualité du transport en bus : des efforts considérables ont été fait pour améliorer le confort dans les bus/cars (wifi dans le bus, lignes fiables : Beauvais/Amiens, Creil/Roissy). Il est vrai que les usagers ont des réticences plus fortes à utiliser le car par rapport au train,*
- *la complémentarité des modes de transport est insuffisamment prise en compte. LE SMTCO, grâce à un système d'information multimodale mis en place depuis 2008, essaie de prendre en compte l'ensemble des modes de transport collectifs. Il faut proposer des offres multimodales non pas parce que c'est à la mode mais parce que c'est une nécessité.*

Sur la question de la gratuité, la comparaison est délicate entre des opérations de marketing, qui permettent d'attirer un nombre limité d'habitants (+130 abonnés pour la CAGB), mais dont le coût est faible et le passage à la gratuité des transports urbains, qui représente un coût considérable pour la collectivité (+27% d'usagers). Pour avoir en tête un chiffre de référence, le budget transport de la CAGB représente 43 millions d'euros, dont un tiers couvert par les recettes des billets.

Sur la CA du Grand Besançon, les planifications de voyage se basaient sur quels points de départ et point d'arrivée ?

Les itinéraires proposés portaient du pas de porte de l'utilisateur pour atteindre le pas de porte de son lieu de travail.

Si la Région devait renouveler l'expérience d'une étude de mobilité incluant une gratuité d'utilisation pour les usagers du train, serait-il envisageable d'élargir l'enquête en couplant le TER et d'autres solutions de transports collectifs comme le TAD ?

La Région serait tout à fait favorable à ce type d'initiatives. Il est intéressant de fédérer les AOT pour répondre à la complexité des chaînes de déplacement.

«Le conseil individualisé pour la promotion des transports collectifs »

5. Présentation d'un appel à manifestation d'intérêt régional « conseil individualisé dans les transports publics », conclusion et programmation de la prochaine réunion (Yannick PAILLET - ADEME)

Yannick Paillet a fait part aux participants de l'intention de l'ADEME (et éventuellement le Conseil Régional de Picardie) de lancer un appel à manifestation d'intérêt sur le conseil individualisé, plutôt sur les réseaux urbains, mais qui pourrait également être étendu à d'autres réseaux.

Il s'agirait :

- d'inciter les autorités organisatrices de transport à capter de nouveaux clients à l'aide de démarches innovantes basées sur des approches sociologiques
- d'inciter les AOT à renforcer leurs initiatives en matière de conseil en mobilité
- d'inciter les AOT à travailler à l'évolution de leurs réseaux (y compris tarification) par de nouvelles démarches notamment participatives.
- d'avoir de nouvelles références sur le marketing direct, en testant peut-être ces démarches sur le TAD ou sur l'interurbain

Les démarches pourraient être portées par :

- des autorités organisatrices de transport urbain et/ou à leurs délégataires, leurs prestataires ou leurs régies en fonction des modalités de fonctionnement existantes ;
- des autorités organisatrices des services routiers de transport public interurbain et/ou à leurs délégataires, leurs prestataires ou leurs régies en fonction des modalités de fonctionnement existantes ;
- des binômes AOT – délégataires.

Pourraient notamment être soutenus :

- une assistance à maîtrise d'ouvrage par un bureau d'études spécialisé
- des actions de formation des personnels réalisant le conseil individualisé
- des actions de communication pour recruter des volontaires
- les dispositifs de suivi des volontaires (plateforme web ...)
- les titres de transports de la période promotionnelle gratuite
- des actions de communications pour valoriser l'opération

L'ADEME pourrait également recruter elle-même une assistance à maîtrise d'ouvrage pour aider les territoires à structurer leur démarche.

Suite à la présentation de l'AMI, de nouvelles thématiques ont émergé des échanges : quelles expérimentations par exemple sur les réseaux urbains gratuits, sur les offres taxi Ter et d'une manière générale sur les chaînes de déplacement complexes.

La prochaine réunion programmée dans le cadre du réseau d'échanges techniques porte sur le thème des
« Plans Climat Énergie Territoriaux : fils conducteurs de la mobilisation climatique ».

Cette réunion est programmée :

Le jeudi 12 décembre 2013
de 14h à 17h au CREF Pharmacie à Amiens.