la **Emathèque**un nouvel éclairage sur la mobilité

La gestion de la demande de mobilité

Contexte et définition

Connaître la demande

Agir sur la demande

Gérer la demande dans une approche globale de la mobilité

En résumé : soyez actif face à la demande comme à l'offre!

Bibliographie et contacts



Vers une véritable gestion intégrée de la mobilité.

La gestion de la demande de mobilité regroupe plusieurs concepts visant à modifier les comportements des individus dans leurs choix modaux par des actions ne portant pas sur une gestion de l'offre mais bien sur une meilleure utilisation de l'existant.

Lors de la recherche de solutions à des problèmes de mobilité et ce, quelle qu'en soit l'échelle, la préférence ira à une gestion globale de la mobilité intégrant un judicieux équilibre entre des mesures de gestion de l'offre (principalement actions sur les infrastructures) et de gestion de la demande.

Hélas, on observe aujourd'hui que les solutions spécifiques à la demande sont encore trop peu exploitées, malgré leur pertinence.

Les outils de gestion de la demande peuvent être classés dans quatre rubriques : information, promotion, organisation et incitation.

Ce dossier les passe rapidement en revue en se limitant à la mobilité des personnes.



La CeMathèque est une collection de dossiers thématiques trimestriels publiés par le réseau des Conseillers en Mobilité.

L'objectif de cette collection est d'apporter un éclairage nouveau sur la mobilité des personnes et des biens. Pour ce faire, un nouveau sujet est abordé tous les trois mois dans le respect des valeurs de la fonction de Conseiller en Mobilité à savoir la transversalité, le pragmatisme et l'intermodalité.



TABLE DES MATIÈRES

LA GESTION DE LA DEMANDE DE MOBILITÉ

1.	CONTEXTE ET DÉFINITION	4		
2.	CONNAÎTRE LA DEMANDE	5		
	2.1. UNE DEMANDE MULTIPLE	5		
	2.2. LES ASPECTS PSYCHOLOGIQUES DE LA DEMANDE	7		
3.	AGIR SUR LA DEMANDE	7		
	3.1. L'INFORMATION OU « FAIRE CONNAÎTRE LES DIVERS ATOUTS DE L'EXISTANT »	8		
	3.2. LA PROMOTION OU « FAIRE DE BONNES CHOSES ET LE FAIRE SAVOIR ! »	10		
	3.3 L'ORGANISATION OU « PRIORITÉ À LA MOBILITÉ DURABLE ! »	12		
	3.4. L'INCITATION OU « PLUS DE PRESTIGE POUR UN COMPORTEMENT DURABLE »	14		
4.	GÉRER LA DEMANDE DANS UNE APPROCHE GLOBALE DE LA MOBILITÉ	17		
5.	EN RÉSUMÉ : SOYEZ ACTIF FACE À LA DEMANDE COMME À L'OFFRE !	20		
6.	6. BIBLIOGRAPHIE ET CONTACTS			



1. Contexte et définition

Les problèmes actuels liés à la mobilité croissante peuvent être décrits comme des problèmes d'offre et de demande. La demande de déplacements est trop importante en rapport avec l'offre d'espace et d'infrastructure disponible. Ces derniers ont de plus en plus de difficultés à supporter les volumes de déplacements. Les conséquences sont connues. Pour l'individu : saturation des voiries, files, bouchons, problèmes de stationnement, mais aussi pour la collectivité : bruit, pollution, insécurité, relâchement du lien social, dévalorisation du cadre de vie...

La solution classique a trop longtemps été d'augmenter la capacité du réseau routier et des infrastructures de stationnement. Cette approche - tous les experts en conviennent maintenant - n'offre pas de solution durable. Des études crédibles ont montré que de nouvelles voiries conduisent à davantage de voitures et dès lors vite à un nouveau point de saturation. La stimulation de la circulation automobile cause en outre une charge encore plus lourde pour l'environnement. Enfin, on crée un problème spatial additionnel, surtout dans un pays comme la Belgique, déjà largement irrigué par son réseau routier. Heureusement, ces dernières années, les politiques en matière d'offre de transports tendent à réinvestir dans les alternatives à la voiture (transports publics, infrastructures cyclables, zones piétonnières dans les villes) et - en général - à réduire la place accordée à la voiture dans l'espace. Ce revirement tient moins de l'idéologie que de la simple efficacité. Les problèmes de mobilité évoqués par le public se résument aux difficultés de circulation et de stationnement. Les modes de transport économes d'espace doivent donc être favorisés, au grand bénéfice de la qualité de vie.

La gestion de la **demande** quant à elle présente une approche différente et complémentaire. Il s'agit ici de contribuer à maîtriser la circulation automobile au sein de l'infrastructure existante en influençant la demande de déplacements.

La gestion globale de la mobilité est donc le résultat d'une approche intégrée des solutions à mettre en œuvre, combinant judicieusement des mesures relevant de l'offre et des mesures relevant de la demande. Globalement, deux techniques sont disponibles pour influencer la demande :

- 1. Réduire le volume des déplacements, en :
- diminuant leur fréquence (par exemple la semaine de travail comprimée);
- utilisant l'espace virtuel (télétravail, téléconférences...);
- ou encore plus difficile en rapprochant l'origine du déplacement de sa destination (travailler à proximité du domicile, faire ses courses près de son travail ou de son domicile...).
- Réduire l'utilisation individuelle de la voiture en faveur de moyens de transport alternatifs (les transports collectifs, le covoiturage, le vanpooling (covoiturage avec des camionnettes), le vélo ou une utilisation combinée ou au moins plus rationnelle de la voiture).

Il est clair qu'agir sur la demande de mobilité revient à influencer des comportements humains, et même plus, des modes de vie entiers. C'est donc une discipline bien spécifique, qui a moins à voir avec la gestion du trafic qu'avec la sociologie. Il s'agit de mettre en route des processus de changement en mettant en œuvre des mesures « carotte » qui rendent le comportement voulu plus attrayant, mais aussi des mesures « bâton » qui vont à l'encontre d'une utilisation exagérée ou irresponsable de la voiture privée.

Comme chaque processus de changement, une telle intervention dans les habitudes ne peut pas se penser globalement, et a tout intérêt à ne pas être imposée « du haut ». C'est un travail ciblé dans lequel on entre en contact direct avec la base, l'utilisateur du transport, ou encore le citoyen, et on le laisse participer au processus de changement. La gestion de la demande travaille avec des groupes cibles bien définis, qui peuvent être certains types d'usagers (navetteurs par exemple), les visiteurs de certaines destinations, des groupes d'âge, des groupes sociologiques...

Une des premières expressions de la gestion de la demande en Belgique a été le plan de transport d'entreprise. La cible y est clairement la population active et ses déplacements domicile - travail.



Pour chaque cible, on élabore une série de mesures orientées sur ses besoins et ses habitudes spécifiques de déplacements.

Pour élaborer ces mesures, et pour les enraciner dans la culture du groupe cible visé, il faudra tout d'abord avoir la collaboration d'acteurs clefs qui peuvent contribuer à des réalisations et / ou qui sont en contact direct avec les groupes cibles. Les notions de participation et de partenariat sont donc essentielles en gestion de la demande.

Un peu d'histoire...

Le concept de gestion de la demande est originaire des Etats-Unis. Par le terme « transport demand management » ou TDM, on y désignait, à partir de la fin des années '80, une approche préventive consistant à stimuler la population, par diverses mesures, à éviter les déplacements ou à utiliser des moyens de transport à plus grande capacité (transports collectifs, carpooling, vanpooling...). Cette approche était surtout appliquée aux déplacements réguliers, c'est-à-dire aux déplacements domicile-travail, et on travaillait surtout via les entreprises et autres employeurs pour atteindre les navetteurs. Elle menait même, dans certaines régions des Etats-Unis, à une obligation pour les entreprises à réaliser un plan de transport du personnel.

En Europe, la gestion de la demande est connue sous le terme de « Mobility Management » (Gestion de la Mobilité) qui couvre toutes les actions prises pour influencer la demande de déplacements. La base méthodologique de la version européenne de cette discipline a été fixée par les projets européens de recherche MOMENTUM et MOSAIC, dont est issu entre autres un manuel très complet sur la gestion de la mobilité. Le projet a aussi donné lieu :

- à un réseau international pour la gestion de la demande, le « European Platform on Mobility Management » (www.epommweb.org) dont le but est de faire échanger des idées et des expériences sur les techniques de gestion de la mobilité;
- ainsi qu'à une conférence annuelle sur ce sujet (ECOMM: European Conference on Mobility Management).

2. Connaître la demande

2.1 Une demande multiple

L'enquête nationale sur la mobilité des ménages belges de 1999 ¹ l'a clairement montré : la demande de mobilité des individus est multiple et, de plus, semble se complexifier davantage avec le temps.

S'il y a quelques dizaines d'années, les déplacements réguliers (domicile – travail et domicile – école) se taillaient la part du lion dans le volume total des déplacements, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Non seulement, ces déplacements représentent, ensemble, moins du tiers des déplacements des ménages mais en outre, ils sont de plus en plus combinés entre eux ou à d'autres déplacements ayant des motifs plus individuels et diffus dans le temps (loisirs, courses, visites...). La combinaison de ces motifs constitue ce que l'on appelle une chaîne d'activités.

Un exemple de chaîne :

MAISON → TRAVAIL → MAISON → COURSES → MAISON

Ces chaînes sont extrêmement variées selon les individus. Pour les 7037 personnes interrogées dans le cadre de l'enquête nationale, 1456 chaînes différentes ont été répertoriées!

La complexité de ces chaînes favorise le recours à la voiture. Les actions sur l'offre et la demande doivent donc notamment permettre de « briser » ces chaînes pour que chaque « chaînon » puisse faire l'objet d'une réflexion spécifique sur le choix modal le plus approprié.

Cette évolution du visage de la mobilité appelle la création d'outils de diagnostic nouveaux, fins et performants. Ces outils doivent permettre une connaissance quantitative et qualitative de la demande sur base de laquelle des actions adaptées pourront être mises en œuvre.

^{1.} Enquête nationale sur la mobilité des ménages. Réalisations et résultats. Rapport final, avril 2001, SSTC

L'Observatoire de la mobilité : un outil primordial pour la gestion des transports

Le Gouvernement Wallon a adopté ce 6 décembre 2001 en seconde lecture le projet relatif à la création de l'Observatoire de la mobilité.

L'outil d'évaluation que constitue l'Observatoire de la mobilité a pour finalité de contribuer à optimiser l'usage de chaque mode de transport, dans une perspective de développement durable.

Ses missions globales concernent autant le transport des personnes que celui des marchandises :

- rassembler, analyser, et diffuser les données relatives à la mobilité au plan local, régional, fédéral et européen;
- établir et tenir à jour un ensemble d'indicateurs destinés à caractériser les systèmes de mobilité à un échelon local, régional, et fédéral, et à évaluer leurs performances et leurs interactions;
- établir un diagnostic de la mobilité en région wallonne;
- contribuer à mieux comprendre les comportements et leur évolution en matière de mobilité;
- améliorer les capacités de prévision de mobilité.

Il s'agit d'un outil essentiel de coordination entre les administrations régionales et avec les instances fédérales et européennes. Même si l'Observatoire se focalisera également sur la connaissance et l'analyse de l'offre de transport, c'est par la connaissance permanente des éléments de la demande de transport que l'Observatoire de la mobilité s'impose en tant qu'outil de gestion indispensable de celle-ci. En effet, une meilleure connaissance de la demande de transport et des habitudes de mobilité de la population s'avère de plus en plus utile à une gestion globale efficace de la mobilité. L'Observatoire permettra de disposer de données fiables et tenues à jour sur la situation en matière de mobilité et, par là, de mieux cerner les problèmes, d'évaluer l'impact des mesures envisageables pour y remédier, et de mesurer l'impact des mesures déjà prises. Par son approche plus qualitative et permanente, l'Observatoire de la mobilité se veut un outil résolument complémentaire d'orientation, de suivi et d'évaluation des politiques de mobilité.

Par l'intermédiaire du conseil d'orientation de l'Observatoire il sera fait appel à la collaboration du monde socio-économique, scientifique, associatif, des pouvoirs locaux et du pouvoir fédéral.

L'enquête régionale sur la mobilité des ménages : un des principaux inputs de l'Observatoire de la mobilité.

Pour connaître les habitudes et les pratiques de déplacement en Wallonie, le Ministre des Transports, de la Mobilité et de l'Energie a initié la réalisation d'une enquête régionale sur la mobilité des ménages qui a pour ambition de devenir récurrente.

Combien de temps consacre-t-on aux déplacements? A quels moments se déplace-t-on? Pour quels motifs? Quels sont les moyens de transport utilisés? Comment organise-t-on ses activités tout au long dela journée? Où se déplace-t-on? Comment la mobilité évolue-t-elle avec le temps? Ce sont quelques unes des questions auxquelles cette enquête permettra d'apporter des éléments de réponse.

Chaque année, à partir de janvier 2002, plusieurs milliers de ménages seront interrogés pour nous fournir une image fidèle et précise des caractéristiques de la mobilité en Wallonie.

Outre les caractéristiques du ménage (composition, activité, niveau d'instruction,...), du logement (type, localisation par rapport aux régions urbaines et aux lieux de travail ou d'étude,...) et de l'équipement en moyen de transport, de multiples analyses croisées permettront de mieux comprendre les comportements des wallons en matière de mobilité et d'anticiper les évolutions à venir.

La connaissance de ces éléments constitutifs de la demande de mobilité et révélateurs des besoins de mobilité est l'un des principaux inputs de l'Observatoire de la mobilité. Elle permettra une analyse plus fine et plus ciblée de la mobilité en Wallonie.



2.2. Les aspects psychologiques de la demande

En mobilité, comme pour tout autre produit de consommation, la demande se forme sur base d'éléments objectifs et d'éléments subjectifs. Ces derniers méritent aussi toute notre attention quand il s'agit d'influencer la demande. Pour stimuler des automobilistes à se tourner vers les transports publics, il ne suffira pas de définir les utilisateurs potentiels de l'une ou l'autre ligne, de leur envoyer un dépliant et un horaire et de leur demander de changer leurs habitudes sur base d'arguments purement objectifs. Il faudra notamment tenir compte d'aspects psychologiques ou psycho-sociaux qui déterminent le choix de l'un ou l'autre moyen de transport.

Une étude de 1993 exécutée par Censydiam (centre pour le diagnostic systématique en marketing) pour la Région flamande répartissait les automobilistes en plusieurs catégories selon leur typologie psychologique²:

- Les « participants actifs » sont des amateurs de la voiture. Ils voient la voiture comme un prolongement de leur propre personnalité qu'ils veulent dynamique et indépendante. La voiture leur donne non seulement la liberté d'agir et de bouger mais aussi une satisfaction émotive profonde par le fait qu'elle s'accorde si bien avec leur personnalité. Les alternatives qu'on proposera à ce groupe seront nécessairement dynamiques, innovantes...
- Les « chercheurs d'affirmation » utilisent la voiture pour acquérir un statut social. Leur voiture leur donne le sentiment d'être socialement acceptés et d'avoir un certain pouvoir. Ils expriment cette satisfaction en montrant un style de conduite plutôt agressif. On réussira à les convaincre en exerçant une certaine pression sociale en faveur d'autres moyens de transport.
- Les « participants réceptifs » participent sans enthousiasme spécifique à « l'autosolisme ». Ils utilisent la voiture parce que cela leur permet de s'adapter et de satisfaire les besoins et attentes des autres, notamment de la famille. Ils voient la voiture comme un moyen sans beaucoup de caractéristiques émotives. Si les alternatives leur permettent tout aussi bien d'organiser leur vie privée et de famille, ils se laisseront probablement convaincre.

 Enfin, les « chercheurs d'auto-protection » participent à l'autosolisme parce que c'est la norme, et qu'il faut s'adapter, parce qu'il n'y a pas d'alternatives. Ce ne sont pas des amateurs de la voiture et ils ont un style de conduite plutôt défensif. La voiture sert essentiellement à se protéger. Les alternatives proposées à ce groupe doivent surtout être réconfortantes et sûres.

Ces catégories d'automobilistes se retrouvent au sein des différentes catégories cibles, destinataires des mesures de gestion de la demande, mentionnées plus haut. Cela donne une idée de l'importance d'une approche très ciblée des phénomènes.

En gestion de la demande, on tiendra surtout compte de ces aspects plus subjectifs pour l'élaboration de campagnes de sensibilisation.

3. Agir sur la demande

Les mesures destinées à influencer la demande de mobilité peuvent se classer dans 4 grandes catégories :

- · L'information;
- La promotion;
- L'organisation;
- L'incitation.



^{2.} Censydiam, Autosolisme, Kwalitatief-Diagnostisch Onderzoek naar de Motieven welke automobilisten kunnen motiveren om het autosolisme op te geven (« Autosolisme, Etude qualitative-diagnostique des motifs qui pourraient convaincre les automobilistes à abandonner leur voiture »), Anvers, 1993.

Des mesures de chaque catégorie sont nécessaires à l'obtention de résultats intéressants mais elles ne sont pas suffisantes individuellement. Un judicieux dosage de mesures de chacune de ces quatre catégories est indispensable pur obtenir de bons résultats.

Il est également utile de préciser que la mise en œuvre de toute mesure de gestion tant de l'offre que de la demande suppose, au préalable, la sensibilisation des « utilisateurs » aux problèmes de mobilité : diagnostic, évolution, coûts, impacts. Ces utilisateurs de mobilité ne pourront que mieux comprendre la légitimité d'une mesure que s'ils ont une relativement bonne connaissance et acceptation de son origine. La sensibilisation est donc, en amont de toute mesure, un élément clé d'appropriation.

3.1 L'information ou « Faire connaître les divers atouts de l'existant »

Une des raisons pour lesquelles les automobilistes n'utilisent pas les modes de déplacement durables est qu'ils ignorent parfois (voire souvent) les possibilités d'alternatives et, s'ils les connaissent, ils ne savent pas toujours comment les utiliser. Par ailleurs, les utilisateurs des modes alternatifs ne les utilisent pas toujours de la manière la plus performante.



Une enquête allemande à mis en évidence qu'environ 20% des personnes n'utilisent pas les transports collectifs par manque d'information. Cette proportion est plus élevée que la part actuelle des usagers des transports collectifs dans la répartition modale.

Les craintes ou préjugés liés à l'utilisation des modes de transport alternatifs est un autre phénomène issu de leur méconnaissance. Il peut être lui aussi (partiellement) contourné par un recours judicieux à l'information.

L'information sur les alternatives est dès lors un élément essentiel, mais pas suffisant, au changement modal et à leur utilisation optimale.

L'information doit de plus être accompagnée d'une bonne diffusion. En effet, informer ne sert que si le public est réellement touché par le contenu.

Quelles actions sont envisageables (exemples)?

Au niveau d'une commune ou d'un ensemble de communes :

- L'information des utilisateurs à propos des mesures prises lors de la mise en œuvre d'un PCM peuvent être considérées comme des mesures de gestion de la demande;
- Quelques villes (principalement hors frontières belges) gèrent une centrale de mobilité publique où chacun peut obtenir des informations sur l'ensemble des alternatives relatives aux trajets qu'il doit accomplir. Si un tel centre existe, son existence doit être portée à la connaissance du public le plus large;
- Des actions ciblées d'information peuvent être envisagées, par exemple sur les déplacements de touristes (exemple en Grande-Bretagne à Camden : http://www.camden.gov.uk/green)
- Une commune ou un ensemble de communes peuvent réaliser une carte des itinéraires doux (pour cyclistes et piétons).

Au niveau d'une entreprise (publique ou privée) :

 L'entreprise peut produire une fiche d'accessibilité multimodale (voir CeMaphore 3 – Infos : Service Fiche





d'Accessibilité, Tél: 081/77.31.20, Fax: 081/77.38.22, fiche-access-mobilite@met.wallonie.be)

- Une information personnalisée sur les possibilités de déplacements peut être fournie à chaque membre du personnel. Cela peut se faire par exemple par le biais d'une information papier ou d'une permanence hebdomadaire.
- Le personnel de la société de transports publics peut aussi se déplacer pour fournir de l'information, que ce soit un jour ou une semaine particulière ou une fois tous les 6 mois à dates fixes;
- Pour les sociétés dont les employés ont accès à Internet, des liens directs vers les sites d'information des sociétés de transports publics peuvent être fournis. Là où il y a un système Intranet, une base de données contenant les informations sur les modes de déplacements peut être créée. Les écrans de veille peuvent contenir les horaires les plus pertinents des trains, trams ou bus.

Au niveau d'une école :

- Mettre à disposition les informations existantes publiées par les sociétés de transports publics.
 Horaires, plans, grilles tarifaires, etc peuvent être commandés gratuitement chez les opérateurs;
- Afficher une carte d'accès multimodale à l'école;
- Organiser un cours consacré à la mobilité.

Quelles formes peut prendre l'information?

Une information peut se faire via des supports « papier » (dépliants, toutes boîtes, affiches...) mais aussi par l'intermédiaire des médias (journaux, radio, TV), d'Internet ou Intranet, d'affichages électroniques, de réunions ou de stands et enfin via des contacts directs.

Quels sont les principes élémentaires à respecter ?

Une information de qualité sera :

- Objective;
- A jour;
- Complète (c'est-à-dire concernant tous les aspects de l'alternative);
- Claire;
- Précise;
- · Présentée avec pédagogie;
- · Variée dans ses supports;
- Adaptée aux besoins et au mode de compréhension du public cible.

Une information multimodale pour les nouveaux habitants d'Hasselt

Hasselt, ville de près de 70000 habitants, voit sa population s'accroître d'environ 130 familles par mois.

Dans le cadre d'un projet européen, la Ville d'Hasselt a décidé de mener une intéressante campagne d'information qui leur est spécifiquement destinée.

A ces nouveaux habitants, la Ville a distribué, pendant la durée du projet (août 1997 à février 1998), plus de 1000 exemplaires d'un classeur divisé en cinq parties : Hasselt

à vélo, Hasselt à pied, Hasselt en bus, Hasselt en train et Hasselt en voiture.

Les nouveaux habitants étaient dès lors intégralement informés sur les diverses possibilités de déplacement au sein de la Ville et pouvaient organiser leur nouvelle vie en pleine connaissance de l'ensemble de l'offre de transport.

3.2 La promotion ou « Faire de bonnes choses et le faire savoir! »

La promotion est un stade avancé de l'information. A une présentation stricte des produits et services, s'ajoutent des arguments divers tendant à « donner l'envie »... au moins d'essayer.

La promotion a pour but de modifier l'image, parfois négative, des modes de transport alternatifs et pour cela, ne doit pas hésiter à recourir à des astuces qui font aujourd'hui le succès des campagnes vantant les mérites de l'automobile.

La gamme des activités de promotion est illimitée mais l'objectif général est :

- d'améliorer l'image des modes de déplacement durables;
- de surmonter les freins parfois inconscients de l'automobiliste en l'interpellant sur les thèmes auxquels il est sensible (argent et temps notamment).
 En effet, l'utilisateur de l'automobile peut développer consciemment ou inconsciemment un mécanisme psychologique de fuite ou de blocage par rapport à un changement de mode. Il se donne alors des « bonnes » raisons pour justifier la conservation de ces habitudes.

Comme pour l'information, un seul mot d'ordre : diversifier. Tant en ce qui concerne les modes concernés que les outils utilisés : l'imagination au pouvoir!

Les campagnes de promotion peuvent s'envisager dans le domaine strict d'une sensibilisation « gratuite » mais elles peuvent aussi se faire sous la forme d'actions avec incitants, temporaires ou permanents, au changement.

Quelles actions sont envisageables (exemples)?

Au niveau d'une commune ou d'un ensemble de communes :

- Participation à la Semaine de la Mobilité et à la journée « En ville sans ma voiture »;
- Actions combinées avec les sociétés de transport en commun et les commerçants (ticket bus gratuit à partir d'un certain montant d'achat);

- Promotion et organisation d'une mobilité durable auprès de certains groupes (touristes, jeunes, nouveaux habitants, usagers du soir,...);
- Tourisme local sous forme de balades à vélo ;
- Campagne de sensibilisation à la mobilité durable dans la commune (expositions, affiches, dépliants, sites Internet...).

Au niveau d'une entreprise (publique ou privée) :

- Semaine du vélo ou du transport public avec stands d'information et incitants;
- · Campagne d'affichage ou campagne intranet;
- Loterie hebdomadaire pour les utilisateurs des modes de transport durables;
- Billets de transport public gratuits pour les nouveaux arrivants;
- Petits déjeuners gratuits pour les cyclistes et les marcheurs;
- Un entretien de la voiture offert chaque année aux covoitureurs.

Au niveau d'une école :

- Education à la mobilité durable (par l'intermédiaire de jeux ou d'animations);
- Essai de certains moyens de transport (bus et vélo notamment);

Il faut également se souvenir que toute mesure favorable aux modes de transport durables (nouvelle infrastructure, nouvelle desserte, avantages financiers...) est une mesure de promotion et qu'à ce titre, elle doit bénéficier d'une publicité maximum.

Quels sont les principes élémentaires à respecter?

- La promotion doit porter sur des alternatives crédibles pour le public visé. Il ne s'agit pas de promouvoir des actions ou services sans intérêt collectif, au risque de pénaliser toute tentative ultérieure;
- La promotion comme l'information doit être variée dans ses supports et ses publics cibles;
- L'automobiliste ne doit pas y être présenté comme un paria. L'approche doit être positive ;
- Elle doit parfois s'accompagner d'incitants (financiers, petits cadeaux...).



Une action bruxelloise de promotion du vélo : l'opération Dring Dring

L'«Opération Dring-Dring », a été lancée par l'asbl Pro Vélo en collaboration avec les différentes associations cyclistes de Bruxelles. Elle débute le premier ou le deuxième dimanche de mai par une remise en selle qui a lieu au Parc du Cinquantenaire. L'intérêt de la manifestation est qu'elle se poursuit durant une semaine complète avec des journées plus spécifiquement destinées aux écoles : « A vélo à l'école » et aux entreprises « A vélo au travail ». Elle se clôture par une remise de prix qui récompense les acteurs les plus dynamiques en matière de mobilité. Chaque année le prix du « Vélo d'or » est remis à une entreprise pour ses actions en faveur des deux-roues.

L'objectif de la « Journée des entreprises » est de sensibiliser le personnel des sociétés et des communes à l'utilisation du vélo en leur proposant une animation



autour de ce thème. L'idée a d'abord été lancée sous la forme de petits déjeuners organisés dans les 19 maisons communales de Bruxelles. Depuis l'an 2000, la formule a été remplacée par un pique-nique suivi d'une balade à vélo. La journée peut être organisée par Pro Vélo toute l'année à la demande des entreprises (lors d'une fête d'entreprise par exemple).

Information et promotion par transports publics

Les sociétés de transport public jouent évidemment un rôle clé dans la gestion de la demande de mobilité. Leurs services et produits peuvent certes être valorisés par d'autres mais également, et avec encore plus de pertinence, par elles-mêmes!

L'information et la promotion sont deux catégories de mesures dans lesquelles ces sociétés peuvent notamment mener des actions importantes. Outre les missions traditionnelles d'information et de promotion, quelques idées innovantes peuvent être relevées :

- En Allemagne, une compagnie de transport public a créé un site Internet réservé aux jeunes de 12 à 20 ans, principalement axé sur leurs lieux et activités de loisirs. Le site reprend des cartes de localisation de ces lieux, des avantages divers (entrées gratuites en discothèque par exemple) ainsi que la possibilité, pour les plus jeunes, « d'adopter un bus ». http://www.evag.de/Lernen/Fahr!/
- Dans le canton suisse de Zug, l'achat de l'abonnement annuel (Zuger Pass Plus) à la compagnie de transport public donne accès à une série d'avantages dans les magasins, les taxis, les sociétés de location de voiture ou de multivoiturage...Le "Zuger Pass Plus" est une initiative qui associe les prestataires de transport publics et privés aux "générateurs de trafic" (par ex. les grands distributeurs et les stations touristiques). http://www.zvb.ch

- La compagnie italienne de Bologne ATC a développé une politique de marketing très variée et appuyée par de nombreux produits promotionnels (dépliants, affiches...). Cette compagnie a notamment étudié des produits et services spécifiques aux jours de matches de football de l'équipe locale (FC Bologne).
 Ces matches, qui drainent plus de 30000 supporters vers le stade, sont à l'origine d'importants embarras de circulation que les nouveaux produits de la compagnie contribuent à réduire.
 http://www.atc.bo.it/
- La ville de Caen fait régulièrement repeindre l'un de ses bus par un artiste local et propose une billétique chaque fois renouvelée sur le thème réalisé par l'artiste.
- Dans le cadre de l'opération « TEC comme Théâtre Evénement Concert », le TEC Liège – Verviers offre chaque mois des places à ses abonnés pour des manifestations culturelles ou sportives. Les abonnés, intéressés par le programme du mois diffusé par voie de presse, peuvent téléphoner pour obtenir gratuitement leurs places (maximum 2 par abonné) dans la limite des quantités disponibles. Cette opération résulte de partenariats entre le TEC et divers organisateurs. http://www.tec-liege-verviers.be/



3.3 L'organisation ou « Priorité à la mobilité durable! »

Les actions sur l'organisation visent à modifier le contexte organisationnel ou réglementaire dans lequel se déroulent les déplacements, dans la mesure où ce contexte influence les choix en matière de mobilité. On commencera par des mesures d'organisation plutôt simples et isolées, mais le but final devrait être de faire adopter le souci de la mobilité durable comme un facteur de décision dans l'organisation d'un quartier, d'une entreprise, d'un centre commercial, d'un événement... Finalement, il faudrait idéalement qu'au moment de prendre des décisions organisationnelles, le réflexe du management d'une entreprise, d'un centre de services, du commerçant, du directeur d'école, de l'organisateur d'un événement, d'une administration locale... ne soit pas de penser immédiatement « voiture », mais plutôt « mobilité durable ».

Puisqu'il s'agit ici de mesures qui touchent à l'organisation (quotidienne) d'un site spécifique, les mesures à mettre en œuvre dans ce domaine diffèrent beaucoup en fonction de la destination du déplacement.

Quelles actions sont envisageables (exemples)?

Au niveau d'une commune ou d'un ensemble de communes :

 rassembler les guichets publics et d'autres fonctions importantes à un endroit central bien accessible en



- transports publics, pour éviter les chaînes de déplacements (Ville de Gand, Mobiliteitsdienst, Woodrow Wilsonplein 1, 9000 Gent, Yves Debaets, tel. 09/266.77.70, mobiliteit@gent.be);
- prendre des mesures de circulation en faveur des transports publics, par exemple à l'occasion de périodes de soldes (Ville de Gand, Mobiliteitsdienst, Woodrow Wilsonplein 1, 9000 Gent, Yves Debaets, tel. 09/266.77.70, mobiliteit@gent.be)
- organiser du multivoiturage;
- prévoir des points de consigne pour que les utilisateurs de transports publics ne doivent pas porter leurs achats pendant toute leur présence dans le centre (Exemple : « Handsfree Shopping » à Anvers, voir www.pupnet.be)

Au niveau d'une entreprise :

- réorganisation du travail, par exemple, introduction d'horaires flottants pour que les employés puissent mieux accorder leur travail aux horaires de transports publics, placer les équipes de covoiturage ensemble dans une même équipe de travail ...
- organisation du covoiturage et mise en place d'un système de garantie de retour, au cas où le chauffeur d'une équipe de covoiturage n'est plus disponible;
- réorganisation du règlement de parking pour donner priorité aux cyclistes, covoitureurs et piétons;
- réduction des déplacements professionnels (éviter les réunions non nécessaires, meilleure organisation de la distribution interne d'entreprises possédant plusieurs sites);
- organisation des réunions à des endroits facilement accessibles en transports durables.

Au niveau d'une école :

- Eloignement des voitures de l'entrée d'une école pour que les cyclistes et piétons se sentent plus sécurisés;
- Organisation de la vélocaravane scolaire ou ramassage scolaire à vélo, des écoliers qui pédalent vers l'école en groupe, accompagnés d'un adulte;
- Organisation de ramassage d'écoliers dans les quartiers autour d'une école primaire, pour éviter que chaque parent ne doive conduire son enfant séparément en voiture.



Lors de l'organisation d'un événement :

- Eloigner les voitures de l'entrée de l'événement pour ne pas créer un environnement rebutant pour les cyclistes et piétons (prévoir des bandes d'accès séparées par exemple);
- Faire en sorte que les participants venant en transports publics ou à vélo n'aient pas un long parcours à pied avant d'atteindre l'entrée ou bénéficient de la gratuite ou de tarifs avantageux;
- Surveillance des parkings vélo.

La Centrale de Covoiturage de Bruxelles³

Pour que le covoiturage soit possible, il faut en premier lieu que les partenaires de route éventuels puissent se contacter. Cela peut se faire en instaurant un système d'appariement (« matching ») au niveau d'une zone, d'une commune, d'une grande entreprise. Dans le cadre du projet international ICARO (« Increase of Car Occupancy »), une Centrale de Covoiturage a été lancée en Région de Bruxelles-Capitale. Cette centrale, créée avec le soutien du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale avait pour objet la promotion et l'organisation du covoiturage, pour tout ou partie de leurs déplacements, parmi les travailleurs des entreprises et institutions établies dans la Région qui ne disposent pas d'une desserte suffisamment attractive en transports en commun.

Les entreprises participantes (90 entreprises bruxelloises) avaient droit à un soutien intégral en matière d'organisation du covoiturage parmi leurs collaborateurs :

- Du matériel et des conseils pour organiser une campagne d'information et de promotion sur le covoiturage parmi les membres du personnel;
- Des conseils en matière d'élaboration de mesures internes stimulant le covoiturage;
- La mise en contact de travailleurs intéressés par le covoiturage. Les employés pouvaient s'inscrire au Réseau national de covoiturage de Taxistop et recevaient alors une liste de partenaires de covoiturage potentiels;
- Le suivi actif, par la Centrale, des employés intéressés : ceux qui vont se lancer effectivement dans le



covoiturage (formation d'équipages) et ceux qui s'y sont déjà lancés (guidance des équipages).

Au cours du projet ICARO, 1486 navetteurs se sont inscrits pour recevoir une liste de partenaires de route potentiels. La moitié d'entre eux (54%) ont déclaré – lors d'un suivi téléphonique - avoir utilisé cette liste pour former une équipe de covoiturage. Il s'agit d'environ 5% du nombre total d'automobilistes dans les entreprises participantes.

La Centrale de Covoiturage a continué d'exister après le projet ICARO et regroupe chaque année plusieurs centaines de candidats covoitureurs. Les entreprises de la Région de Bruxelles-Capitale peuvent s'affilier à la Centrale moyennant une contribution annuelle de maximum 575 €/an (entreprises de plus de 1000 employés).

3. Une telle centrale est en phase de création en Wallonie. Les publications du réseau feront prochainement écho des missions et modalités de fonctionnement de cette centrale de covoiturage wallonne.

Le ZHEW à Dordrecht (Pays-Bas) : gérer les déplacements professionnels

Le « Zuiveringsschap Hollandse Eilanden en Waarden » (ZHEW) est une entreprise semi-publique de gestion des eaux. En 1998, cette entreprise générait plus de 1600000 kilomètres de déplacements professionnels annuels (réunions, contrôle d'installations...). La majorité de ces déplacements était faite avec les voitures personnelles des employés, qui recevaient pour cela un dédommagement kilométrique. La direction du ZHEW voulait réduire ce kilométrage, aussi bien pour diminuer les coûts, que par souci d'une mobilité plus durable. Le but du projet, exécuté avec le soutien du programme européen SAVE, était d'offrir systématiquement, à chaque employé qui devait faire un déplacement de service, une gamme d'alternatives à la voiture personnelle. Ce système est géré par un coordinateur mobilité interne.

Si les transports publics peuvent constituer une alternative, l'employé peut trouver les horaires de service sur l'Intranet. Tous les employés qui doivent régulièrement se déplacer disposent d'un abonnement au réseau. Les autres peuvent obtenir le ticket de train au sein de l'entreprise via un « ticket printer » de la société de chemins de fer.

Pour les courtes distances, les employés sont encoura-



gés à utiliser une bicyclette d'entreprise. Lorsque plusieurs employés doivent se rendre au même endroit, ils sont encouragés à covoiturer.

S'il n'est pas possible de se rendre à la destination voulue avec un moyen de transport alternatif, l'entreprise met à disposition des « pool cars » (voitures d'entreprise non attribuées ou voitures de service) ou des voitures de location. De la sorte, au moins, l'employé ne doit pas emmener sa voiture personnelle au siège central. En plus, le système de « pool cars » est meilleur marché que le dédommagement des kilomètres en voiture personnelle.

La procédure d'attribution des moyens de transports est soutenue par un système informatique dans lequel (pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise) sont aussi enregistrés tous les déplacements de service et leur kilométrage. C'est un véritable outil de gestion des déplacements professionnels qui, en combinaison avec la présence du coordinateur mobilité interne, a réorienté l'organisation de l'entreprise en direction de la mobilité durable.

3.4 L'incitation ou « Plus de prestige pour un comportement durable »

Les incitants sont des avantages accordés à certains groupes pour qu'ils présentent un comportement souhaité. Ces stimulants peuvent être pécuniaires (par exemple le remboursement complet de l'abonnement transports publics par un employeur, une réduction d'entrée à un événement ou à un musée pour les cyclistes) ou « en nature » (par exemple des vêtements de pluie pour les cyclistes, des places de parking réservées pour les covoitureurs...).

Ce genre de mesures est en premier lieu destiné à augmenter le « prestige » du comportement voulu. Pour les déplacements domicile-travail, par exemple, il ressort de toutes les enquêtes faites à ce sujet en Belgique, que

l'argument financier n'est pas le facteur le plus important pour le choix du moyen de déplacement. En effet, bien que, pour moins de trois personnes, les alternatives à la voiture constituent toujours des choix meilleur marché (coût moyen d'un km en transports publics avec un abonnement autour de 0.05 €/km hors contribution patronale, pour la voiture au moins 0.20 €/km) , les gens continuent malgré tout d'utiliser leur voiture. La voiture les attire surtout pour des raisons d'économie de temps, de flexibilité, de confort, mais aussi pour des raisons plus psychologiques, des raisons de prestige.

Pourtant, pour certains types de déplacements, la réduction du coût du déplacement peut bien constituer un élément décisif en soi. Par exemple, pour les déplacements de loisirs, qui sont généralement effectués à plusieurs et avec moins de régularité, le prix du dépla-



cement en transports publics risquerait d'être plus élevé que celui en voiture. Dans ce cas, l'existence des formules à prix réduits des sociétés de transport public, sans compter le confort de se laisser conduire et de ne pas se soucier du stationnement, peuvent faire changer les comportements.

L'incitation a ceci de différent de la promotion, c'est qu'elle est récurrente, qu'elle met en place des avantages durables alors que la promotion participe davantage du ponctuel.

Quelles actions sont envisageables (exemples)?

Interventions financières:

- produits des sociétés de transport (subventionnés ou non par des tiers comme la commune, les entreprises...): abonnements et tickets à prix réduits, tickets combinés (transports publics + taxi, transports publics + prix d'entrée, transports publics + prix du parking d'échange...), système du tiers payant;
- remboursement des tickets ou abonnements par l'employeur, le commerçant, l'organisateur d'un événement;
- indemnité pour cyclistes ;
- prime de déménagement pour que l'employé choisisse un domicile plus proche de son travail;
- crèches subventionnées par l'employeur pour les employés qui ne viennent pas au travail en voiture.

Interventions en nature :

- vélos gratuits ;
- mise à disposition de voitures (d'entreprise) pour les covoitureurs;
- distribution d'accessoires pour vélo (vêtements de pluie, casques, serrures, kit de réparation,...)

Avantages:

- possibilités pour les cyclistes et piétons d'accéder à certaines zones défendues aux voitures;
- places de parking ou bandes sur l'autoroute réservées ou gratuites pour covoitureurs.

Certaines de ces actions peuvent se faire occasionnellement, dans le cadre d'actions de promotion (par exemple ticket d'essai pour les transports publics, loterie parmi les cyclistes...). Dans ce cas, on pourrait plus volontiers les classer parmi les mesures de promotion. Les récentes modifications du Code des Impôts, en incitant fiscalement à un recours accru aux modes de transports alternatifs, constituent bien sûr un élément important dans la gestion de la demande. (Loi du 10 août 2001 portant réforme de l'impôt des personnes physiques – Moniteur du 20 septembre 2001-http://moniteur.be)

Pour rappel, une place particulière dans ce même contexte doit être accordée aux actions opposées, les mesures dissuasives ou mesures qui tendent à réduire l'attrait de la voiture (privée) notamment par une gestion rigoureuse et ciblée de l'offre existante, comme par exemple :

- la mise en place d'une politique de stationnement volontariste (tarifs, limitation de durée...);
- le plan de circulation (modération du trafic, zones 30, sens uniques, régulation des feux...);
- les limitations d'accès aux voitures pour certaines zones (par exemple dans le centre d'une ville à certaines occasions ou autour de l'endroit où se déroule un événement). Ces mesures dites « vinaigre » sont plus difficiles à faire accepter mais peuvent s'avérer très efficaces s'il existe des alternatives de bonne qualité (voir les reports modaux qui peuvent être obtenus par l'instauration de zones piétonnières de grande taille ou les expériences aux Pays-Bas avec certains plans de déplacements d'entreprise). Ces mesures doivent évidemment être accompagnées d'une bonne campagne d'information expliquant les raisons et le contenu des mesures.

Finalement, si on souhaite introduire des avantages financiers à l'intention de certains groupes, il faut être attentif aux conséquences fiscales, surtout quand il s'agit d'avantages structurels. Les avantages pourraient être considérés comme des revenus taxables.

Transports publics à prix réduit pour les « clients » : l'exemple de Gand

Comme dans d'autres grandes villes européennes, une grande partie du centre historique de la Ville de Gand a récemment (1996) été convertie en zone piétonnière. La place accordée à la voiture a été fortement limitée dans la zone centrale, les transports publics et les taxis y circulent librement. Les automobilistes qui visitent le centre historique doivent laisser leur voiture dans un des parkings (généralement souterrains) d'une « route de stationnement » qui encercle le centre. Il va de soi que les commerçants du centre ont eu des difficultés à accepter cette évolution, parce qu'ils craignaient que leurs clients ne viennent plus au centre pour faire leurs achats. La ville de Gand a voulu montrer que le fait d'opter pour la mobilité durable ne signifiait pas un déclin de la ville, en introduisant notamment des mesures portant sur la demande:

Tickets de transports publics gratuits offerts par les commerçants du centre de Gand

Pour faire face à cette nouvelle situation, certains commerçants ont eu l'idée de prévoir un incitant spécifique pour les clients automobilistes : l'octroi d'un chèque parking à partir d'un certain montant d'achats. Bien que cette action augmente en quelque sorte l'acceptation du plan de mobilité de la ville parmi les automobilistes, elle ne les incite pas à opter pour un autre moyen de déplacement. C'est pourquoi dans le cadre du projet international PROSITrans, une alternative au chèque parking a été développée : le « Gent Verwent Ticket » (ticket « Gand vous gâte »). L'idée est simple : les clients des magasins participants qui montrent un ticket de transports publics au moment de payer à la caisse, reçoivent un ticket de retour gratuit. Les tickets sont financés par la Ville de Gand, De Lijn et les commerçants euxmêmes.



Transports publics gratuits pour les achats de fin d'année

En 2000, la Ville de Gand a offert pour la première fois des transports publics gratuits aux personnes qui venaient faire leurs achats à Gand pendant les weekends (samedi et dimanche) du mois de décembre. Cette expérience a été très soigneusement évaluée, et les résultats sont très positifs. Il y a eu 2 millions d'utilisateurs des transports publics gratuits soit un doublement des utilisateurs par rapport à l'année précédente. 20% de ceux-ci utilisaient un autre moyen de transport pendant la même période de l'année précédente, dont 71% la voiture. 16% venaient pour la première fois à Gand pour faire leurs achats de fin d'année, dont 41% disaient que les transports gratuits avaient joué un rôle dans leur choix de venir à Gand au lieu de Bruges, Anvers ou Alost.

Il faut ajouter à ceci que l'attrait des transports gratuits était renforcé par des mesures de circulation pour assurer la vitesse des lignes de tram et de bus sur les principaux axes d'accès au centre.

Ville de Gand, Mobiliteitsdienst Woodrow Wilsonplein 1, 9000 Gent, Yves Debaets, tel. 09/266.77.70, mobiliteit@gent.be



Le « budget mobilité » de la société néerlandaise Atos-Origin

Pour les employés de la société néerlandaise Atos-Origin, la voiture d'entreprise n'est pas l'unique possibilité mise à leur disposition dans le cadre des avantages extra-salariaux. Les employés peuvent aussi opter pour le budget mobilité. Celui-ci peut être employé à la guise de l'employé pour organiser ses déplacements domiciletravail ou professionnels avec tous les moyens de déplacements qui sont à sa disposition (transports publics, location d'une voiture, utilisation du véhicule privé, bicyclette d'entreprise...). A la fin de l'année, l'entreprise verse la somme non dépensée à l'employé. L'employé peut aussi choisir de recevoir le budget mobilité intégralement et le gérer à sa convenance.

Après un an, 23% des employés avaient opté pour le



budget mobilité. En effet, si on tient compte du fait que, en Belgique, le leasing d'une voiture d'entreprise (carburant compris) coûte facilement 9000 € par an, et un abonnement de réseau de la SNCB seulement 1782,35 € (un abonnement 6 zones des TEC coûte 446 €/an), on peut facilement s'imaginer que le budget que l'on peut économiser et donc recevoir chaque année est considérable.

Vervoermanagement Nederland: www.vmn.nl

4. Gérer la demande dans une approche globale de la mobilité

Bien évidemment, la gestion de la demande ne peut pas être vue comme une approche isolée. L'offre et la demande sont comme les deux faces d'une même pièce de monnaie : elles sont différentes mais se complètent pour former un tout équilibré.

Les actions sur l'offre influençant la demande, une place importante doit être réservée à l'amélioration des infrastructures pour les modes durables et au développement d'une offre plus performante de transports « alternatifs », par exemple :

- l'amélioration des infrastructures cyclables pour créer un réseau entre des origines et des destinations spécifiques (entreprise, école, centre ville,...);
- des services de transports publics pour des groupes cibles bien définis (bus de nuit, bus de « shopping », navettes entre une gare SNCB et un zoning industriel, transports spéciaux lors d'événements...);
- la politique du stationnement est également essentielle. Il est indispensable d'en maîtriser l'offre pour donner pleinement leur chance à d'autres mesures orientées sur la demande.

Sans une offre adéquate et sa bonne gestion, les mesures de gestion de la demande ne permettront pas de convaincre les automobilistes de se tourner vers un comportement de déplacement alternatif.

Par ailleurs, les politiques en matière de développement de l'offre d'infrastructures ou de transports ont tout intérêt à être basées sur la connaissance de la demande. Une fois développées, elles ont aussi besoin d'être bien communiquées en utilisant des techniques d'information et de promotion ciblées, et à être accompagnées par des mesures organisationnelles et des mesures stimulantes.

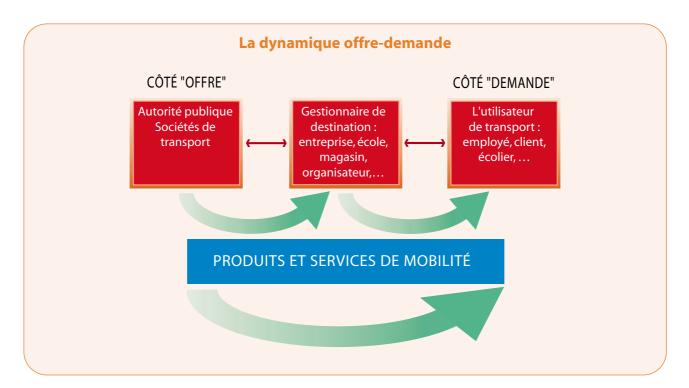


La gestion de la demande peut donc, par son approche bottom-up (« du bas vers le haut ») compléter efficacement les approches classiques de gestion de l'offre : top-down (« du haut vers le bas »).

Dès lors, des politiques, programmes ou projets en matière de trafic ou de mobilité sont basés sur une interaction constante entre d'une part, l'autorité publique, les sociétés de transport ou autres preneurs d'initiatives et d'autre part, les groupes cibles de l'initiative en question, l'utilisateur du transport ou le citoyen « mobile ».

Une place bien particulière doit être accordée à des instances « intermédiaires » ou « gestionnaires des destinations » comme l'employeur ou l'entreprise (déplacements domicile-travail et professionnels), les directions d'écoles (déplacements domicile-école), les commerçants et directeurs de grandes surfaces (déplacements d'achats), les organisateurs d'événements... Ce sont des partenaires clefs dans cette interaction entre offre et demande, parce qu'ils facilitent le contact entre les instances publiques et les groupes cibles. Ils ont souvent la possibilité d'influencer eux-mêmes l'offre et la demande.

On arrive ainsi au schéma suivant :



Par cette interaction, les mesures développées seront plus proches des besoins de leurs destinataires, et seront alors davantage considérées comme des produits et des services ciblés plutôt que comme des mesures générales imposées.

Une telle approche globale de la mobilité passe donc nécessairement par la transversalité et la conclusion de partenariats. Au niveau d'un zoning d'entreprises, par exemple, les gestionnaires des voiries (Région, Commune), les sociétés de transports, les entreprises et les représentants des employés se mettront autour de la table pour, d'abord, connaître la demande, ensuite, développer des actions tant sur l'offre que sur la demande, et enfin, communiquer ces actions en utilisant des techniques de gestion de la mobilité. Idéalement, cette coopération aboutit à des « contrats » ou des « conventions » à plus long terme dans lesquels chaque partenaire impliqué s'engage à prendre les responsabilités de son champ de compétences pour aboutir à une mobilité plus durable. Cette procédure peut s'appliquer à n'importe quel type de déplacements ou groupe cible.



La Centrale de Mobilité

L'expression par excellence d'une telle interaction entre offre et demande en matière de mobilité ou de transports est la Centrale de Mobilité ou le Centre de Coordination des Transports.

Dans sa version minimale, une telle centrale de mobilité « vend » les produits de mobilité développés par les instances publiques et les sociétés de transport publics et/ou privés. C'est dans cette forme qu'elles ont vu le jour par exemple en Allemagne. La centrale de Mobilité de Wuppertal, par exemple, a été érigée par la société de transports publics locale. Elle est située dans le centre ville et y offre un service intégral en matière de promotion, d'information et de vente de transports. En faisant ceci, elle ne se limite pas uniquement à la vente des produits de la société de transports publics, mais elle y ajoute l'offre de voitures partagées ou de location, de regroupement de covoiturage, de taxis et même de bicyclettes de location.

Dans une version plus développée, une centrale de mobilité - par sa connaissance de la demande et son contact direct avec le client, et par la création de partenariats - va aussi essayer de développer une offre plus adéquate. Elle devient donc, outre un bureau de vente ou de marketing de l'offre existante, un gestionnaire de l'interaction offre-demande. Les centres de coordination des transports qui ont vu le jour aux Pays-Bas au début des années '90 sont des centrales de ce genre, au début uniquement axés sur les déplacements domicile-travail et professionnels, mais maintenant de plus en plus actifs dans tous les domaines.

Généralement, pour des zones industrielles, des régions ou des communes, ils ont les tâches suivantes :

- prise de contact avec tous les partenaires locaux et incitation à participer;
- exploration du marché par des enquêtes sur la mobilité en collaboration avec les instances « intermédiaires » (entreprises, commerçants, écoles, organisateurs...);
- élaboration de plans d'action pour les différents

partenaires (mesures qui peuvent être prises par les différentes parties avec estimation de coûtsbénéfices);

- création de partenariats;
- suivi des réalisations ;
- élaboration de campagnes d'information et de promotion, généralement menées via les instances intermédiaires;
- mise en place de services d'information (guichet, téléphone, courriel, internet...) pour les différents groupes cibles;
- vente de tickets, attribution d'avantages...;
- gestion de banques de données (par exemple pour covoiturage).

Généralement, les centrales de mobilité sont des initiatives publiques, mais sont cofinancées par les partenaires locaux qui bénéficient de leurs services (entreprises par exemple), via un système d'affiliation ou sur base de prestations de services.

Dans chacune des deux versions, la centrale de mobilité fonctionne à un niveau local (ville, commune ou groupe de communes, zoning industriel ...). Elle reste de la sorte en contact direct avec les besoins et les partenaires locaux. Toutefois, il est recommandé que la Centrale garde le lien avec les niveaux décisionnels supérieurs, non seulement pour tout ce qui se rapporte à l'infrastructure routière régionale, mais aussi pour garantir que les expériences et les besoins locaux sont pris en compte dans les politiques globales (régionales et fédérales) en matière de mobilité.

Plus d'informations :

Site du réseau européen de Gestion de la Mobilité : www.epommweb.org



Projet européen MOST: http://mo.st

5. En résumé : soyez actif face à la demande comme à l'offre !

Au travers des pages qui précèdent et en particulier des exemples qui les jalonnent, le lecteur aura pu tirer quelques rapides constats :

- La gestion de la demande devrait être à la gestion de l'offre ce que le côté pile est au côté face d'une pièce, en un mot indissociable, et pourtant elle est peu pratiquée en région wallonne;
- La gestion de la demande peut être mise en œuvre notamment par des mesures peu onéreuses;
- Le bénéfice de ces mesures peut être important en terme de transfert modal surtout si elle peuvent bénéficier d'une récurrence;
- Elle sollicite notamment des partenaires nouveaux (entreprises, administrations, écoles, magasins...) qui ont un véritable rôle levier à jouer, complémentaire à celui des acteurs traditionnels de la mobilité.
 Ils doivent donc pouvoir sortir de leurs attributions classiques pour en prendre en charge les problèmes de mobilité mais dès lors y avoir un intérêt évident ou à leur rendre évident.

Toutes ces mesures de gestion de la demande n'aspirent donc qu'à être étudiées et mises en œuvre en complémentarité avec les mesures de gestion de l'offre.

Le CeM a un très beau rôle d'information et de sensibilisation à jouer. Par exemple, le CeM communal veillera notamment à impliquer les « gestionnaires de destinations » présents sur le territoire communal dans la réflexion globale de mobilité. Une autre piste est l'étude et la mise en œuvre d'un plan de transport d'entreprise pour les institutions dans lesquelles travaillent les CeM.

Ce sera tout bénéfice pour les autorités publiques, les sociétés de transport public, la collectivité, les individus et leur cadre de vie.



6. Bibliographie et contacts

Références

Enquête nationale sur la mobilité des ménages. Réalisations et résultats. Rapport final, 2001, SSTC

Autosolisme, Kwalitatief-Diagnostisch Onderzoek naar de Motieven welke automobilisten kunnen motiveren om het autosolisme op te geven (« Autosolisme, Etude qualitative-diagnostique des motifs qui pourraient convaincre les automobilistes à abandonner leur voiture »), Anvers, 1993, Censydiam.

Liens et contacts

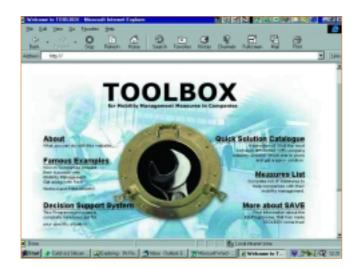
Gestion de la demande en général :

> www.epommweb.org

Déplacements domicile-travail et plans de transport d'entreprise

- Belgique :
- L'Institut bruxellois pour la Gestion de l'Environnement a développé un guide pour les plans de déplacements d'entreprise, mth@ibgebim.be
- L'Union wallonne des Entreprises vient de créer une cellule mobilité ayant pour mission de sensibiliser les entreprises à la gestion de la mobilité
 > www.uwe.be
- Le MET a créé un service « Fiches d'Accessibilité » : fiche-access-mobilite@met.wallonie.be
- \blacksquare Sur le plan international :
- · Pays-Bas: Vervoermanagement Nederland,
 - > www.vmn.nl
- En France : CERTU
 - > www.certu.fr
- Royaume-Uni Association for Commuter Transport :
 - > www.act-uk.com
- Etats-Unis Association for Commuter Transport :
 - > http://tmi.cob.fsu.edu/act/

- Suisse: Institut des Transports et de la Planification (ITEP) de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) philippe.bovy@epfl.ch
- Europe : Toolbox pour la gestion de la mobilité des entreprises :
 - > www.mobilitymanagement.be



Autres types de déplacements : projet européen PROSITrans, contacter Traject,

> www.traject.be

Plus spécifiquement pour le vélo et l'indemnité pour les cyclistes :

> http://www.gracq.org

REALISATION



Institut Wallon Samuël Saelens Boulevard Frère Orban, 4 à 5000 NAMUR Tél:+32.81.25.04.80 - Fax:+32.81.25.04.90 institutwallon@iwallon.be



Bart Desmedt Traject CVBA Maria Hendrikaplein 65c à 9000 GENT Tél:+32.9.242.32.80 – Fax:+32.9.242.32.29 bd@traject.be

Avec l'aimable contribution de Damien Borsu (MET – D311)

Pour le compte du Ministère wallon de l'Equipement et des Transports

■ Comité de lecture :

Pascal Blocteur – MET D311
Françoise Bradfer – Institut Wallon
Pierre Chastellain - Transitec
Philippe Degand – UCL
Marc Masy - SRWT
Thomas Verbeeren – Cabinet du Ministre Daras

■ Editeur responsable

Ir. Jacques Diez, Ministère wallon de l'Equipement et des Transports Boulevard du Nord 5000 Namur

■ Impression

MET - D434 081/72.39.40





- 1. Le conseiller en mobilité : contexte, rôle et outils.
- 2. Les pièges de la mise en œuvre des plans communaux de mobilité

Réseau des CeM

Isabelle Dullaert – Gestionnaire D311 - Direction des Etudes et de la Programmation Boulevard du Nord, 8 5000 NAMUR

Tel:081/77.31.26 Fax:081/77.38.22 e-mail:reseau-cem@met.wallonie.be Site:http://cem.mobilite.wallonie.be

Centre de documentation en mobilité

Delphine Rossomme – Gestionnaire D311 - Direction des Etudes et de la Programmation Boulevard du Nord, 8 5000 NAMUR

Tel:081/77.31.25 Fax:081/77.38.22 e-mail:centre-doc-mobilite@met.wallonie.be



