



HAL
open science

Management de la mobilité par le "Marketing individualisé" : une approche innovante pour changer durablement les comportements dans les déplacements quotidiens

Pierre Coester, Béatrice Vessiller, Hélène Collombat, Maxime Jean

► To cite this version:

Pierre Coester, Béatrice Vessiller, Hélène Collombat, Maxime Jean. Management de la mobilité par le "Marketing individualisé" : une approche innovante pour changer durablement les comportements dans les déplacements quotidiens. [Rapport de recherche] Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU). 2002, 59 p., figures, graphiques, 10 références bibliographiques, adresses de sites Internet. hal-02150472

HAL Id: hal-02150472

<https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-02150472v1>


Submitted on 7 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Management de la mobilité par le marketing individualisé

*Une approche innovante
pour changer durablement
les comportements
dans les déplacements quotidiens*



Socialdata

Institut für Verkehrs und Infrastrukturforschung GmbH

Avis aux lecteurs

La collection Rapports d'étude du Certu se compose de publications proposant des informations inédites, analysant et explorant de nouveaux champs d'investigation. Cependant l'évolution des idées est susceptible de remettre en cause le contenu de ces rapports.

Le Certu publie aussi les collections :

Dossiers: Ouvrages faisant le point sur un sujet précis assez limité, correspondant soit à une technique nouvelle, soit à un problème nouveau non traité dans la littérature courante. Le sujet de l'ouvrage s'adresse plutôt aux professionnels confirmés. Le Certu s'engage sur le contenu mais la nouveauté ou la difficulté des sujets concernés implique un certain droit à l'erreur.

Références: Cette collection comporte les guides techniques, les ouvrages méthodologiques et les autres ouvrages qui, sur un champ donné assez vaste, présentent de manière pédagogique ce que le professionnel courant doit savoir. Le Certu s'engage sur le contenu.

Débats: Publications recueillant des contributions d'experts d'origines diverses, autour d'un thème spécifique. Les contributions présentées n'engagent que leurs auteurs.

Catalogue des publications disponible sur <http://www.certu.fr>

NOTICE ANALYTIQUE

Organisme commanditaire : CERTU : Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques, 9 rue Juliette Récamier 69456 LYON Cedex 06 Tél. : 04.72.74.58.00 Fax. : 04.72.74.59.00 www.certu.fr			
Titre : Management de la mobilité par le « Marketing individualisé »			
Sous-titre : Une approche innovante pour changer durablement les comportements dans les déplacements quotidiens		Date d'achèvement : Mars 2002	Langue : Français
Organisme auteur : CERTU, principalement d'après les travaux de SOCIALDATA		Rédaction, traduction et mise en forme : Pierre Coester, CETE Nord-Picardie ; Béatrice Vessiller, Certu ; Hélène Collombat Coordonnateur : Maxime Jean, Certu	Relecteur assurance qualité : Marie-Odile Gascon, Certu
Résumé : Le marketing individualisé, appelé « Indimark », est une approche de management de la mobilité permettant d'obtenir un transfert modal pérenne de la voiture particulière vers les autres modes de déplacement. Cette technique, mise au point par le bureau d'études Socialdata GmbH (Werner Brög), a été expérimentée avec succès en Australie, en Allemagne, en Autriche et en Suède. Elle consiste à : -contacter directement des ménages utilisateurs potentiels des modes de transport durables qui utilisent jusqu'alors la voiture ; -les convaincre par entretiens de l'intérêt du changement de leurs comportements dans les déplacements quotidiens ; -suivre et analyser les changements d'habitudes de déplacements de ces ménages -le groupe cible- par rapport à des ménages n'ayant pas fait l'objet d'une information et sensibilisation -le groupe de contrôle. L'expérimentation la plus connue actuellement est celle de South Perth en Australie où, après une 1 ^{ère} expérimentation réussie qui a conduit à une application à grande échelle, le transfert modal observé de la voiture-solo vers les autres modes de déplacements atteint 8 %. D'autres applications à grande échelle confirment le potentiel de transfert modal de cette démarche. Un calcul sommaire coûts/bénéfice montre que la seule augmentation de fréquentation des transports publics permet de récupérer l'équivalent du coût de la démarche d'Indimark dès la première année : c'est le temps de retour de l'investissement pour la collectivité, étant précisé qu'il serait encore réduit si on tenait compte des effets externes tels que l'impact positif sur la santé et l'environnement.			
Mots clés : attitude, bénéfice, captif, choix, comportement, conducteur, coût, covoiturage, déplacement, développement durable, dialogue, groupe cible, habitudes, habitudes de déplacements, information, marketing individualisé, marche, mobilité, mode de transport, motif de déplacement, offre de transport, passager, pendulaire, perception, pérennité, rentabilité, sécurité, transfert modal, transport collectif, transport public, vélo, voiture, voiture-solo benefit, bicycle, captive, car driver, car passenger, car pooling, car sharing, choice, commuter, cost, cycle, cycling, durability, Indimark, individualised marketing, mobility, mobility behaviour, public transport, safety, sustainable development, target group, trip, trip pattern, walking			
		Diffusion : Internet + INIST	
Nbre de pages : 55 pages	Prix : Cf. INIST	Confidentialité : Non	Bibliographie : Oui

Sommaire

1.	<i>Résumé analytique</i>	4
2.	<i>Introduction</i>	6
3.	<i>La problématique actuelle des déplacements urbains</i>	8
3.1	Les nuisances engendrées par la voiture en milieu urbain.....	8
3.2	Le cadre légal	8
3.3	Les nouvelles solutions de management de la mobilité.....	9
4.	<i>Le concept d'Indimark</i>	11
4.1	Objectifs du marketing individualisé	11
4.2	Méthode en 5 phases	11
5.	<i>La 1^{ère} expérimentation de marketing individualisé à Perth, Australie</i> .	16
5.1	Contexte et modalité de l'expérimentation	16
5.2	Expérimentation pilote	18
5.3	Résultats	18
5.4	Étude de l'impact d'Indimark sur la durée	23
6.	<i>Perth : application de l'Indimark à grande échelle</i>	29
6.1	Étude du potentiel de transfert modal de la voiture vers la marche	29
6.2	Résultats de l'application de TravelSmart® sur la mobilité à pied	31
6.3	Comparaison entre potentiel de changement et nouvelles habitudes de déplacements	33
6.4	Perspectives futures d'application d'Indimark à Perth	33
6.5	Conclusion des expériences de Perth.....	34
6.6	Implications de l'Indimark sur la planification des transports ..	34
7.	<i>Autres applications à grande échelle</i>	36
7.1	Effets de l'Indimark sur les comportements dans les déplacements.....	37
7.2	Approche économique.....	39
7.3	Effets d'Indimark sur la perception des transports en commun	41
8.	<i>Comparaison de l'Indimark avec d'autres approches de marketing</i>	47
8.1	Approche par groupes cibles	47
8.2	Approche par envoi d'information normalisée	48

8.3	Approche par "billets d'essai"	50
9.	<i>Conclusions</i>	51
9.1	Résultats.....	51
9.2	Conséquences indirectes.....	52
9.3	Perspectives	52
10.	<i>Annexes</i>	54
10.1	Bibliographie.....	54
10.2	Sites Internet	54
10.3	Abréviations	54
10.4	Glossaire	55

1. Résumé analytique

Les efforts menés par la plupart des politiques urbaines de transport actuelles - à travers le cadre légal des plans de déplacements urbains (PDU) et visant à obtenir un transfert modal de la voiture vers les modes de transport les moins polluants et les moins consommateurs d'énergie- sont déclinés en actions sur les conditions physiques des déplacements –urbanisme, habitat, espaces publics, systèmes et infrastructures de transport- ou en actions de management de la mobilité : développer des stratégies de communication pour réduire le trafic et encourager les changements d'habitudes de déplacement.

En effet, on ne saurait se contenter d'améliorer les conditions physiques des déplacements sans agir sur le niveau d'information et la perception trop souvent déformée qu'à la population vis à vis des autres modes de déplacement que la voiture individuelle : transports collectifs, covoiturage, vélo et marche.

Le marketing individualisé est une des approches de management de la mobilité qui consiste en une offre gratuite et à domicile d'information et de conseils personnalisés en mobilité auprès de ménages utilisateurs potentiels des autres modes de déplacement que la voiture individuelle. Il s'agit de :

- ◆ établir un dialogue par des contacts directs et un processus progressifs de communication ;
- ◆ analyser les trajets quotidiens des personnes contactées ;
- ◆ les convaincre de l'intérêt d'un changement de mode de transport ;
- ◆ suivre et analyser les changements de comportement des personnes contactées.

Le concept d'Indimark par phases développé par Socialdata prévoit d'établir un dialogue grâce à un contact direct et au processus progressif de communication suivant :

1. Prise de contact par courrier et/ou téléphone : phase de contact direct ;
2. Identification des personnes ou ménages intéressés ou intéressants (groupe « I ») pour lesquels une plus grande utilisation des autres modes est envisageable ; le groupe « R » des utilisateurs réguliers de ces modes est encouragé dans ses choix : phase de sélection ;
3. Nouveau contact pour identifier et hiérarchiser les critères personnels de choix modal du groupe « I » et les stimuler : phase de motivation ;
4. Information sur mesure expédiée aux personnes concernées : phase d'information ;
5. Visite par un conseiller en mobilité aux personnes volontaires pour un conseil personnalisé en fonction des trajets habituels : phase d'incitation.

L'évaluation est réalisée à partir de 2 séries d'enquête, l'une sur le groupe cible soumis à Indimark, l'autre sur un groupe de contrôle afin de déceler d'éventuelles modifications de comportement liées à d'autres facteurs extérieurs à l'Indimark, par exemple une amélioration du service de transport public ou du réseau cyclable ou piétonnier.

À Perth Sud, Australie, une 1^{ère} expérimentation de l'Indimark auprès de 383 ménages, soit 865 personnes, a permis un transfert modal de 6 % de la voiture-solo vers les autres modes. Un an après cette première évaluation de l'expérimentation, une nouvelle enquête a permis de conclure à l'effet pérenne de l'Indimark sur les habitudes de déplacements : le transfert modal s'établissait à 7 % des déplacements. D'autres effets bénéfiques tels que la diminution des véhicules-km et de la longueur des déplacements, l'amélioration de l'image des transports publics et l'augmentation de l'activité physique quotidienne ont été observés.

Le succès de cette expérimentation a conduit à une application du marketing individualisé sur une population de 35 000 personnes de quartiers de la banlieue de Perth Sud. Cette application à grande échelle a permis de confirmer les résultats de la 1^{ère} expérimentation, avec un transfert modal de 8 % de la voiture particulière vers les autres modes.

Cette application a montré que la marche peut recueillir la moitié de ce transfert modal, soit autant que le transport public, le vélo et le covoiturage réunis. L'évaluation a montré que le motif « achat » présente le plus fort potentiel de report modal vers la marche.

D'autres applications à grande échelle du marketing individualisé ont été réalisées en Allemagne, en Autriche et en Suède. La moyenne de transfert modal de toutes ces applications est de l'ordre de 5 % des déplacements.

L'analyse de rentabilité des applications de cette méthode montre un retour sur investissement souvent dès la première année, compte tenu des recettes supplémentaires induites par la campagne d'Indimark sur la seule utilisation des transports publics, au profit de l'exploitant. À ces recettes doivent être ajoutés les bénéfices externes pour la collectivité dus à la réduction des coûts sociaux, environnementaux et économiques de l'usage de la voiture, ainsi que la réduction du budget transport des ménages ayant changé de mode.

Par ailleurs, l'Indimark conduit à un meilleur taux de satisfaction global des usagers des transports publics, qui renforcent ainsi leur lien avec ce mode.

La comparaison de la technique du marketing individualisé avec d'autres approches de marketing, telles que l'approche par groupes cibles, envoi d'information normalisée ou « billet d'essai », montre la faible efficacité de ces approches là par rapport à l'Indimark.

En conclusion, parmi la palette d'outils efficaces d'outils de management de la mobilité tels que les plans de mobilité dans les établissements ou les centrales de mobilité, le marketing individualisé participe à la construction d'une nouvelle gestion des déplacements urbains. Toutefois, il ne s'oppose en aucun cas à toutes les stratégies existantes visant à améliorer les performances du système de transport, bien au contraire. Il est évident que l'efficacité de l'approche d'Indimark sera accrue si elle est appliquée dans une ville ou un secteur qui bénéficie d'infrastructures efficaces pour l'usage des autres modes de transports.

Le marketing individualisé doit être considéré comme un outil à mettre en œuvre sur le long terme, au même titre que la création ou l'entretien de lignes de transports publics. L'analyse financière globale montre que les bénéfices induits auprès des opérateurs de transport public sont tels qu'on peut envisager des perspectives de généralisation et de diversification pour l'avenir.

2. Introduction

L'action conjuguée de la croissance du trafic et de l'évolution des pratiques de déplacement, caractérisées par un usage prépondérant de la voiture, a conduit la plupart des agglomérations du monde à une impasse. Cette impasse se traduit par une congestion généralisée, une dégradation du cadre de vie, des nuisances sonores et une pollution atmosphérique, tant au niveau local que planétaire du fait de la contribution préoccupante des transports à l'effet de serre.

Face à cette problématique, les politiques actuelles tentent, par le biais d'une gestion globale des transports, de diminuer le trafic automobile sans restreindre la mobilité. Un des axes d'action est de favoriser l'usage des autres modes de déplacement : les transports en commun, le vélo, la marche à pied, le covoiturage, etc.

Ces modes de déplacement, moins polluants, moins consommateurs d'énergie et d'espace que la « voiture-solo », c'est-à-dire la voiture avec son seul conducteur à bord, sont capables d'assurer une mobilité équivalente voire accrue, tout en respectant l'environnement et la santé des citoyens. Leur utilisation est ainsi en accord avec le concept de développement durable. En l'absence d'une terminologie officielle de la langue française pour les désigner, ils sont parfois appelés « modes alternatifs », « modes de déplacement durables », « modes favorables à l'environnement » ou simplement « autres modes » de déplacements que la voiture-solo. C'est cette dernière dénomination que nous utiliserons le plus souvent dans la suite du présent rapport.

Les efforts menés par la plupart des politiques urbaines de transport actuelles - à travers le cadre légal des plans de déplacements urbains (PDU) et visant à obtenir un transfert modal de la voiture vers les modes de transport les moins polluants et les moins consommateurs d'énergie- sont déclinés en actions sur les conditions physiques des déplacements –urbanisme, habitat, espaces publics, systèmes et infrastructures de transport- ou en actions de management de la mobilité : développer des stratégies de communication pour réduire le trafic et encourager les changements d'habitudes de déplacement.

On ne saurait en effet se contenter d'améliorer les conditions physiques des déplacements sans agir sur le niveau d'information et la perception trop souvent déformée qu'à la population vis à vis des autres modes de déplacement que la voiture individuelle : transports collectifs, covoiturage, vélo et marche. Cette déformation de la perception des différents modes de déplacements est d'autant plus tenace que la voiture est encore aujourd'hui un mode dominant en milieu urbain et qu'elle représente toujours un symbole de statut social pour une majorité de la population. À l'inverse, l'usage des autres modes tels que la marche, le vélo ou les transports publics est encore connoté comme socialement dévalorisant par les non pratiquants.

Une cause particulièrement importante de perception erronée de la part de la population est liée à son manque d'informations sur l'existence ou le fonctionnement des autres modes. Par exemple, dans les agglomérations allemandes, un automobiliste sur deux n'est pas informé des possibilités de transport en commun alternatives pour ses déplacements. La perception de modes ou usages comme le vélo, la marche, le covoiturage organisé ou le

multivoiturage (car sharing) est très probablement encore plus subjective, voire inexistante.

Le Marketing individualisé, appelé aussi « Indimark », est une approche de management de la mobilité dont le bureau d'étude SocialData GmbH a fait sa spécialité à travers de nombreuses expérimentations et applications actuelles. Elle consiste en une offre -gratuite pour les bénéficiaires et à domicile-d'information et de conseils personnalisés en mobilité.

Le présent rapport décrit et analyse ce nouveau concept prometteur au regard du succès des nombreuses actions menées, principalement en Australie, puis en Allemagne, en Suède et en Autriche. Les résultats obtenus en terme de transfert modal ont démontré le potentiel de cette approche sur les modifications de comportement, avec en prime une excellente rentabilité économique liée à l'augmentation de la fréquentation des transports publics.

3. La problématique actuelle des déplacements urbains

Le contexte actuel alliant un usage généralisé de la voiture, le développement de la périurbanisation et l'individualisation des styles de vie ont rendu les problèmes de déplacements excessivement complexes, tant sur le plan individuel que collectif. Il est utile de rappeler brièvement quelques constats découlant des évolutions urbaines des dernières décennies en matière de déplacements.

3.1 Les nuisances engendrées par la voiture en milieu urbain

La plupart des villes industrialisées du monde sont aujourd'hui confrontées aux problèmes de congestion des voies de circulation et à l'envahissement des espaces publics par les véhicules en stationnement. De plus, les nuisances engendrées par un usage intense des véhicules motorisés - pollution atmosphérique, bruit, insécurité dans les déplacements, embouteillages réguliers- sont de plus en plus mal supportées par les populations et génèrent des coûts sociaux et environnementaux de plus en plus lourds.

Ces problèmes multiples ont conduit les autorités responsables à rechercher des solutions permettant d'assurer et de faciliter la mobilité tout en protégeant l'environnement et la santé des habitants, et en améliorant le cadre et la qualité de vie en milieu urbain. Il est évident que les progrès réalisés par les constructeurs automobiles en matière d'émissions unitaires des véhicules contribuent à l'effort de lutte contre la pollution automobile, mais n'ont aucune influence sur la congestion croissante des réseaux de voirie ni sur l'effet de serre.

Les constats actuels d'envahissement de la voiture en milieu urbain sont une conséquence des politiques passées qui avaient pour objectif illusoire d'adapter les villes à la voiture et ont traité les différents problèmes - stationnement, voiries, transports en commun- de manière séparée. Afin de répondre à cette problématique complexe, les politiques actuelles tentent d'aborder le domaine des déplacements dans le cadre d'une démarche globale intégrant les politiques d'urbanisme, d'habitat et d'environnement, et de l'incorporer dans une perspective de développement durable¹.

3.2 Le cadre légal

Ces nouvelles perspectives se traduisent par des contraintes réglementaires nationales et internationales définissant les principes de nouvelles organisations des déplacements urbains.

Au niveau national, le Plan de Déplacement Urbain (PDU) introduit par la Loi d'Orientation des Transports Intérieurs (LOTI), complété par la loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (LAURE) et récemment par la loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain (SRU), vise entre autres à **assurer un équilibre durable entre les besoins en matière de mobilité et de**

¹ Développement durable ou satisfaction de nos besoins propres sans compromettre ceux des générations futures. Ce concept comprend notamment la notion de "gestion plus efficace des ressources rares" qu'il s'agisse de l'environnement physique, de l'énergie ou de l'espace.

facilité d'accès d'une part, et la protection de l'environnement et de la santé d'autre part, et a comme objectif un usage coordonné de tous les modes de déplacement.

Les prescriptions du PDU portent sur :

- L'amélioration de la sécurité de tous les déplacements ;
- La diminution du trafic automobile ;
- Le développement des transports collectifs, de la bicyclette et de la marche ;
- L'amélioration de l'efficacité du réseau de voirie d'agglomération ;
- L'organisation du stationnement ;
- La rationalisation du transport et de la livraison des marchandises ;
- L'encouragement pour les entreprises et les collectivités publiques à établir un plan de mobilité et à favoriser le transport de leur personnel, notamment par l'utilisation des transports en commun et du covoiturage ;
- La mise en place d'une tarification et d'une billettique intégrées.

Ces perspectives s'accompagnent d'une évolution des mentalités des populations urbaines qui aspirent à une meilleure qualité de vie. De nombreuses enquêtes d'opinion au niveau national ou européen indiquent une sensibilisation croissante et une tendance plutôt favorable à ces orientations².

3.3 Les nouvelles solutions de management de la mobilité

Face à ces évolutions du contexte urbain, des recherches de nouvelles solutions d'organisation visant à accroître l'efficacité du système de transport se sont imposées : c'est le cas du management de la mobilité, démarche globale qui consiste à développer des stratégies de communication pour réduire le trafic automobile. Ce concept, défini pour la première fois par la LOTI, est formalisé dans les objectifs des PDU, rendus obligatoires par la LAURE de décembre 1996 dans toutes les agglomérations de plus de 100 000 habitants.

L'un des principaux axes d'action du management de la mobilité est d'encourager l'usage de modes de transports alternatifs à l'utilisation individuelle de la voiture : transports collectifs, vélo, covoiturage, marche, multivoiturage (« car sharing »).

Les stratégies habituellement utilisées pour favoriser l'usage de ces autres modes sont principalement basées sur des actions sur le système de transport ou politiques « dures » : créer de nouvelles infrastructures ou améliorer le fonctionnement des infrastructures existantes. Mais ces actions, bien que nécessaires, ne sont pas optimisées si les autres modes sont mal perçus par les usagers potentiels. Une cause simple de mauvaise perception

² 68 % des 40 000 visiteurs Lyonnais de l'exposition présentant les 3 scénarios du projet de PDU se sont prononcés en faveur du plus volontariste en matière de modération du trafic et d'un meilleur partage de la rue entre tous les modes. Revue Circuler Mars-Avril 1997.

Selon une enquête du Crédoc, "les Français préfèrent l'automobile mais sont d'accord pour en limiter l'usage en ville". Consommation et mode de vie N.119 - Juin 1997.

Dans le baromètre d'opinion Ademe/Certu/Gart/UTP réalisé par la SOFRES en juin 2001, « la voiture a en ville plus d'inconvénients que d'avantages » pour 70 % du grand public et 75 % des maires, « les transports publics en ville, c'est l'avenir » pour 89 % du grand public et 93 % des maires, « pour améliorer la circulation en ville, il faut limiter l'usage de la voiture » pour 69 % du grand public et 84 % des maires.

est le manque d'information sur l'existence ou le fonctionnement de ces modes.

Une autre stratégie, qui peut être qualifiée de politique « douce », consiste à agir non pas sur les réseaux de transport mais sur les mentalités, afin d'induire un changement de comportement en matière de choix du mode de transport.

Cette approche de politique douce a été étudiée de manière approfondie, formalisée puis expérimentée sur la base d'une méthode appelé « marketing individualisé » ou « Indimark ». Il s'agit principalement, afin de corriger la perception subjective de ces modes, d'apporter au public un niveau d'information suffisant pour que soit possible un véritable choix modal.

4. Le concept d'Indimark

Le marketing individualisé ou Indimark est une approche de management de la mobilité innovante, dont le bureau d'études Socialdata GmbH (Werner Brög) a fait sa spécialité en développant et formalisant une méthodologie, et en l'expérimentant avec succès en Australie, en Allemagne, en Suède et en Autriche. Elle consiste en une offre active et gratuite d'informations ciblées et de conseils personnalisés concernant les solutions alternatives à l'utilisation individuelle de la voiture. Le principe est de contacter à domicile les ménages utilisateurs potentiels des autres mode de déplacements et de leur offrir des informations et un conseil personnalisé en la matière.

Il s'agit plus précisément de :

- ◆ établir un dialogue par des contacts directs et un processus progressif de communication : c'est le concept d'Indimark par phases ;
- ◆ analyser les trajets quotidiens des personnes contactées : trouver avec eux les solutions de déplacement les plus adaptées à leur cas personnel ;
- ◆ les convaincre de l'intérêt d'un changement de mode de transport : en terme de coût, temps de trajet, confort, disponibilité, respect de l'environnement , etc. ;
- ◆ suivre et analyser les changements de comportement des personnes contactées par rapport à un groupe de contrôle qui n'a fait l'objet d'aucune information ou sensibilisation.

4.1 Objectifs du marketing individualisé

L'objectif principal du marketing individualisé est de modifier durablement les comportements en matière de choix du mode de transport afin d'obtenir un transfert modal de la voiture individuelle vers les autres modes, moins polluants et moins consommateurs d'énergie et d'espace : les transports en commun, le vélo, la marche, le covoiturage et le multivoiturage.

4.2 Méthode en 5 phases

4.2.1 Les critères d'élaboration de la méthode d'Indimark

Afin d'atteindre rapidement et efficacement les objectifs de transfert modal, la technique d'Indimark a été mise au point sur la base des critères suivants :

1. Une offre active et gratuite : l'information doit être apportée à l'utilisateur potentiel, celui-ci n'a pas à consacrer des efforts et du temps à cette recherche, comme c'est encore le cas dans la plupart des approches du marketing des transports.
2. Pas de segmentation artificielle : parmi la totalité des personnes contactées, la sélection des individus doit être basée sur la volonté ou le réel intérêt d'un changement de mode, au moins pour certains trajets, et non pas sur des indicateurs socio-économiques.
3. Une transmission d'informations conçues comme un outil d'aide à la décision, dans le respect de la liberté de choix : l'information et les conseils apportés doivent permettre d'améliorer la perception des divers

modes de transport et ne doivent constituer qu'une base à partir de laquelle les participants seront capables d'orienter leur choix.

4. Une sensibilisation et un accompagnement de la motivation : l'offre d'information doit être accompagnée d'une motivation spécifique, basée sur un contact personnel et un dialogue donnant "matière à penser" et non sur un conseil pédagogique ; il ne s'agit pas de dire aux gens ce qu'ils doivent faire.
5. Une information sur mesure : les participants sélectionnés ne doivent recevoir que l'information dont ils ont besoin et non pas un déluge de matériel forcément inadapté et de qualité médiocre.
6. Un dialogue suivi : contrairement à des actions de marketing ponctuelles et dans un souci de continuité et d'efficacité, le contact établi avec la population doit être régulier.
7. Une utilisation de la satisfaction du client : le respect des critères précédents devrait impliquer une amplification des effets d'Indimark par le seul bouche à oreille. Les bénéficiaires du service qui seront satisfaits feront part de leur expérience et ces effets secondaires renforceront l'efficacité de l'action de marketing.

4.2.2 Une approche par phases

Le concept d'Indimark par phases prévoit d'établir un dialogue grâce à un contact direct et un processus progressif de communication schématisé dans l'illustration 1 ci-après.

Le processus permet d'identifier, dès la première étape du projet, les personnes ou les ménages susceptibles de modifier leurs pratiques en matière de mobilité. La sélection se faisant sur la base d'un intérêt des personnes contactées, personne n'est exclu a priori de l'action de marketing, comme ce pourrait être le cas avec une sélection basée sur des critères socio-économiques. D'autre part, cette vision permet de concentrer les moyens disponibles, matériels et humains, sur les personnes les plus susceptibles d'effectuer un transfert modal et d'optimiser ainsi les résultats et la rentabilité financière du projet.

Phases 1 et 2

L'approche d'Indimark prévoit en premier lieu une prise de contact par courrier et/ou téléphone avec toutes les personnes ou tous les ménages d'un secteur urbain défini : c'est la "**phase de contact**". Le secteur choisi peut correspondre à un ou plusieurs quartiers, ou à l'aire d'influence de lignes spécifiques de transport public.

Ensuite, les ménages du secteur choisi sont classés en 3 groupes principaux au cours de la "**phase de sélection**" :

Le groupe "I", ménages intéressés ou intéressants³, sera contacté de nouveau ;
Le groupe "R", utilisateurs fréquents des transports en commun ou d'autres modes que la voiture individuelle, sera contacté de nouveau ;
Le groupe "N", ménages ni intéressés ni intéressants, ne sera plus contacté.

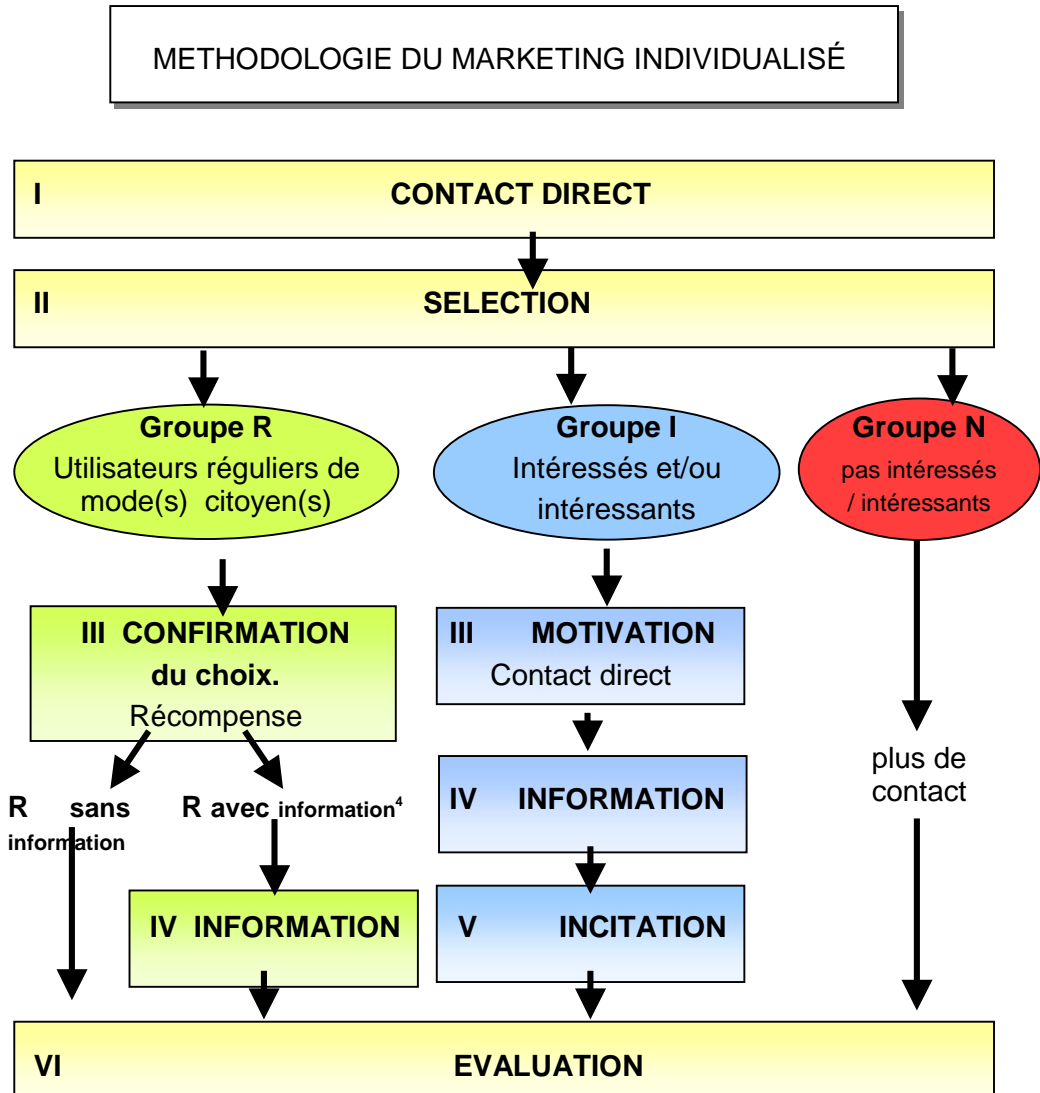


Illustration 1 : Les différentes phases du marketing individualisé
 (source : Socialdata, 1999).

³ Les ménages « intéressants » au sens des critères de sélection sont ceux qui peuvent objectivement modifier leurs pratiques de mobilité du fait de leur accès aux autres modes pour leurs déplacements quotidiens.

⁴ On distingue les ménages du groupe "R" avec ou sans demande additionnelle d'information.

Les deux premières étapes préparatoires permettent :

- d'identifier les personnes ou les ménages adéquats, c'est-à-dire ceux pour lesquels une plus grande utilisation des autres modes est généralement envisageable et où une action intensive de contacts, motivation et information devrait conduire aux résultats souhaités, cf. critères de sélection en 4.2.1 : c'est le **groupe I** ;
- de les distinguer des ménages qui utilisent déjà des autres modes : c'est le **groupe R** ;
- D'isoler et d'exclure de la suite du processus les personnes ou ménages qui ne sont pas intéressés par une information sur les autres modes : c'est le **groupe N**.

Cette sélection permet d'optimiser l'utilisation des ressources disponibles en concentrant les moyens sur les ménages les plus prometteurs, ce qui permettra par la suite d'appliquer le concept à grande échelle.

Phases 3 et 4

Dans la prochaine étape, le groupe "R" est encouragé dans ses choix des autres modes et "récompensé" par un petit cadeau. Une distinction est faite entre les ménages "R avec" et "R sans" demande additionnelle d'information. Les demandes d'information exprimées sont alors analysées et immédiatement satisfaites.

Le groupe "I" est lui aussi contacté à nouveau afin de stimuler sa motivation par un dialogue : c'est la **phase de motivation**. Cet échange permet d'aborder les questions clés qui déterminent le choix d'un mode de transport. Il est important pendant cette phase de contact direct d'aider les personnes à identifier et à hiérarchiser leurs critères personnels de choix modal parmi les critères habituels : le coût, le temps de trajet, le confort, la disponibilité, la pratique d'une activité physique, le respect de l'environnement, la convivialité etc. Cela peut aussi être l'occasion de déceler les éventuelles idées reçues envers certains modes et d'apporter une information plus objective.

Au cours de ce contact, tous les problèmes, intérêts et demandes sont notés, puis un certain nombre d'informations individualisées et "sur mesure" sont expédiées par courrier aux personnes concernées. Il peut s'agir de plans de réseaux TC ou cyclable, d'horaires sur certaines lignes, d'étude comparatives de différents modes en terme de coût et temps de trajet sur un itinéraire particulier, etc. : c'est la **phase d'information**.

Phase 5

Dans la dernière phase, **phase d'incitation**, les personnes choisies sont à nouveau contactées et reçoivent, si elles le désirent, une ou plusieurs visites à domicile. A ce stade de l'expérience, il s'agit d'approfondir la sensibilisation auprès de personnes qui possèdent maintenant les éléments d'information nécessaires à un choix modal et d'apporter un conseil personnalisé, en fonction du trajet, des contraintes et des préférences de chacun. Il est nécessaire que ces visites à domicile soient faites par des **conseillers en mobilité** possédant une bonne connaissance des divers modes de transport

alternatifs à la voiture particulière en terme de fonctionnement, avantages et inconvénients respectifs ou par des « spécialistes d'un mode » dans le cas où la demande est clairement identifiée sur un mode particulier. Les conseils peuvent aller de l'indication de l'arrêt de bus le plus proche à des suggestions d'itinéraires cyclables judicieux ou à des propositions personnalisées d'intermodalité lorsque sont identifiées des possibilités intéressantes sur un trajet donné.

Au cours de ces visites à domicile, des incitations à essayer un ou plusieurs autres modes sont offertes aux personnes motivées. Il peut s'agir :

- de tickets ou d'abonnements de transports en commun ;
- de prêts de vélos ;
- d'une inscription gratuite à une centrale de covoiturage, etc.

Ces incitations permettent aux « personnes tests » choisies d'essayer gratuitement un mode citoyen pendant une période limitée. Il est important de noter que le groupe "R" qui utilise déjà un mode citoyen ne fait l'objet d'aucune mesure d'incitation, le risque de détournement des moyens du projet à des fins de profit personnel et ainsi de non-respect des objectifs étant élevé : c'est l'"effet de cannibalisme"⁵.

Les coopérations éventuelles avec des employés de compagnie de transports publics sont intéressantes dans la mesure où elles peuvent induire des répercussions positives sur le marketing interne : les employés ayant participé à Indimark rendront compte de leurs expériences et une attitude plus orientée vers le client sera éventuellement envisagée au sein de la compagnie.

⁵ Un effet de cannibalisme peut être une diminution du nombre de titres de transport achetés suite à une distribution gratuite de tickets non ciblée.

5. La 1^{ère} expérimentation de marketing individualisé à Perth, Australie

5.1 Contexte et modalité de l'expérimentation

5.1.1 La situation en matière de déplacements urbains

La ville de Perth, capitale de l'Australie occidentale compte environ un million d'habitants et s'étend sur 8000 km². Environ 80 % des déplacements urbains y sont assurés par la voiture en tant que conducteur ou passager, ce qui fait de Perth l'une des agglomérations du monde les plus dépendantes de l'automobile.

L'augmentation du nombre de véhicules-kilomètres parcourus et de la part des déplacements individuels en voiture particulière –« conducteur-solo »- dans l'aire métropolitaine engendre des impacts négatifs dont les coûts sanitaires, environnementaux, économiques et sociaux sont de moins en moins supportables, en particulier à cause d'une dégradation de l'environnement et d'une congestion qui se généralise. De ce fait, le gouvernement de l'État a adopté un Plan de Transport Métropolitain (*Metropolitan Transport Strategy*: MTS), équivalent d'un PDU français, afin d'obtenir un système de transport plus équilibré.

La stratégie du MTS vise à diminuer la part des déplacements faits par des véhicules particuliers en augmentant la proportion des déplacements assurés par les autres modes : les transports en commun, le covoiturage, le vélo et la marche.

Les objectifs du MTS concernant l'approche comportementale sont les suivants :

- ◆ Taux d'occupation de la voiture : augmenter le taux d'occupation moyen de 1,21 personnes en 1991 à 1,25 personnes en 2029. Le prolongement de la tendance actuelle conduirait à un taux d'occupation de 1,13 en 2029 ;
- ◆ Longueur des déplacements : réduire la longueur moyenne des déplacements de 8,4 km en 1991 à 7,2 km en 2029. Le prolongement de la tendance actuelle conduirait à 10,7 km en 2029 ;
- ◆ Répartition modale : induire un transfert modal de la voiture particulière vers les autres modes de 37,5 % par rapport à la part modale supposée de la voiture en 2029 selon le prolongement de la tendance actuelle.

La réalisation des objectifs chiffrés de transfert modal du MTS nécessite un changement considérable des comportements en matière de déplacement. Elle constitue un véritable défi dans la mesure où il s'agit d'inverser les tendances actuelles d'évolution.

5.1.2 Tendances actuelles du comportement

Des analyses comportementales concernant les déplacements urbains basées sur des enquêtes publiques ont été effectués en 1986 et en 1997 dans la commune de Perth Sud.

Partage modal

Une comparaison des résultats des deux enquêtes montre une évolution globale dans le sens d'une généralisation de l'usage de la voiture particulière au détriment des autres modes. Ce type d'évolution est général et peut s'observer dans la plupart des villes industrialisées.

En 1986, 15 % des déplacements des habitants de Perth Sud était effectués à pied, 3 % à bicyclette, 7 % en transport en commun et 20 % en covoiturage, soit au total 45 % des déplacements effectués avec d'autres modes que la voiture particulière (VP) utilisée en tant que conducteur absorbait les 55 % restant.

En onze ans, de 1986 à 1997, la part des modes favorables à l'environnement a diminué globalement de 5% au profit de la voiture particulière.

La marche a perdu 3 % de part modale, le vélo et les transports en commun 1 % chacun. La part modale du covoiturage est restée constante à 20 %. Par conséquent en 1997, la part de la voiture particulière utilisée en tant que conducteur atteignait 60 % des déplacements.

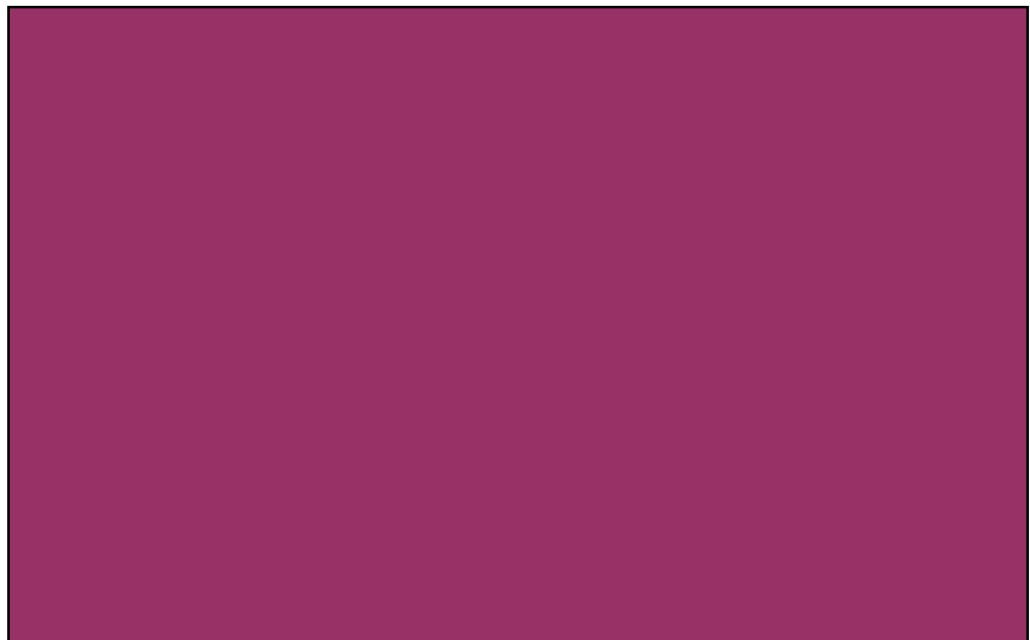


Illustration 2 : Évolution du partage modal à Perth Sud entre 1986 et 1997 (évolution antérieure à l'action de marketing individualisé) (source : Socialdata, 1999).

Autres indicateurs de mobilité

La répartition modale a évolué tandis que les autres indicateurs de mobilité tels que motifs, durées, nombre et longueur des déplacements sont restés quasiment stables. On observe une diminution de 3 minutes sur la durée moyenne des déplacements, qui passe de 61 minutes à 58 minutes, et une diminution de 3 km de leur longueur moyenne, qui passe de 30 à 27 km.

5.2 Expérimentation pilote

Dans le cadre du MTS, une initiative pilote a été mise en place auprès des habitants de Perth Sud. L'objectif du projet était de tester les effets de l'approche du marketing individualisé sur les changements de comportements dans les déplacements.

Une application expérimentale selon la méthode d'Indimark a été réalisée dans la ville de Perth Sud entre septembre 1997 et novembre 1997 auprès de 383 ménages, soit 865 personnes.

5.3 Résultats

5.3.1 Intérêts suscités par le concept et par les autres modes

La première **phase de contact** auprès de l'ensemble des ménages du secteur choisi a donné lieu à 94 % de réponses. Une grande majorité de la population est donc intéressée et en quête d'information sur les alternatives à la voiture, ce qui laisse présager du succès de l'opération.

L'illustration 3 ci-dessous présente les résultats de la **phase de sélection**. Parmi l'ensemble des ménages ayant répondu, environ un tiers (36 %) ont été classés dans le groupe "I" (intéressés / intéressants), 9 % était des utilisateurs réguliers d'autres modes, pour la plupart les transports en commun et la bicyclette -seulement 2 % étaient seulement cyclistes- et ont été classés dans le groupe "R" et près de la moitié (49 %) a été classée dans le groupe "N" (pas intéressés / intéressants).

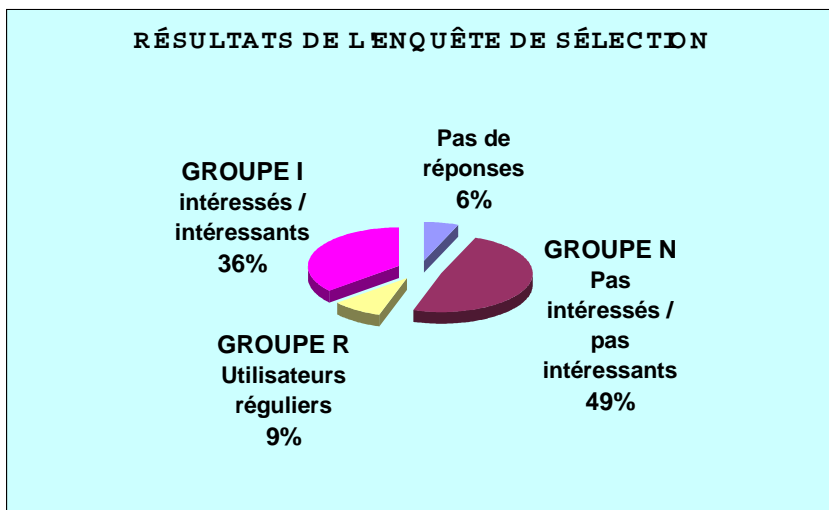


Illustration 3 : sélection des personnes soumises à Indimark en 4 groupes (source : Socialdata, 1999).

Un critère de sélection permettant de classer les personnes contactées dans le groupe "I" était que celles-ci puissent envisager d'utiliser plus fréquemment un ou plusieurs autres modes.

Les modes envisagés par les personnes des groupes "I" et "R" sont répertoriés sur l'illustration 4. En moyenne, 2,3 modes étaient indiqués.

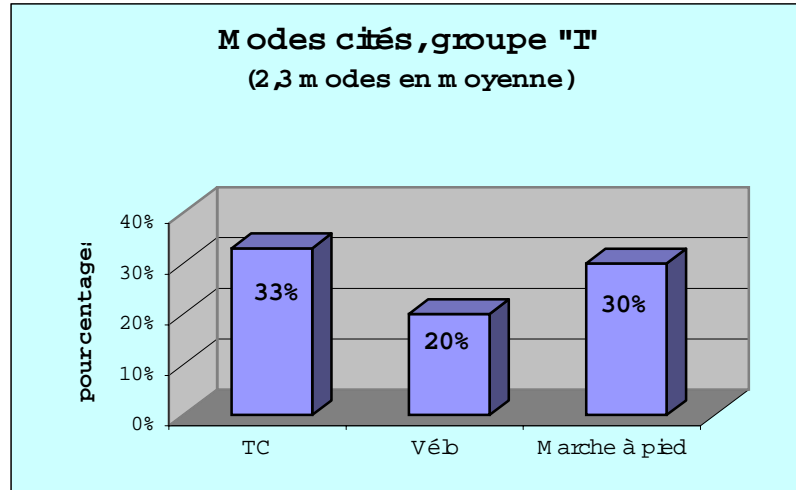


Illustration 4 : Répartition des modes les plus fréquemment cités par le groupe I (source : Socialdata, 1999).

Dans les phases suivantes **motivation et information**, les besoins et demandes d'information des groupes "I" et "R" ont été identifiés et satisfaits. Là encore, l'opération de marketing a permis de mettre en évidence un fort intérêt pour les autres modes et un réel besoin d'information : une moyenne de 9,8 demandes d'information par ménage a été enregistrée, ce qui a donné lieu à un total de plus de 2000 envois ou remises en mains propres de supports d'information ciblée.

Un effet secondaire intéressant a été observé pendant l'action de marketing : certains ménages initialement classés dans le groupe "N" ont demandé à être requalifiés dans le groupe "I". Ces personnes avaient été persuadées de l'intérêt de projet par des voisins ou amis, et étaient alors curieuses d'y participer. Une dynamisation et une amplification du succès de la démarche par le bouche à oreille est un phénomène probable, bien que difficilement mesurable, et dont les effets à moyen ou long terme peuvent être considérables.

Tous les ménages qui désiraient recevoir une incitation étaient personnellement visités : **phase d'incitation**. 173 visites à domicile ont été effectuées auprès de personnes appartenant au groupe "I", et 33 visites supplémentaires auprès de ménages grands utilisateurs des transports en commun.

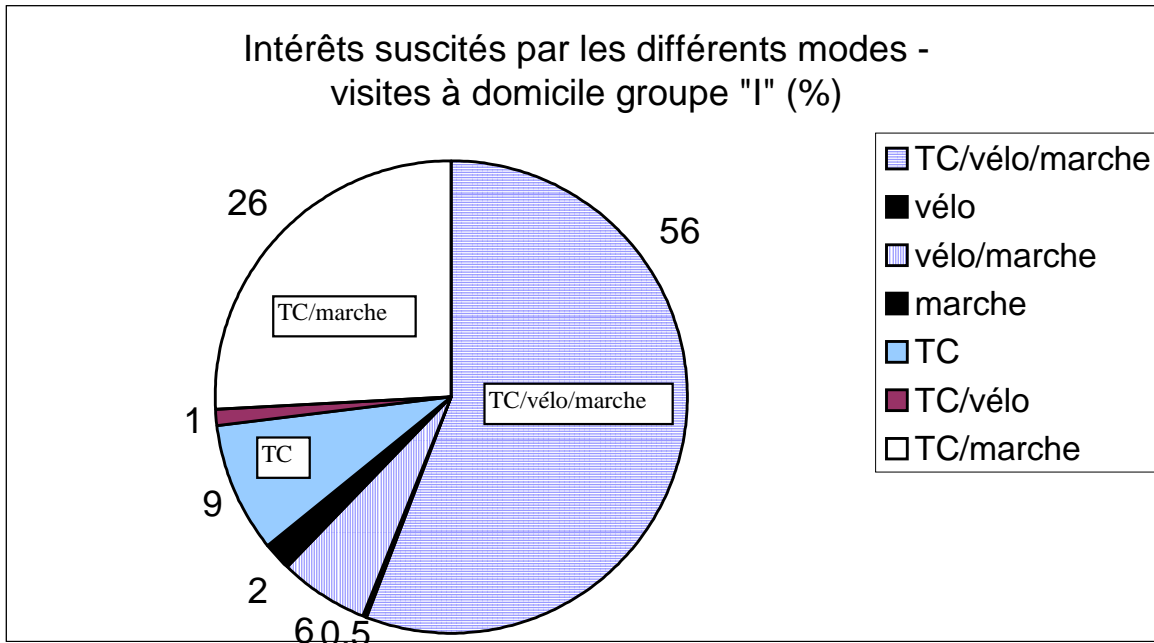


Illustration 5 : répartition des intérêts du groupe I pour différentes combinaisons de modes de transport ; total des visites : 173 (source : Socialdata, 1999).

Plus de la moitié de ces visites (56 %) concernait des ménages envisageant d'utiliser plus fréquemment les transports en commun, la bicyclette et la marche et plus d'un quart des ménages visités (26 %) souhaitait augmenter leur utilisation des transports en commun et de la marche. Ces résultats confirment le fait que dans la plupart des cas, les gens envisagent différentes alternatives à la voiture, qu'il s'agisse de multimodalité⁶ ou d'intermodalité⁷, et sont donc intéressés par des informations concernant divers modes et éventuellement par les possibilités d'intermodalité qui leur sont offertes.

Ces résultats prouvent qu'une conception du marketing individualisé considérant une approche multimodale est plus pertinente et devrait générer de meilleurs résultats qu'une approche de marketing focalisée sur les transports en commun seuls, comme cela a pu être le cas lors d'expériences précédentes.

5.3.2 Modifications de comportement

La dernière phase du projet, la **phase d'évaluation**, consiste en une évaluation détaillée des effets de la campagne de marketing individualisé sur les comportements en matière de déplacement.

Cette évaluation a été effectuée grâce à deux séries d'enquêtes, effectuées sur deux groupes de personnes : Un **groupe cible**, qui a fait l'objet de l'Indimark, et un **groupe de contrôle**, n'ayant pas fait l'objet d'une démarche particulière. Le suivi du groupe cible est confronté à un suivi du groupe de

⁶ Multimodalité : utilisation de plusieurs moyens de transport mais pas au cours d'un même déplacement. Ex : vélo par beau temps et transports en commun lorsqu'il pleut.

⁷ Intermodalité : utilisation de plusieurs moyens de transport au cours d'un même déplacement. Ex : voiture jusqu'au parc relais puis tramway.

contrôle, ce qui permet de déceler d'éventuelles modifications de comportement qui ne seraient pas liées à Indimark, par exemple dues à l'amélioration du réseau ou à un phénomène de mode. Cette précaution permet de mesurer le différentiel entre « avec » et « sans » Indimark.

Une comparaison de différents critères de mobilité entre les habitants de Perth Sud qui avaient été inclus dans l'action de marketing, avec Indimark, et ceux qui n'avaient pas été inclus, sans Indimark, a permis une évaluation des impacts de l'action menée.

Les résultats obtenus prouvent l'efficacité de l'expérimentation sur les modifications de comportement et confirme ainsi le potentiel de la méthode.

Pour chaque mode de transport, le nombre moyen de déplacements par personne et par an est mesuré, sur l'ensemble du groupe cible -avec Indimark- puis comparé au même nombre moyen de déplacements par personne et par an sur l'ensemble du groupe de contrôle -sans Indimark. Cf. illustration 6.

Pour une vision plus synthétique, les partages modaux exprimés en pourcentages sont comparés entre les personnes ayant participé à Indimark et les personnes n'ayant pas participé à Indimark dans l'illustration 7.

CHOIX MODAL

Nombre de déplacements effectués par mode de transports

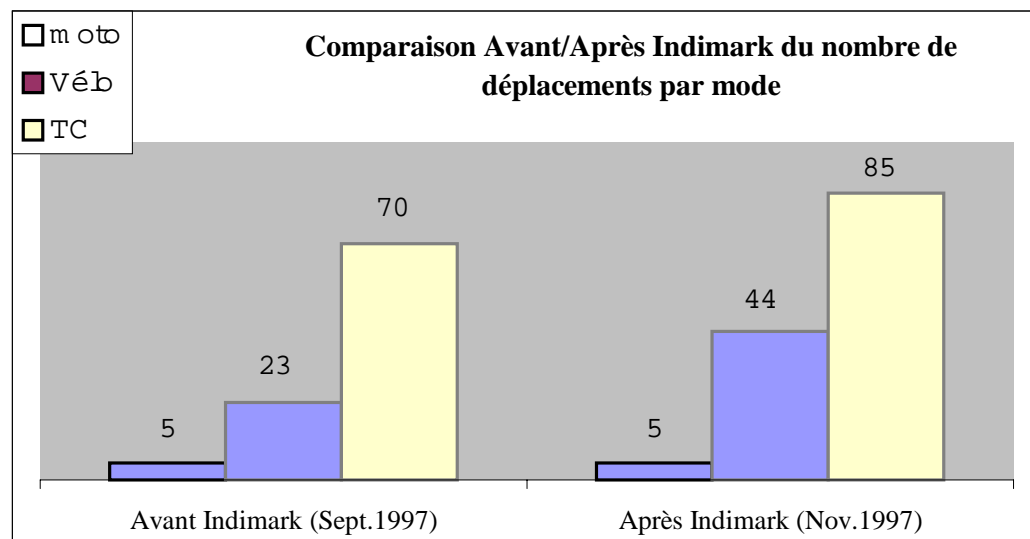


Illustration 6 : Évolution du nombre moyen de déplacements par mode du groupe cible, avant et après Indimark (source : Socialdata, 1999).

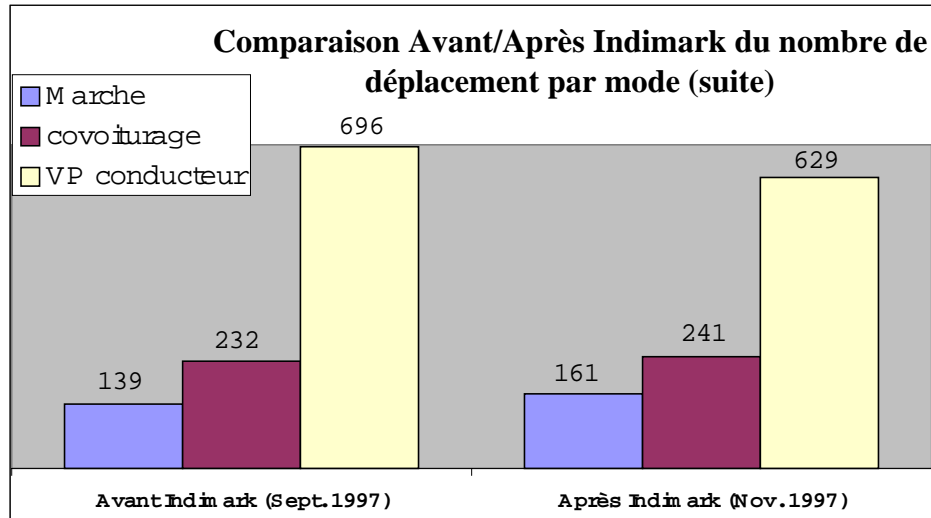


Illustration 6 bis (suite) : Évolution du nombre moyen de déplacements par mode du groupe cible, avant et après Indimark (source : Socialdata, 1999).

Avant l'approche par le marketing personnalisé, un habitant faisait en 1997 en moyenne en une année, 139 déplacements à pied, 23 à vélo, 70 en transports collectifs, 232 en covoiturant et 696 en voiture en tant que conducteur.

Le nombre de déplacements effectués par les autres modes -vélo, TC, marche et covoiturage- a augmenté significativement suite à l'action d'Indimark. L'augmentation relative la plus importante concerne l'usage du vélo qui a presque doublé, passant de 23 à 44 déplacements par personne et par an en moyenne, soit une augmentation relative de 91 %. On enregistre ensuite des augmentations de 21%, 16 % et 4 % respectivement pour les déplacements en TC, la marche et le covoiturage.

Dans le même temps, les déplacements en voiture particulière en tant que conducteur diminuaient de 10 %, le nombre de déplacements en moto restant inchangé.

Le rapport du nombre de déplacements effectués par un mode de transport sur le nombre total de déplacements est appelé part de marché de ce mode ou part modale et s'exprime en pourcentage. Le partage modal reflète la répartition globale des déplacements entre les différents modes de transport.

La comparaison du partage modal entre les personnes ayant fait l'objet d'Indimark et les personnes n'ayant pas participé à l'action est présentée dans l'illustration 7 suivante.

PARTAGE MODAL

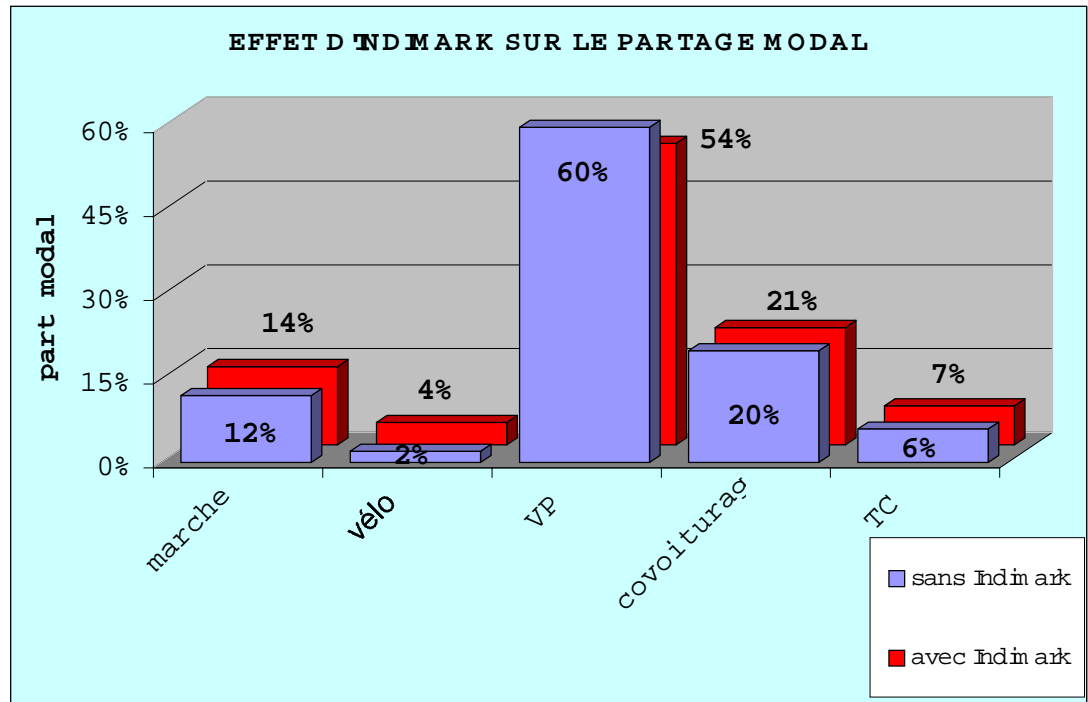


Illustration 7 : Comparaison du partage modal Avec/Sans l'action d'Indimark (groupe cible/groupe de contrôle) (source : Socialdata, 1999).

L'évolution du partage modal confirme l'effet positif de l'action de marketing avec un transfert modal de 6 % de la voiture particulière vers les modes plus respectueux de l'environnement.

Sans Indimark : 60 % des déplacements des habitants de South Perth qui n'ont pas fait l'objet de l'action de marketing étaient assurés par la voiture particulière en tant que conducteur. La part des modes doux, marche et bicyclette, est de 14 %, et celle des transports en commun est égale à 6 %.

Avec Indimark : L'évolution du nombre moyen de déplacements se traduit par un nouveau partage modal reflétant ce transfert de la voiture en tant que conducteur vers les autres modes :

- Diminution de 6 % pour la voiture conducteur ;
- gain de 2 % pour la marche et le vélo ;
- gain de 1 % pour le covoiturage et les transports en commun.

5.4 Étude de l'impact d'Indimark sur la durée

Pour juger de la pérennité des résultats obtenus grâce à Indimark, une enquête d'évaluation a été effectuée en septembre 1998, soit douze mois après l'expérimentation.

Comme précédemment, les enquêtes ont été réalisées auprès des deux groupes "cible" et "contrôle", afin de corriger d'éventuelles changements de comportement non liés à l'action d'Indimark.

La dimension de l'échantillon pour l'enquête à douze mois était de 496 personnes pour le groupe cible, avec Indimark, et de 447 personnes pour le groupe de contrôle.

La seule démarche réalisée auprès du groupe cible après l'opération a été la diffusion aux participants d'une lettre d'information décrivant les résultats.

5.4.1 Résultats

Les résultats de l'évaluation à douze mois de la campagne d'Indimark à Perth Sud sont présentés grâce à 6 indicateurs différents : le choix modal, la mobilité, les motifs des déplacements, la distribution spatiale, l'usage de la voiture et la durée de déplacement en fonction des différents modes.

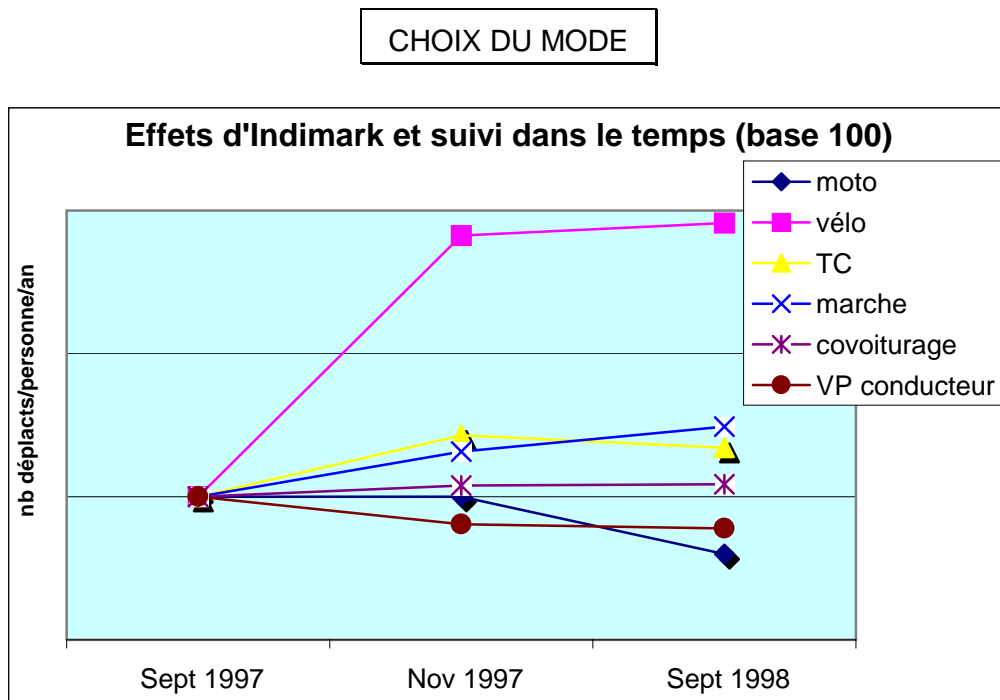


Illustration 8 : Effet d'Indimark sur le partage modal et suivi dans le temps (pérennité) (source : Socialdata, 1999).

Évolution du nombre de déplacements par personne par an chez les bénéficiaires d'Indimark						
	moto	vélo	TC	marche	covoiturage	VP conducteur
Sept 1997	5	23	70	139	232	696
Nov 1997	5	44	85	161	241	629
Sept 1998	4	45	82	173	242	619

L'analyse de la répartition modale dans le temps montre l'évolution du changement de comportement obtenu grâce à l'opération, mais surtout le fait que ce changement a persisté pendant les douze mois qui ont suivi.

Par rapport aux résultats de l'Indimark sur le groupe cible présentés au § 5.3.2, on note même un accroissement supplémentaire de l'usage de la marche : de 139 déplacements en septembre 1997 à 161 en novembre 1997, puis 173 en septembre 1998. Le vélo et le covoiturage confortent leur augmentation d'usage avec un déplacement supplémentaire par personne et par an entre les deux dernières enquêtes.

L'usage des transports en commun diminue légèrement entre les deux dernières enquêtes, trois déplacements de moins par personne et par an, mais reste en augmentation de 17 % par rapport à son usage antérieur avant l'Indimark.

En contrepartie, on constate une nouvelle diminution du nombre de déplacements en voiture particulière. Cette part modale est passée de 60 % en septembre 1997 à 53 % en septembre 1998, avec une baisse de 77 déplacements par personne en une année.

Le changement de comportement obtenu grâce à Indimark se consolide après un an. Il semble à ce stade assez important pour justifier le financement d'opérations de marketing à grande échelle.

Par ailleurs, ces changements dans le choix de mode n'ont eu pratiquement aucun effet sur la répartition par motifs des déplacements quotidiens comme le montre l'illustration 9 suivante.

MOTIFS

PERTH SUD -

Évolution de la répartition des motifs de déplacements (%)			
Motif	Septembre 1997	Novembre 1997	Septembre 1998
Domicile-Travail	21	21	20
Professionnel	4	4	4
Éducation	10	10	10
Achats	19	20	21
Démarches (affaires)	4	4	4
Accompagnement	8	6	6
Loisirs	34	35	35

Illustration 9 : Evolution de la répartition des motifs de déplacement chez les bénéficiaires d'Indimark (source : Socialdata, 1999).

L'objectif de l'expérimentation de marketing individualisé est d'obtenir un transfert modal sans restreindre la mobilité. Les résultats des enquêtes ont prouvé qu'Indimark ne modifie pas le nombre total de déplacements et très peu les motifs pour lesquels les habitants se déplacent ; seul le motif accompagnement concernant surtout l'école a baissé de 2 %, ce qui va dans le sens du management de la mobilité. Les loisirs représentent toujours le premier motif de déplacement, environ un tiers, suivis des motifs « achats » et « travail » avec environ 1/5 chacun.

DISTRIBUTION SPATIALE

PERTH SUD

Évolution de la répartition spatiale des déplacements (%)			
Déplacements	Septembre 1997	Novembre 1997	Septembre 1998
Internes à Perth Sud	41	45	45
D'échange avec la ville de Perth	7	7	7
Dans la métropole	52	48	48

Illustration 10 : Évolution de la répartition spatiale des déplacements chez les bénéficiaires d'Indimark (source : Socialdata, 1999).

Pour les trois enquêtes, presque aucun déplacement n'avait une destination externe à la métropole.

L'Indimark a permis une diminution des déplacements à l'échelle de la métropole au profit des déplacements de proximité internes à Perth Sud. Ce transfert de 4 % en novembre 1997, confirmé en septembre 1998, est la marque d'une réduction de la longueur des déplacements chez les bénéficiaires de l'Indimark.

Le marketing individualisé contribue à la réalisation du deuxième objectif du Metropolitan Transport Strategy (MTS) : la réduction de la longueur des déplacements.

USAGE DE LA VOITURE PARTICULIÈRE

Perth Sud -

Voiture particulière	Septembre 1997	Novembre 1997	Septembre 1998
Usage (% des VP utilisées au moins une fois par jour)	79 %	75 %	74 %
Nombre de déplacements par jour	3,3	2,9	2,8
Durée quotidienne (mn)	45 mn	40 mn	39 mn
Taux d'occupation (nb personne/VP)	1,3	1,4	1,4

Illustration 11 : Modification de l'utilisation de la voiture particulière avec l'Indimark (source : Socialdata, 1999).

L'opération de marketing individualisé a permis de réduire l'utilisation de la voiture particulière. Les voitures de fonction, qui représentent 10 % du parc de

véhicules, ont été exclues des résultats car leur fréquence d'utilisation n'a pas été modifiée.

Avant l'expérimentation d'Indimark, 79 % de l'ensemble des voitures étaient utilisées pour au moins un déplacement au cours d'une journée moyenne. Cette proportion a été réduite à 75 % après Indimark.

Le nombre de déplacements quotidiens en voiture particulière a été réduit de 0,4 déplacements en moyenne. La moyenne de la durée d'utilisation a diminué de 5 minutes par voiture et par jour.

Ces tendances sont confirmées et renforcées avec le temps puisqu'on constate de nouvelles diminutions de tous ces indicateurs un an après le début de l'opération.

Indimark a également permis de participer à l'objectif du MTS concernant le taux d'occupation de la voiture, qui est passé de 1,3 à 1,4 personne par voiture.

DURÉE DES DÉPLACEMENTS

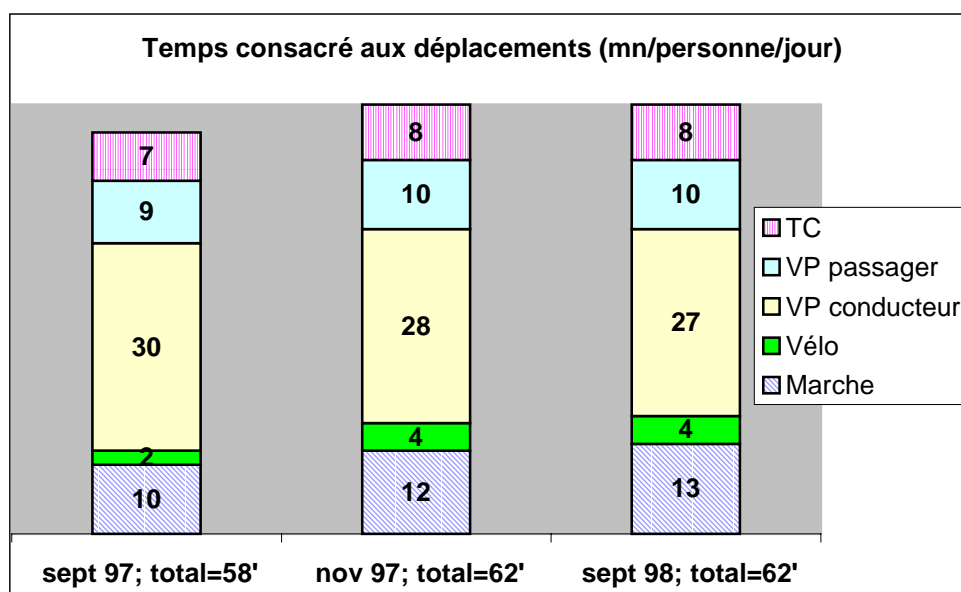


Illustration 12: Temps consacré aux déplacements, selon le mode utilisé (en minutes par personne et par jour) (source : Socialdata, 1999).

Après Indimark, le temps consacré aux déplacements à l'aide des autres modes a augmenté corrélativement aux changements de mode. Le temps supplémentaire passé à pied ou en vélo, quatre minutes au total, constitue une mesure directe de l'augmentation de l'activité physique en accord avec les politiques de santé publique.

L'enquête à douze mois conforte cette tendance vers plus d'activité physique, au détriment du temps passé initialement en voiture particulière.

5.42 Impact d'Indimark sur la qualité de l'information

La connaissance des autres modes est une condition préalable nécessaire au changement de comportement : sans information, les changements sont difficiles. Afin d'évaluer l'impact d'Indimark sur le degré et la qualité de l'information, et ainsi indirectement sur les raisons du choix d'un mode, une enquête détaillée a été effectuée après la campagne auprès du groupe cible soumis à Indimark et du groupe de contrôle sans Indimark. L'objectif de cette enquête a été de déterminer pour chaque groupe, la qualité de l'information fournie sur l'existence et le fonctionnement de l'une des solutions alternatives supposée être la mieux connue du public : le transport public.

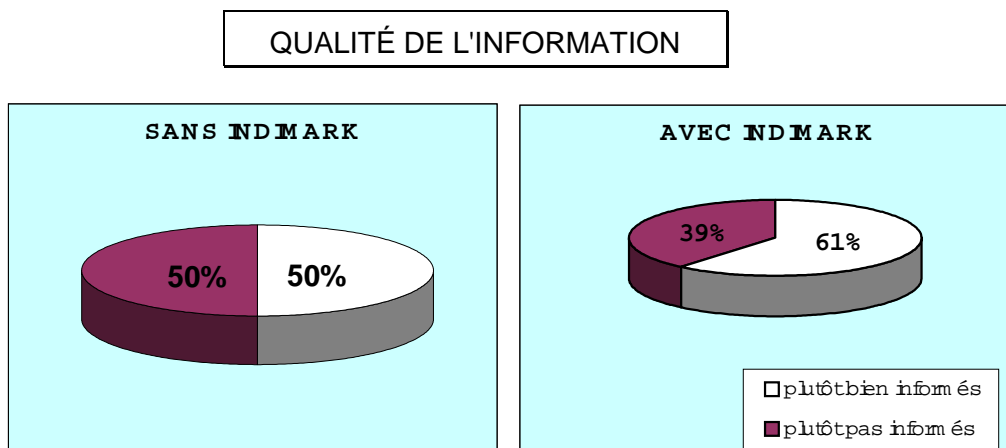


Illustration 13 : Effet de l'Indimark sur la qualité de l'information : connaissance de la possibilité de réaliser ses déplacements en transports publics sans contrainte (source : Socialdata, 1999).

Les membres du groupe de contrôle sans Indimark sont informés de l'existence d'une alternative en transport public sans contrainte pour 50 % de l'ensemble de leurs déplacements effectués avec un mode individuel motorisé (VP ou moto). Ce pourcentage s'élève à 61 % pour les membres du groupe soumis à Indimark.

Le marketing individualisé apporte une amélioration substantielle de l'information en matière de transport public.

6. Perth : application de l'Indimark à grande échelle

L'expérimentation pilote décrite dans le chapitre précédent étant considéré comme un véritable succès, la ville de Perth décide d'appliquer Indimark à une large échelle dans des quartiers de banlieue proche et moyenne, comprenant un réseau de voirie mixte et un solide réseau de trottoirs : 35 000 personnes issues de diverses catégories socio-économiques, et représentant 15 300 ménages. L'action d'Indimark a été conduite entre février et juin 2000. L'objectif consiste à obtenir un transfert modal de la voiture vers la marche. L'opération s'intitule TravelSmart®.

6.1 Étude du potentiel de transfert modal de la voiture vers la marche

Dans le cadre du MTS de Perth, la méthodologie de l'Indimark a été appliquée aux déplacements piétons afin d'augmenter l'usage de la marche dans les déplacements quotidiens, et ainsi participer à l'objectif de transfert modal de la voiture particulière vers les autres modes de 37,5 % à l'horizon 2029 (cf. 5.1.1).

La recherche a permis d'explorer les options qu'a chaque individu de réaliser ses déplacements quotidiens à pied, avec pour principe d'exclure les déplacements qui sont déjà réalisés à l'aide des modes suivants : marche, vélo ou transport public.

Les raisons du choix de ne pas utiliser la marche sont regroupées en 3 catégories :

1. Contrainte : je dois nécessairement transporter un bagage ;
2. Raisons objective : la distance est trop longue, plus de 2 km ;
3. Raisons subjectives : l'image sociale de la marche me décourage.

Les déplacements en voiture transférables vers la marche sont exposés dans l'illustration 14.

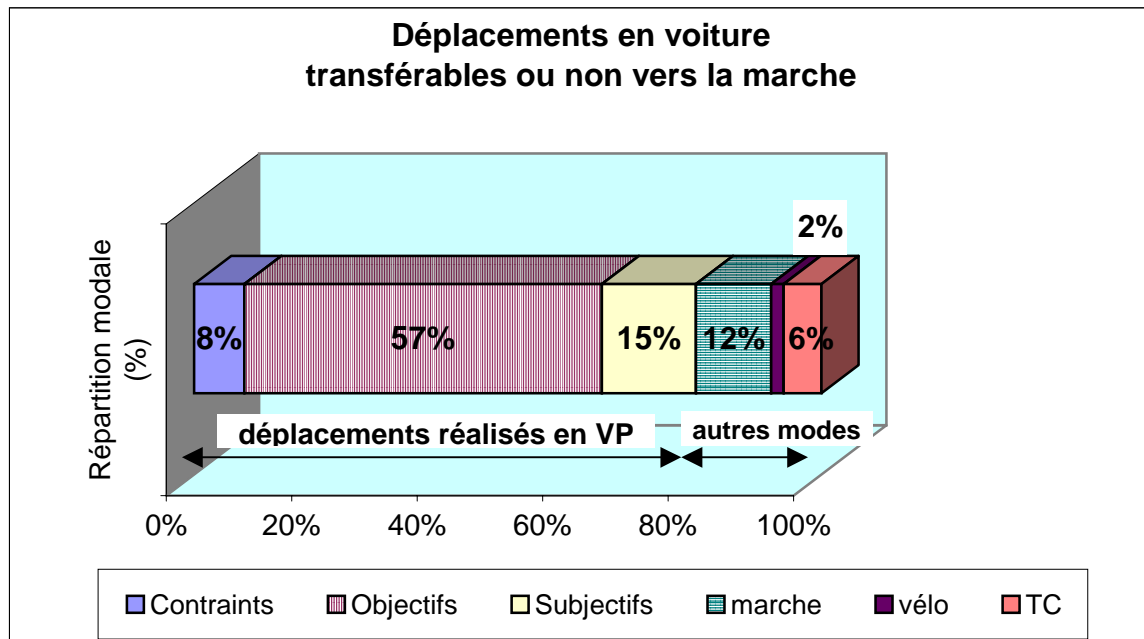


Illustration 14 : transfert modal possible de la voiture vers la marche
(source : Socialdata Australia & Transport WA, 2001).

Cette étude montre qu'au moins 15 % des déplacements en voiture sont « en principe » transférables vers la marche sans besoin d'infrastructure piétonne supplémentaire.

L'analyse de ces déplacements montre que le potentiel de transfert modal vers la marche est le plus important pour les motifs « achats », puis « démarches personnelles » puis « accompagnement » à l'école. Les déplacements domicile-travail représentent le motif le moins important avec seulement 6 % de la totalité du potentiel transférable. Cf. Illustration 15.

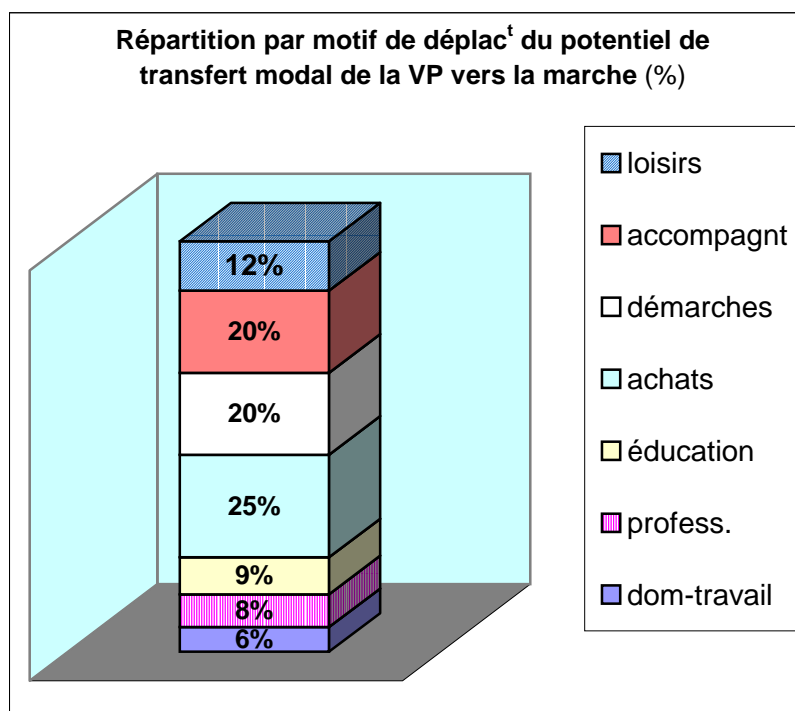


Illustration 15 : Répartition par motif de déplacement du potentiel de transfert modal vers la marche (source : Socialdata Australia & Transport WA, 2001).

6.2 Résultats de l'application de TravelSmart® sur la mobilité à pied

L'application de l'Indimark sur ces 35 000 individus permet d'obtenir une réduction significative de l'usage individuel de la voiture particulière, tandis que les déplacements à pied gagnent 4 points.

L'illustration 16 ci-dessous nous montre l'impact du marketing individualisé sur l'utilisation des modes chez les personnes ayant bénéficié de l'application.

(%)	AVANT (1997/98)	APRÈS (2000)	Évolution
Marche	12	16	+ 35 %
Vélo	2	3	+ 61 %
VP conducteur	60	52	- 14 %
VP passager	20	22	+ 9 %
TP	6	7	+ 17 %
Total	100 %	100 %	

Illustration 16 : Changement d'habitudes de déplacements à South Perth suite à TravelSmart® (source : Socialdata Australia & Transport WA, 2001).

L'observation du tableau montre que la marche recueille la moitié du transfert modal de la voiture conducteur vers les autres modes.

Ces 35 % d'augmentation relative des déplacements piétons se répartissent selon les motifs présentés dans l'illustration 17.

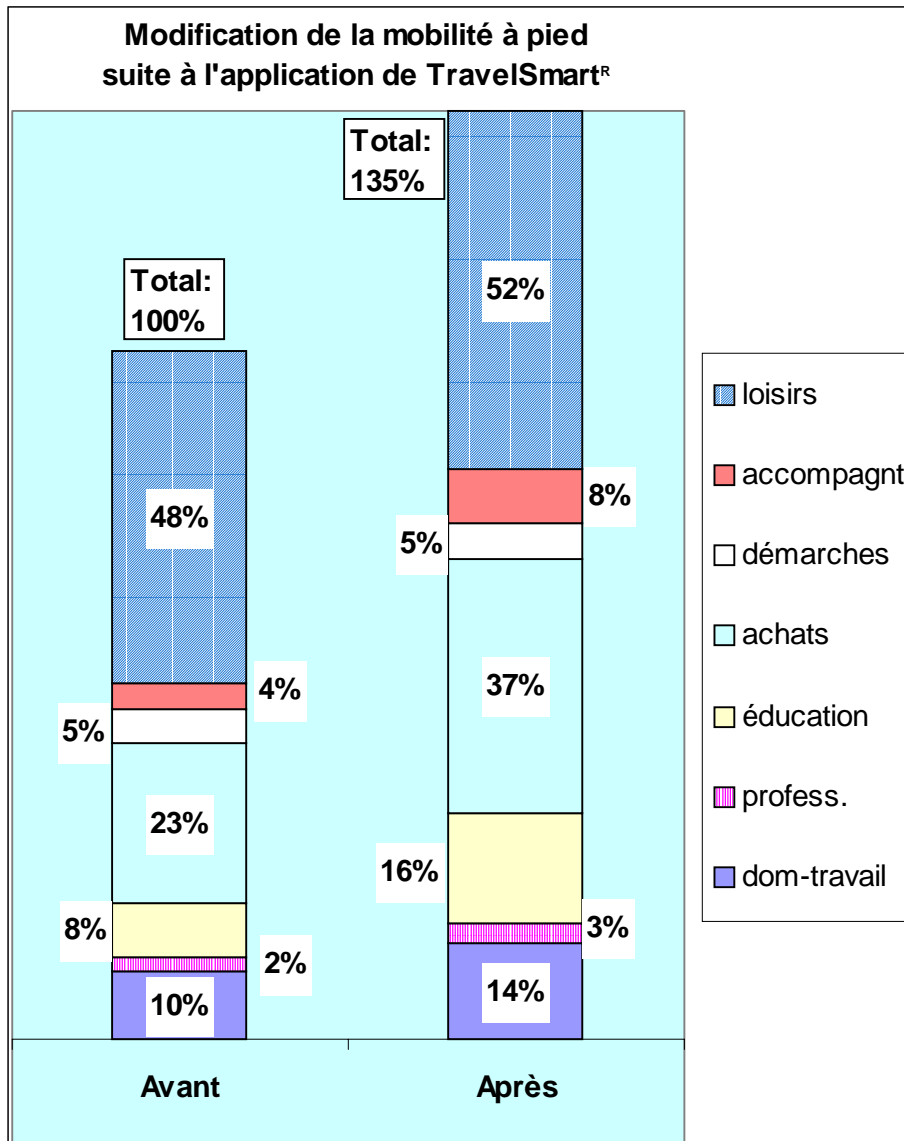


Illustration 17 : Modification de la mobilité à pied suite à TravelSmart® (source : Socialdata Australia & Transport WA, 2001).

On observe dans l'illustration 17 que les motifs « accompagnement », « éducation » et surtout « achats » sont les grands gagnants de l'application du marketing individualisé sur une large échelle. Le motif « achat » passe ainsi de 23 % des motifs de déplacements à pied à 40 % avec les nouvelles habitudes induites par TravelSmart®. À l'inverse, le motif « loisirs » évolue relativement peu.

L'extrapolation de ces résultats à la population totale de la ville de South Perth induirait un total de 4 800 déplacements quotidiens à pied supplémentaires, au détriment de la voiture. La même extrapolation aux transports publics conduirait à un transfert modal de 1 200 déplacements quotidiens.

6.3 Comparaison entre potentiel de changement et nouvelles habitudes de déplacements

La comparaison des résultats des nouvelles habitudes de déplacements induites par TravelSmart® présentés en 6.2 avec le potentiel évalué de transfert modal par type de motif présenté en 6.1 permet d'évaluer la robustesse de cette étude de potentiel, et en particulier la pertinence des raisons avancées pour ne pas réaliser ses déplacements quotidiens à pied : la contrainte des bagages, les raisons objectives et subjectives.

Pour réaliser cette comparaison, on applique à la répartition par motif de déplacement (cf. illustration 15) les 15 % de déplacements en voiture transférables vers la marche qui ont été identifiés dans l'étude. On compare ensuite ce potentiel de changement à la répartition par motif observée suite à l'application du marketing individualisé. Les résultats sont présentés dans l'illustration 18.

Motif de déplacement	Potentiel de changement	Changement actuel suite à TravelSmart®
Domicile-travail	0,9 %	0,5 %
professionnel	1,2 %	0,1 %
Education	1,4 %	0,9 %
Achats	3,8 %	1,6 %
Démarches	3,0 %	0,0 %
Accompagnement	3,0 %	0,5 %
Loisirs	1,8 %	0,5%
Total :	15 %	4,1 %

Illustration 18 : Comparaison du potentiel de transfert modal avec le changement actuel dans les déplacements à pied suite à TravelSmart® (source : Socialdata Australia & Transport WA, 2001).

Cette comparaison permet de conclure que les déplacements pour motif « achats » présentent le potentiel de transfert modal vers la marche le plus important, potentiel confirmé par l'application de TravelSmart® et capable d'absorber 40 % du transfert modal de la voiture vers la marche. Les déplacements pour motif « accompagnement » et « loisirs » présentent aussi un potentiel important confirmé par l'application du marketing individualisé à Perth Sud. Le potentiel des déplacements pour motifs « éducation » et « domicile-travail » ont quant à eux enregistré des scores plus importants relativement dans l'application que dans l'étude de potentiel. En revanche, les déplacements pour motif « démarches » qui présentaient un fort potentiel n'ont conduit à aucun transfert modal.

6.4 Perspectives futures d'application d'Indimark à Perth

Le succès de l'expérimentation puis de l'application à grande échelle à Perth Sud a montré l'intérêt d'une extension d'Indimark aux autres parties de l'aire métropolitaine de Perth. Sous réserve du financement, le futur programme touchera 47 800 autres personnes d'ici 2004.

6.5 Conclusion des expériences de Perth

La mise en œuvre de l'expérimentation pilote de marketing individualisé sur un échantillon cible de 383 ménages a montré l'efficacité de la méthode. L'analyse des résultats a révélé une amplification de cette efficacité dans le temps, puisque la plupart des indicateurs avaient évolué dans le sens désiré un an après l'expérimentation.

Les principaux résultats un an après la première expérimentation de marketing individualisé sont les suivants :

- ◆ Un transfert modal de l'ordre de 7 % de la voiture particulière vers les autres modes ;
- ◆ une augmentation du taux d'occupation moyen de la voiture en milieu urbain de 1,3 à 1,4 personnes ;
- ◆ une diminution du nombre de kilomètres-véhicule de 17 % pour la voiture ;
- ◆ une réduction de la longueur moyenne des déplacements ;
- ◆ une amélioration sensible de l'image des transports publics et du niveau d'information sur les autres modes ;
- ◆ une augmentation moyenne de l'activité physique de cinq minutes par jour grâce aux nouveaux déplacements à pied et à vélo.

L'application à grande échelle de l'Indimark sur une population de 35 000 personnes a permis de confirmer les résultats de la première expérimentation, avec un transfert modal de 8 % de la voiture particulière vers les autres modes.

Cette application a montré que la marche peut recueillir la moitié de ce transfert modal, soit autant que le transport public, le vélo et le covoiturage réunis.

La marche pour motif « achat » présente le plus fort potentiel de changement selon le programme TravelSmart®, le motif « accompagnement » présentant aussi un potentiel important.

Globalement, l'expérimentation comme l'application de marketing individualisé montrent que ces changements correspondent à des choix volontaires et n'ont induit aucune modification du nombre total de déplacements, ni de leurs motifs.

L'expérimentation pilote puis l'application de marketing individualisé à Perth Sud ont permis de démontrer l'efficacité de la méthode, mais aussi d'ouvrir de nouvelles perspectives dans le domaine du management de la mobilité.

6.6 Implications de l'Indimark sur la planification des transports

L'analyse des effets de l'opération d'Indimark montre en particulier un changement volontaire et durable de comportement en matière de déplacement. Ce changement est en parfaite adéquation avec les objectifs visés par le plan de transport métropolitain de Perth.

L'impact principal se situe très vraisemblablement dans le domaine de la planification des infrastructures de transport. L'intégration d'une action significative et rentable induisant un transfert modal vers les autres modes, le marketing individualisé constitue l'un des outils au service d'une politique de maîtrise des déplacements automobiles et permet une réorientation des priorités de financement des projets d'infrastructures.

L'action d'Indimark, même si elle ne crée aucun bien matériel, permet d'accroître les revenus financiers des compagnies de transport public du fait de l'accroissement des recettes payées par les nouveaux usagers. La mesure effective des changements obtenus dans les pratiques de déplacement demeure une question clé. Cette mesure permet d'établir une analyse de rentabilité, et ainsi de comparer l'efficacité des actions sur les comportements avec les projets plus traditionnels d'amélioration des infrastructures. Toutefois, il est évident que ces deux domaines d'actions ne sont pas à opposer mais sont bien au contraire complémentaires, le développement de l'un tendant à renforcer et optimiser l'efficacité de l'autre.

7. Autres applications à grande échelle

Le succès de l'expérimentation réalisée dans la ville de Perth Sud a conduit de nombreuses villes allemandes, autrichiennes et suédoises à mettre en place des projets de marketing individualisé à grande échelle, sur plusieurs milliers voire dizaines de milliers de personnes.

Les bénéfices directs étant principalement perçus par les compagnies de transport public, grâce à une augmentation de la fréquentation des lignes, de nombreux exploitants de ces compagnies ont intégré des actions régulières d'Indimark à leur démarche commerciale.

Pays – D: Allemagne ; A: Autriche ; S : Suède (nombre de participants entre parenthèses)	
D-Fribourg (3.232)	D-Düsseldorf (35.700)
D-Leipzig-Lindenthal (4.200)	D-Halle (37.170)
D-Nuremberg (4.940)	D-Nürnberg-Langwasser (38.500)
D-Rohrbach (7.100)	D-Hannover-Südstadt (40.990)
D-Düren (9.136)	D-Chemnitz (41.946)
D-Stuttgart-Feuerbach (10.000)	D-Köln-Nippes (50.000) - Cologne
D-Rostock (10.500)	D-Leipzig-Grünau (75.452)
D-Magdebourg (11.000)	
D-Wiesbaden (12.281)	A-Salzburg (5.500)
D-Ludwigshafen-Friesenheim (13.354)	A-Linz (15.141)
D-Duisburg-Rheinhausen (15.000)	
D-Magdebourg (15.000)	S-Helsingborg (2.124)
D-Munich (17.100)	S-Sundsvall (2.125)
D-Zwickau (20.764)	S-Gävle (2.160)
D-Kassel total (25.585)	S-Jönköping (3.105)
D-Halle total (26.402)	S-Gävle (3.500)
D-Wiesbaden-Biebrich (26.712)	S-Njurunda (6.000)
D-Erfurt (29.368)	S-Jönköping (11.364)
D-Cologne -Mülheim (29.849)	S-Linköping (24.377)

Illustration 19 : Liste des villes ayant réalisé une action de marketing individualisé à grande échelle (source : Socialdata, 1999).

Chaque projet d'Indimark a donné lieu à une évaluation comprenant au minimum une enquête préliminaire et une enquête d'évaluation après l'action de marketing, chaque enquête étant réalisée à la fois auprès du groupe cible et auprès d'un groupe de contrôle non soumis à l'action de marketing. Le groupe cible comprend toutes les personnes ou ménages contactés lors de la

première phase, c'est-à-dire l'ensemble des groupes "I", "R", et "N" (cf. 4.2.2. Une approche par phase).

Une synthèse des évaluations obtenues sur toutes les villes allemandes est présentée ci-dessous. Les résultats concernant les effets d'Indimark sur les comportements en matière de déplacements ainsi que l'analyse financière correspondent donc à une moyenne de l'ensemble des résultats en Allemagne.

7.1 Effets de l'Indimark sur les comportements dans les déplacements

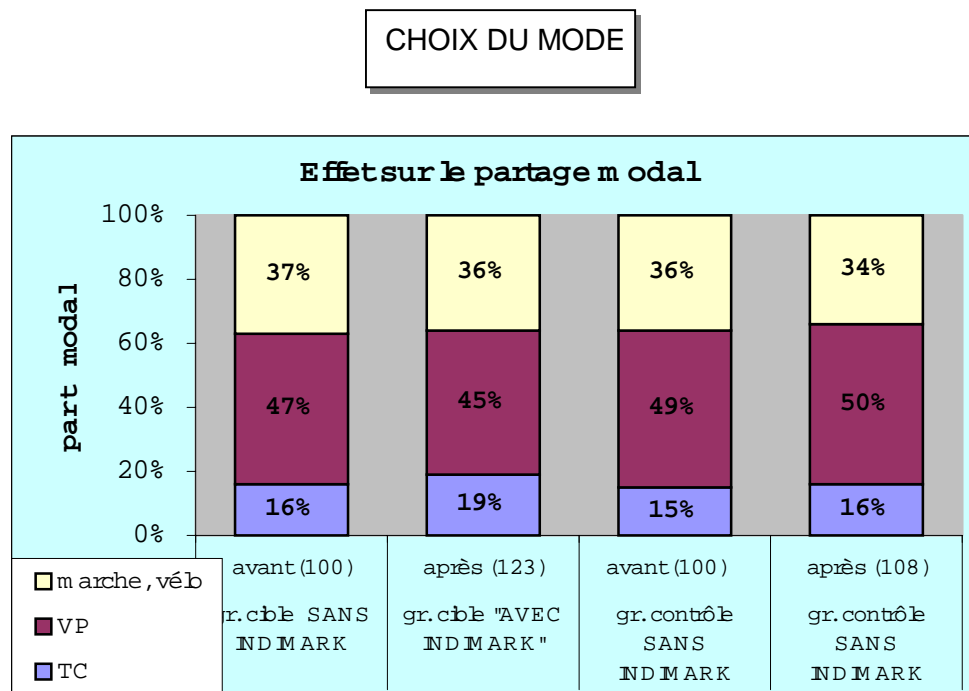


Illustration 20 : Évolution du partage modal suite à Indimark. Comparaison Avant-Après entre les groupes cibles et les groupes de contrôle en Allemagne (source : Socialdata, 1999).

On observe une augmentation moyenne significative de l'utilisation des autres modes à la suite des actions d'Indimark. La part modale des transports en commun dans les groupes cibles est passée de 16 % à 19 %, soit une augmentation relative d'environ un cinquième.

L'augmentation de fréquentation des transports en commun au sein des groupes de contrôle est très inférieure et principalement due aux améliorations du système : plus 1 % de part modale.

Suite aux actions d'Indimark, la part modale de la voiture particulière a globalement diminué de 47 % à 45 % de l'ensemble des déplacements tandis qu'elle augmentait au sein du groupe de contrôle.

L'effet d'Indimark sur les parts modales du vélo et de la marche n'ont eu comme effet que de limiter leur diminution moyenne à 1 % par rapport à la diminution de 2 % observée au sein du groupe de contrôle.

UTILISATION DES TRANSPORTS EN COMMUN

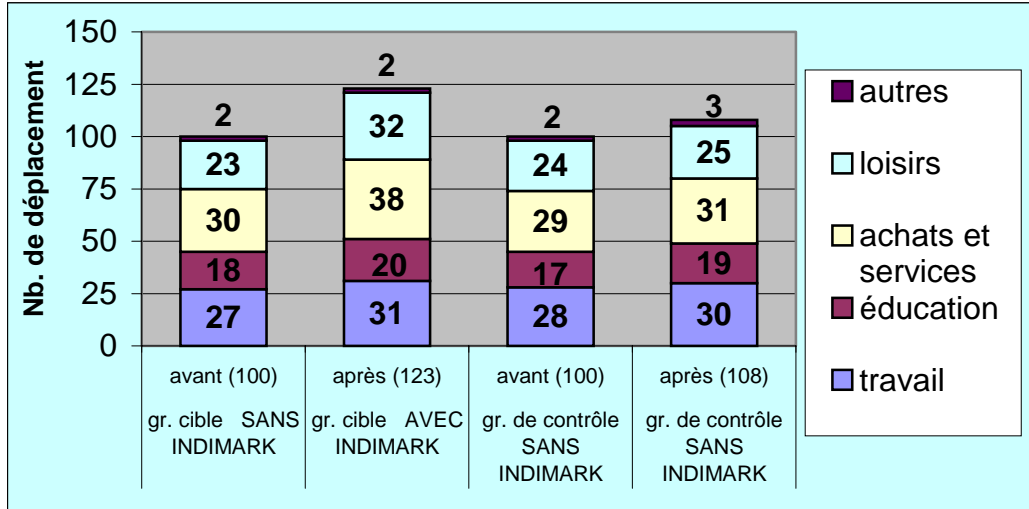


Illustration 21 : Évolution des motifs de déplacement en transport en commun suite aux actions d’Indimark. Comparaison Avant-Après entre les groupes cibles et les groupes de contrôle en Allemagne (source : Socialdata, 1999).

Une analyse plus fine des motifs des déplacements effectués en transport en commun indique que les augmentations de fréquentation ont eu lieu principalement pour les motifs "loisirs", et "achats/services", et dans des plages horaires creuses, entre 9 h et 17 h où les augmentations de fréquentation améliorent la rentabilité des transports publics.

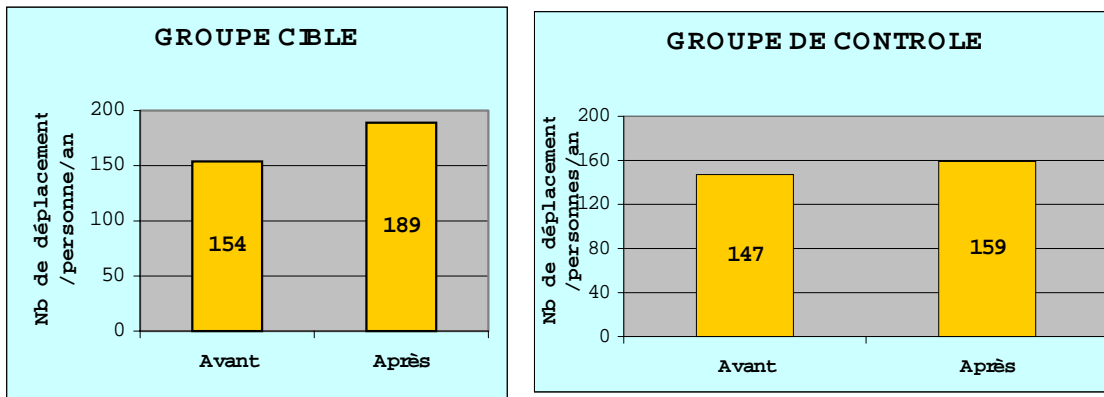


Illustration 22 : Évolution du nombre de déplacements par personne et par an en transport en commun. Comparaison Avant-Après au sein des groupes cibles et des groupes de contrôle en Allemagne (source : Socialdata, 1999).

Suite à l'Indimark, on observe :

- ◆ une augmentation moyenne de 35 déplacements par personne et par an effectués en transport en commun dans les groupes cibles, soit une augmentation globale de 23 % du nombre de déplacements ;
- ◆ une augmentation moyenne de 12 déplacements par personne et par an effectués en transport en commun dans les groupes de contrôle, soit une augmentation globale de 8 % du nombre de déplacements.

Si on considère que l'augmentation de l'usage des transports publics dans les groupes de contrôle est due à des améliorations du réseau, on peut interpréter que –toutes choses égales par ailleurs- les actions d'Indimark à grande échelle pourraient induire en moyenne 23 déplacements supplémentaires (35 moins 12) par personne et par an sur l'ensemble des groupes cibles. Ce chiffre nécessite néanmoins une analyse approfondie, car il conditionne les résultats de l'approche économique suivante.

Le groupe cible excluant les utilisateurs réguliers des autres modes, les déplacements supplémentaires enregistrés au sein des groupes cibles sont bien le fait de nouveaux usages. Ils génèrent de fait des recettes supplémentaires pour les exploitants des transports publics qu'on peut attribuer à l'action de marketing individualisé.

7.2 Approche économique

L'approche économique suivante ne prend en compte que les bénéfices directs obtenus auprès des compagnies de transport public.

Toutefois l'application d'Indimark génère aussi d'une part, bien que dans une moindre mesure des bénéfices directs auprès de sociétés de service de covoiturage ou de multivoiturage (car sharing) mais surtout d'autre part, des bénéfices externes plus difficilement monétarisables qui cependant sont à prendre en considération :

- ◆ auprès des mêmes compagnies de transport public : amélioration de l'image, de la satisfaction des usagers et des employés, etc. ;
- ◆ auprès des sympathisants du vélo : augmentation du nombre de cyclistes urbains ;
- ◆ auprès de l'ensemble des commerces de proximité : augmentation des déplacements de proximité au détriment des déplacements d'échanges ;
- ◆ auprès des bénéficiaires de l'action d'Indimark grâce à une diminution des coûts liés au transport, le coût d'utilisation de la voiture étant supérieur au coût des autres modes ;
- ◆ **auprès de l'ensemble de la société en réduisant les coûts sociaux écologiques et économiques de l'usage individuel de la voiture, y compris les coûts liés à l'exploitation des réseaux de voirie.**

APPROCHE DE LA RENTABILITÉ

Applications à grande échelle en Allemagne. Moyenne sur l'ensemble des groupes cibles :

Déplacements supplémentaires en transport en commun par personne et par an	+ 23
Recette moyenne d'un déplacement	0,65 €
Recette moyenne par personne et par an	15 €

Illustration 23 : Approche de la rentabilité à partir de la seule utilisation des transports publics en Allemagne (source : Socialdata, 1999).

La moyenne des résultats de toutes les applications à grande échelle correspondrait à 23 déplacements supplémentaires par personne et par an en transports publics, utilisateurs réguliers exclus. Si l'on considère que le prix moyen d'un voyage en transport public est de 0,65 €, on en déduit que l'application d'Indimark génère une recette moyenne de 15 € par personne et par an sur l'ensemble d'un groupe cible.

Si l'on transpose ces résultats à une application type sur un groupe cible de 50 000 personnes, on peut construire le calcul sommaire coûts / bénéfices suivant :

CALCUL SOMMAIRE COÛTS / BÉNÉFICE

- Taille du groupe cible : 50 000 personnes -

COÛTS	€	RECETTES	€
♦ Compagnie de TC :		Pour la 1 ^{ère} année :	750 000
-personnel	25 000		
-visites	70 000		
-matériel	25 000		
-cadeaux	10 000		
♦ Prestataire	500 000		
TOTAL	630 000	soit sur 5 ans :	2 250 000
BÉNÉFICES sur 5 ans :			1 620 000

Illustration 24 : Calcul sommaire coût/bénéfice de l'Indimark en Allemagne (source : Socialdata, 1999).

Le coût approximatif d'une campagne de marketing individualisée réalisée sur un échantillon cible de 50 000 personnes serait de 630 000 €.

Si l'on suppose que le coût de la campagne d'Indimark est totalement pris en charge par l'exploitant des transports publics, celui-ci peut espérer un retour

sur investissement dès la première année, grâce à une recette supplémentaire de 750 000 €.

Cette recette est reportée les années suivantes suivant l'estimation de l'érosion suivante du bénéfice de la campagne d'Indimark, érosion à confirmer par les observations sur le terrain : bénéfice de 100 % la première année, 80 % la deuxième année, 60 % la troisième année, 40 % la quatrième année et 20 % la cinquième année. Cette estimation sommaire conclurait à une recette supplémentaire de 2 250 000 € sur 5 ans.

Sous réserve d'approfondir ce calcul sommaire en l'étayant d'observations sur le terrain, on peut estimer qu'une campagne de marketing individualisé menée auprès d'un groupe cible de 50 000 personnes pourrait engendrer un bénéfice net de 1 620 000 € en cinq ans, sous réserve de confirmation des hypothèses de calcul.

Une véritable analyse coûts/bénéfices intégrerait à ce calcul les bénéfices externes monétarisables énumérés ci-dessus.

D'ores et déjà, des évaluations à long terme sur quelques exemples de villes ayant réalisé des expériences de marketing individualisé à grande échelle montrent d'après leurs auteurs que les recettes obtenues sont supérieures à cette estimation.

En effet, l'hypothèse de l'érosion des effets d'Indimark supposée dans le calcul s'avère très prudente au vu des observations de terrain. Qui montreraient le plus souvent les années suivantes un report, voire une augmentation des recettes supplémentaires induites par la campagne Indimark sous la forme d'un bénéfice net. Les auteurs des observations interprètent ces résultats comme la fidélisation des nouveaux usagers des transports publics, puis la transmission de leur expérience à leur entourage ce qui permet d'élargir les effets du marketing individualisé à d'autres automobilistes.

7.3 Effets d'Indimark sur la perception des transports en commun

7.3.1 Satisfaction des usagers des transports en commun

La synthèse des évaluations des campagnes d'Indimark à grande échelle révèle une amélioration notable de l'image des transports publics ainsi que de la compagnie exploitante suite aux actions d'Indimark. Ces évolutions sont schématisées dans l'illustration 25 suivante.

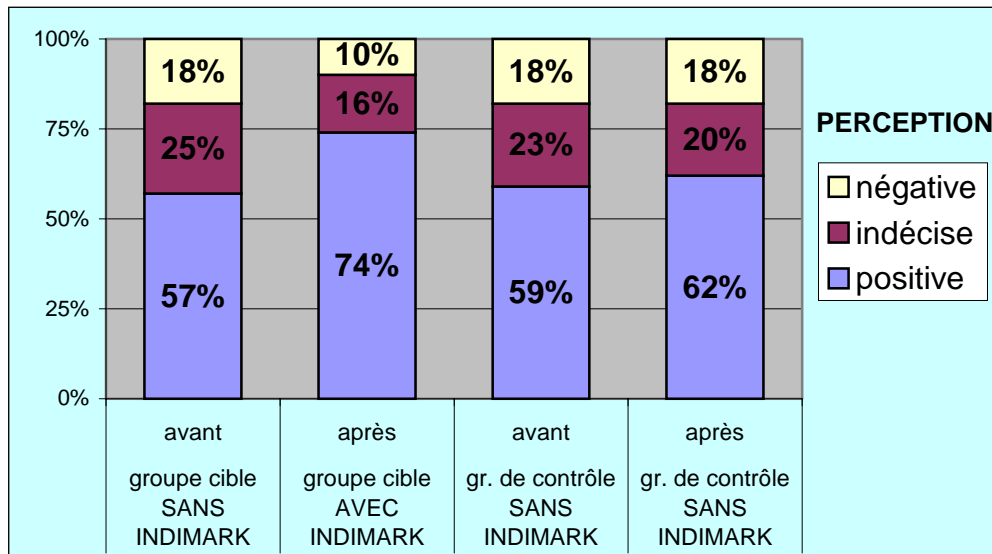


Illustration 25 : Effet d'Indimark sur la degré de satisfaction des usagers des transports en commun. Comparaison Avant-Après entre les groupes cibles et groupes de contrôle en Allemagne (source : Socialdata, 1999).

La satisfaction des usagers des transports en commun s'est largement améliorée puisqu'on observe dans les groupes cibles une augmentation moyenne du taux de satisfaction de 57 % à 74 % suite à Indimark et une diminution du taux d'insatisfaction de 18 % à 10 %.

Dans le même temps, le taux de satisfaction augmentait de seulement 3 % en moyenne dans les groupes de contrôle tandis que le pourcentage d'insatisfaits restait stable.

Cette satisfaction des nouveaux usagers observée grâce aux enquêtes s'est aussi traduite de manière spontanée par un nombre important d'appels et de courriers enthousiastes de la part des participants.

Par ailleurs, la grande majorité des personnes ayant bénéficié d'incitations - tickets d'essais pour les transports publics - a été favorablement influencée par son expérience et reconsidère alors la possibilité d'utiliser ce mode à l'avenir. De plus, presque toutes ces personnes se sont prononcées en faveur de l'idée de campagnes régulières basées sur des contacts personnels et une approche individualisée.

La satisfaction des usagers étant le facteur principal d'une utilisation accrue et pérenne des transports en commun, l'action d'Indimark peut être considérée comme réellement efficace, tant sur le plan économique que pour la réalisation des objectifs des politiques actuelles de déplacements urbains telles que celles des PDU.

7.3.2 Effets d'Indimark sur la perception des transports publics et l'accroissement potentiel de la clientèle

Une étude approfondie de l'impact d'Indimark sur les raisons du choix ou du non choix des transports publics ainsi que la perception et le degré

d'information de ces réseaux a été menée dans le quartier de Grünau dans la ville de Leipzig, suite à une application d'Indimark à grande échelle (4 200 participants).

L'ensemble des déplacements répertoriés ont été différenciés en deux groupes selon le mode utilisé : les transports publics et les autres modes. Ces deux groupes ont alors été subdivisés en plusieurs catégories en fonction des raisons du choix ou du non choix des transports publics.

CLASSIFICATION DES DIFFÉRENTS TYPES D'USAGERS

Leipzig-Grünau, 4 200 participants

Utilisateurs des TRANSPORTS EN COMMUN Raisons du choix des TC	Utilisateurs d'AUTRES MODES Raisons du non choix des TC
Captifs : obligés d'utiliser les TC	Contraintes sur l'utilisation des TC (horaires, changements peu commodes)
Subjectivement liés : utilisent les TC pour des raisons subjectives ⁸	Perception négative des TC
Libres du choix : peuvent utiliser d'autres modes s'ils le désirent	Libres du choix : utilisateurs potentiels des TC à l'avenir ou sur d'autres déplacements

Illustration 26 : Classification des différents types d'usagers à Leipzig
(source : Socialdata, 1999).

L'analyse des situations avant et après Indimark auprès du groupe cible situé dans le quartier de Grünau ainsi qu'auprès du groupe de contrôle est résumée dans le tableau suivant :

⁸ Les auteurs ne détaillent pas quelles sont selon eux les raisons « subjectives » qui poussent les utilisateurs des TC, non captifs et non libres de choix, à utiliser ce mode.

RAISONS DU CHOIX OU NON CHOIX DES TRANSPORTS PUBLICS

Leipzig-Grünau

Utilisateurs des transports en commun				
GROUPE DE CONTRÔLE			GROUPE CIBLE	
1997 (TC : 13%)	1998 (TC : 12%)		1997 (TC : 16%)	1998 (TC : 17%)
6 %	4 %	Captifs Subjectivement liés Libres du choix	5 %	3 %
4 %	4 %		2 %	5 %
3 %	4 %		9 %	9 %
Utilisateurs d'autres modes				
4 %	3 %	Libres du choix par rapport aux TC	5 %	8 %

Illustration 27 : Raisons du choix ou du non-choix des transports publics
(source : Socialdata, 1999).

Au sein du groupe de contrôle, 13 % des déplacements étaient initialement effectués par les transports en commun dont presque la moitié (6 %) par des captifs qui n'avaient pas d'autres possibilités de transport.

Un an après, la nouvelle enquête montre une diminution de la part modale des transports en commun qui s'établit à 12 %, liée à une diminution du nombre de captifs qui ne représentent alors plus que 4 %.

Ce résultat montre que la tendance générale des dernières décennies, la diminution de la part modale des transports en commun, n'est pas incompatible avec une évolution des mentalités et des comportements en faveur de l'usage de ce mode. En effet, la baisse générale provient d'une diminution régulière du nombre de captifs, et c'est une évolution individuellement logique et légitime de la part d'un usager captif d'abandonner ce mode lorsqu'il n'y est plus contraint. À noter que cette évolution correspond souvent à l'achat d'une voiture.

Cette baisse peut être contrebalancée par une tendance inverse provenant d'une autre population : celle qui dispose du libre choix de son mode de transport. Ces usagers peuvent choisir librement un autre mode et, quelles qu'en soient les raisons -réduction des dépenses, gain de temps, pratique d'une activité physique, conscience écologique et citoyenne, etc.- le caractère volontaire de leur choix en fait des clients généralement pérennes et plus satisfaits, sous réserve d'un événement marquant comme une grève de longue durée qui peut radicalement faire basculer une partie de cette clientèle vers d'autres modes.

Parmi les utilisateurs d'autres modes que les transports publics, 4 % sont « libres du choix » par rapport à ce mode, ce qui signifie qu'ils sont des utilisateurs potentiels.

Dans le quartier de Grünau, secteur cible d'Indimark, la situation est différente. L'utilisation des transports en commun y est initialement plus importante que dans le reste de la ville (16 %), et la majorité des utilisateurs est libre du choix (9 %) tandis que seule une petite partie d'entre eux est subjectivement liée (2 %). La situation après Indimark montre une augmentation de la part modale du transport en commun de 16 % à 17 %. Les nouveaux utilisateurs sont exclusivement « subjectivement liés », le pourcentage de cette catégorie passant de 2 % à 5 % de part modale.

Ce résultat signifie qu'Indimark, permet non seulement d'augmenter le nombre d'utilisateurs des transports publics mais aussi, puisqu'il s'agit pour tous d'un choix libre et volontaire, d'améliorer le taux de satisfaction global des usagers qui renforce alors leurs liens avec ce mode de transport.

Dans le même temps, on observe une augmentation significative des utilisateurs d'autres modes classés « libres du choix » vis-à-vis des transports publics, cette proportion passant de 5 % à 8 %.

Indimark a donc favorisé pour l'avenir une utilisation potentielle des transports publics par les non utilisateurs actuels.

Par ailleurs, Indimark a également amélioré notablement le degré d'information, à la fois pour les utilisateurs actuels et potentiels.

L'illustration 28 suivante est construite à partir de l'ensemble des usagers réels ou potentiels ayant pour leurs déplacements des possibilités de transports en commun « sans contrainte »⁹ ; le groupe « avec contraintes » a donc été éliminé.

DEGRÉ D'INFORMATION

GRUPE CIBLE Grünau AVEC possibilité de transport en commun sans contrainte

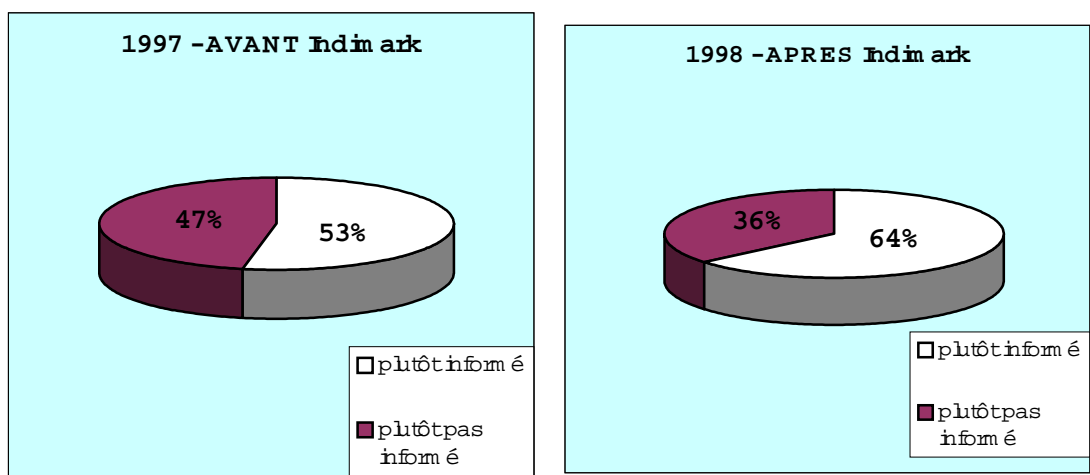


Illustration 28 : Évolution du degré d'information suite à l'Indimark
(source : Socialdata, 1999).

⁹ Les auteurs ne précisent pas quelles sont selon eux les possibilités de TC « sans contrainte ».

En 1997, presque la moitié des habitants du quartier de Grünau (47 %) n'étaient pas informés des possibilités offertes par le réseau de transports publics. Cette proportion atteignait dans le même temps 53 % pour l'ensemble des autres quartiers de Leipzig.

Le pourcentage de personnes plutôt informées a augmenté notablement suite à l'action d'Indimark, passant de 53 % à 64 %, tandis qu'on ne mesurait aucun changement entre 1997 et 1998 dans le reste de la ville.

Ce résultat positif de la campagne Indimark a été confirmé par l'exploitant des transports en commun de la ville de Leipzig qui a, d'après les auteurs de l'action, enregistré une forte augmentation des ventes de titres de transport pour les habitants du quartier de Grünau alors que la tendance générale sur l'ensemble de la ville était plutôt à la baisse.

8. Comparaison de l'Indimark avec d'autres approches de marketing

8.1 Approche par groupes cibles

Après le succès des premiers projets pilotes de l'Indimark, l'Union Internationale des Transports Publics (UITP) a lancé un projet international d'expérimentation intitulé « Passer au Transport Public » afin de faire connaître les résultats et le potentiel de cette approche. Plus de 40 compagnies de transport public dans 13 pays européens ont participé au projet d'expérimentation et ont réalisé leur propre projet de marketing auprès des populations urbaines.

Beaucoup de compagnies ont choisi l'approche « traditionnelle » du marketing, qui identifie des groupes cibles selon des critères de présélection spécifiques. Or ces critères étaient tellement stricts que le nombre de personnes, à la fois sélectionnées et qui étaient d'accord pour participer au test, était largement insuffisant pour induire des résultats sensibles de transfert modal. Les chiffres sont présentés dans le tableau ci-dessous.

PHASE DE CONTACTS AVEC PRÉSÉLECTION

Ville A:	3 230 Appels	
	1 659	Personnes répondant aux critères
	130	Personnes test
Ville B:	Annonces dans la presse	
	443	Réponses à l'annonce
	378	Personnes test
Ville C:	12 000 Appels	
	2 380	Personnes répondant aux critères
	1 599	Personnes test

Illustration 29 : Différentes approches par groupes cibles.

Ces critères stricts de présélection ont donc conduit à une limitation du nombre de clients potentiels et à toute une série d'inconvénients.

Dans les villes A et B, l'un des critères de présélection était que les gens utilisent majoritairement leur voiture. Or les automobilistes exclusifs constituent un groupe cible extrêmement difficile tandis que les clients plus susceptibles de modifier leurs comportements étaient mis de côté.

Dans la ville A, 1 659 personnes remplissaient les critères de présélection, mais seulement 130 ont accepté de participer à l'action de marketing. Ceci n'est pas étonnant compte tenu du critère de présélection : on comprend leur faible motivation à utiliser les transports en commun. De plus, seules les

personnes qui avaient renvoyé un journal relatant trois jours de leur mobilité ont reçu le billet d'essai.

Dans la ville B, où les personnes cibles ont été recrutées par petites annonces dans la presse, le taux de réponse a été estimé à 2 % (443 réponses). Comparé aux réponses habituelles pour des actions de ce type, ce taux de réponse est supposé être élevé, mais il n'est certainement pas capable d'induire une augmentation significative de l'utilisation du transport en commun à l'échelle de l'agglomération.

La ville C a développé une liste sophistiquée de critères de présélection : utilisateur régulier, propriétaire de voiture, aucun besoin d'utiliser la voiture pour les déplacements domicile-travail et limitation d'âge. Par conséquent, il fut très difficile de trouver un nombre suffisant de personnes candidates au test. 2 380 personnes sur le total des 12 000 contactées répondaient aux critères, et 2/3 d'entre elles ont été intéressées pour participer à la campagne.

Le résultat de ces présélections du groupe cible a eu des effets préjudiciables à l'efficacité de la phase de contact. Seulement 2 % à 13 % des personnes initialement contactées ont participé à l'action de marketing.

Contrairement aux approches traditionnelles de marketing qui sont basées sur une "philosophie de segmentation", Indimark suppose que chaque personne est un client potentiel, aucune présélection n'est donc nécessaire. Ainsi, ce ne sont pas les experts mais la personne contactée qui décide elle-même si elle a besoin d'information, concernant quel mode et à quel degré. Des personnes supplémentaires, identifiées suite à la phase de contact comme étant des utilisateurs potentiels (« personnes intéressantes »), sont incluses dans le groupe des intéressés et seront recontactées lors des phases suivantes du dialogue individualisé.

8.2 Approche par envoi d'information normalisée

Une autre approche souvent utilisée dans le marketing du transport public est d'envoyer une information normalisée. Un exploitant autrichien de transport en commun participant également au projet « Passer au Transport Public » a appliqué cette approche, parallèlement à une campagne Indimark, ce qui a permis une comparaison. Par ailleurs, il a constitué pour l'évaluation générale, un groupe de contrôle qui n'a reçu ni l'information normalisée ni les contacts selon l'Indimark.

CHOIX DU MODE

Ville d'Autriche - Évaluation APRÈS les actions

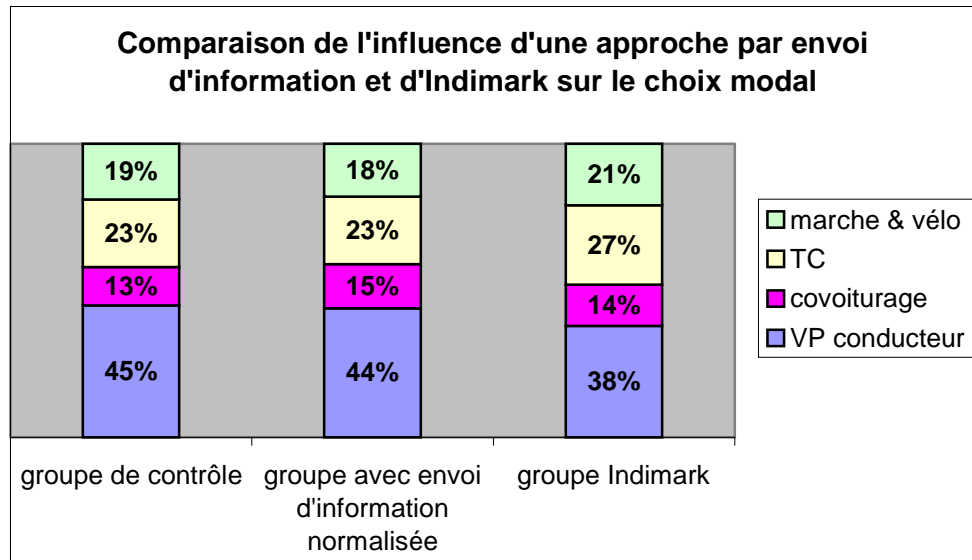


Illustration 30 : Comparaison des effets d'Indimark et d'une approche par envoi d'information sur le partage modal (source : Socialdata, 1999).

D'après l'évaluation des différentes approches de marketing, on peut dire que l'approche par envoi d'information normalisée n'a eu aucun effet sur une augmentation de la fréquentation des transports en commun puisque leur part modale est inchangée par rapport au groupe de contrôle. Seul le covoiturage a bénéficié d'une augmentation.

En revanche, l'approche Indimark a induit un transfert modal important, de 7 % de l'ensemble des déplacements, de la voiture particulière vers les autres modes, en particulier des transports en commun qui passent de 23 % à 27 %.

Par ailleurs, ces campagnes de marketing n'ont pas eu d'influence sur la mobilité, puisque le nombre de déplacements quotidiens par personne est sensiblement identique dans les 3 groupes.

8.3 Approche par "billets d'essai"

Un autre participant au projet expérimental Socialdata-UITP, exploitant d'une compagnie de transport public dans une ville allemande, s'est contenté d'envoyer des billets d'essai à un certain nombre de ménages. Aucune mesure supplémentaire (entrée en contact, motivation, information) n'a été prise dans ce projet.

L'analyse des résultats a montré que cette approche n'a eu aucun effet sur le choix modal des ménages sélectionnés. Une offre de titre de transport sans contact préalable ni dialogue est donc non seulement inefficace, mais conduit même à une perte de recette pour la compagnie de transport public par "effet de cannibalisme" : une partie des personnes cibles était certainement des utilisateurs réguliers et n'ont pas acheté leur carte hebdomadaire ou mensuelle pendant la période de validité du billet.

Le principe d'Indimark consiste à ne proposer des billets d'essai que pour les non-utilisateurs des transports en commun. Par ailleurs, les billets d'essai constituent une dernière étape dans un long processus de prise de contact, de motivation et d'information. Ils sont utilisés en nombre très limité, et seulement lorsqu'ils sont réellement susceptibles d'induire les effets souhaités, afin d'éviter justement ces effets de cannibalisme.

Une approche semblable a été entreprise par l'opérateur de transport en commun de Munich (*Münchner Verkehrs und Tarifverbund GmbH, MVV* - association de tarification et de transports de Munich, SARL). 8 000 habitants d'un secteur défini ont ainsi reçu un billet d'essai. Seulement 7,2 % d'entre eux ont répondu à cette offre et 0,5 % ont, à la suite de la campagne, acheté un billet hebdomadaire, mensuel ou annuel.

9. Conclusions

La dégradation de l'environnement, du cadre et de la qualité de vie, les perspectives d'augmentation de l'effet de serre et leurs conséquences alarmantes pour la planète, phénomènes liés pour partie à l'utilisation intensive de la voiture en ville, ont rendu propice une ouverture des mentalités vers de nouvelles perspectives.

Que ce soit par de nouvelles attitudes dans les déplacements quotidiens ou par l'utilisation d'un ou plusieurs modes de transports alternatifs à la voiture particulière, les solutions existent mais souffrent principalement du manque de connaissance qu'en a la population, que ce soit sur leur existence ou sur leur fonctionnement. En effet, le choix d'un ou plusieurs modes ainsi que de l'itinéraire approprié et des possibilités d'intermodalité demande une bonne connaissance préalable des possibilités offertes à l'échelle d'une agglomération. Cette connaissance est souvent complexe à acquérir en l'absence d'une centrale de mobilité. Cette complexité conduit bien souvent au choix de la voiture, même lorsque ce mode n'est pas le plus approprié.

L'approche de marketing individualisé, parce qu'elle est active, multimodale et basée sur des contacts personnalisés, permet de guider l'utilisateur potentiel dans cette démarche de connaissance des possibilités qui lui sont offertes. Le succès des expériences d'Indimark menées dans de nombreuses villes en Allemagne, Australie, Autriche et Suède ont prouvé que cette méthode constitue une réponse efficace, à la fois à la problématique urbaine actuelle en matière de déplacement, et à une demande non satisfaite d'une large part de la population.

9.1 Résultats

Les résultats obtenus sont en accord avec les objectifs de la plupart des nouvelles stratégies d'organisation des déplacements urbains telles qu'elles peuvent être mises en œuvre dans les PDU.

On relève principalement :

- Un transfert modal pérenne de la voiture particulière vers les autres modes de transports de l'ordre de 2 % à 8 % selon les cas étudiés ;
- Une modification des habitudes de déplacements avec notamment un accroissement de la fréquentation des transports en commun particulièrement sensible pendant les heures creuses, ce qui permet d'optimiser l'offre et de rééquilibrer les flux, ainsi qu'une diminution de la longueur moyenne des déplacements au profit des déplacements de proximité à pied ou à vélo ;
- Une amélioration nette de l'image des transports en commun ainsi que du degré et de la qualité de l'information détenue par les usagers actuels et potentiels ;
- Une redistribution des raisons du choix des autres modes par les usagers, largement en faveur d'un choix libre et volontaire ; cet effet d'Indimark se traduit par une fidélisation de la clientèle des transports en commun notamment ;

- Une augmentation du taux de satisfaction des usagers des transports en commun ;
- Une création de bénéfices directs très substantiels chez les exploitants de transport public, bénéfices suffisants pour rentabiliser l'opération souvent dès la première année.

9.2 Conséquences indirectes

L'application d'Indimark à grande échelle induit de nombreux bénéfices indirects liés au transfert modal, plus difficilement mesurables, mais dont les avantages sont considérables. Ces bénéfices indirects sont entre autres :

- Pour l'ensemble de la société : 1) une réduction des coûts sociaux, environnementaux et économiques liés à un usage important de la voiture en milieu urbain : insécurité dans les déplacements, problèmes de santé publique, embouteillages et exploitation des infrastructures routières, pollution atmosphérique, dégradation du cadre et de la qualité de vie ;
2) une réduction de la consommation d'énergie, et donc de l'effet de serre ;
- Pour les usagers bénéficiaires de l'action ayant opté pour un ou plusieurs autres modes de transport : une réduction de leur budget déplacements, une augmentation de leur activité physique et corrélativement une amélioration attendue de leur santé, une satisfaction accrue et un plus large choix de modes de transport ;
- Pour les décideurs : une aide à la réalisation des objectifs des PDU et une optimisation des actions réalisées dans ce cadre ; l'Indimark induit également de nouvelles perspectives de réorientation des priorités à définir pour l'ensemble des projets envisagés.

9.3 Perspectives

Le trafic en milieu urbain connaît une croissance régulière chaque année. Cette croissance est principalement due à une augmentation des déplacements effectués par des modes motorisés privés. Les objectifs de transfert modal et d'inversion des tendances en matière de partage modal visés par les Plans de Déplacements Urbains constituent un véritable défi et la mise en œuvre de plusieurs types de stratégies coordonnées est nécessaire pour le relever.

Parmi la palette d'outils efficaces d'outils de management de la mobilité tels que les plans de mobilité pour les salariés et autres usagers des établissements employeurs et gestionnaires d'activités ou encore les centrales de mobilité, le marketing individualisé participe à la construction d'une nouvelle gestion des déplacements urbains. Toutefois, il ne s'oppose pas aux stratégies existantes visant à améliorer les performances du système de transport, bien au contraire. Il est évident que l'efficacité de l'approche d'Indimark sera accrue si elle est appliquée dans une ville ou un secteur qui bénéficie d'infrastructures efficaces pour l'usage des autres modes de transports.

Ainsi le succès et la généralisation de cette nouvelle forme d'action plus axée sur le client que sur l'offre est largement dépendante des politiques de déplacement. Il semble indispensable de développer une politique de stationnement forte, des incitations financières ou réglementaires à l'usage des autres modes, le développement des réseaux de transports publics, cyclables et piétonniers, la construction de parking relais, l'amélioration du stationnement privé et public des vélos, le développement des nouvelles formes de gestion de l'automobile telles que le covoiturage et le multivoiturage (car sharing), etc.

En effet, on ne peut se contenter -au risque de ne jamais sortir de la tendance actuelle- de gérer la mobilité urbaine uniquement en laissant croître la congestion des réseaux de voirie d'agglomérations et en attendant qu'une croissance des coûts de l'usage de l'automobile finisse par dissuader une partie des automobilistes. Les conditions de concurrence entre les autres modes et la voiture peuvent être gérées avec plus de bon sens.

Le marketing individualisé doit être considéré comme un outil à mettre en œuvre sur le long terme, au même titre que la création ou l'entretien de lignes de transports publics, et non comme une action ponctuelle et ne bénéficiant qu'à une partie de la population. Les résultats des calculs économiques ont montré que les bénéfices induits auprès des opérateurs de transport public pouvaient être très significatifs, ce qui laisse envisager des perspectives de généralisation et de diversification pour l'avenir.

Ces perspectives peuvent être la création d'une structure pérenne qui assurerait un service régulier d'informations centralisées concernant tous les modes, et qui mettrait en œuvre la technique du marketing individualisé. Ce service serait à destination du grand public mais aussi de structures comme les collectivités (communes, établissements publics, administrations) et les acteurs privés (entreprises, zones d'activités, etc) pour les accompagner dans une démarche de plan de mobilité : de quoi conjuguer le service d'information multimodale et le service de conseil en mobilité demandés par l'article 27-1 de la LOTI¹⁰ pour une synergie efficace des moyens à déployer au niveau d'une agglomération afin de participer à l'effort nécessaire de réduction du trafic automobile.

¹⁰ « L'autorité compétente pour l'organisation des transports publics dans les périmètres de transports urbains inclus dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants ou recoupant celles-ci, met en place des outils d'aide aux décisions publiques et privées ayant un impact sur les pratiques de mobilité à l'intérieur du périmètre de transports urbains ainsi que des déplacements vers ou depuis celui-ci [...] elle met en place un service d'information multimodale à l'intention des usagers, en concertation avec l'État, les collectivités locales ou leurs groupements et les entreprises publiques ou privées de transport. Elle met en place un service de conseil en mobilité à l'intention des employeurs et des gestionnaires d'activités générant des flux de déplacements importants. » Extrait de l'article 27-1 de la loi 82-1153 du 30 décembre 1982 (LOTI) inséré par l'article 113 de la loi 2000-1208 du 13 décembre 2000 (SRU).

10. Annexes

10.1 Bibliographie

-James B. & Brög W., « Increasing walking trips through TravelSmart® individualised Marketing » in « World transport Policy & Practice ,Volume 7, number 4, 2001 », ISSN 1352-7614

Paris, Ecoplan, février 2002, 84p, téléchargeable sur www.ecoplan.org/wtpp/

-Brög W & Schädler M, « More passengers, higher profits for public transport – (im)possible expectation!? » in 53rd UITP Congress

Toronto, UITP, mai 1999, 22p.

-Brög W. & Erl E. & Funke S. & James B. , « Behaviour change sustainability from Individualised Marketing » in 23rd ATRF conference

Perth, ATRF, octobre 1999, 15p.

10.2 Sites Internet

www.certu.fr/transport/epomm.htm , département Mobilité du Certu, Lyon, (plans de mobilité, marketing individualisé, covoiturage, multivoiturage, etc.)

www.ecoplan.org/com_index.htm , Ecoplan, world-wide non-government forum

www.epomm.org, European Platform On Mobility Management

www.inist.fr , institut de l'information scientifique et technique (gestion des ventes des rapports d'études du Certu)

www.local-transport.detr.gov.uk/travelplans/literature/ , Department of the Environment, Transport and the Regions, United Kingdom (the benefits of green transport plans: a literature review)

www.socialdata.de , Socialdata GmbH, München, Germany (programme de travail, contacts en Allemagne, Australie, Autriche, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Suède, etc.)

www.travelsmart.transport.wa.gov.au, Department for Planning & Infrastructure, Perth, Australia (présentation du programme TravelSmart®, ses succès, le Metropolitan Transport Strategy de Perth, etc.)

10.3 Abréviations

LAURE : loi n°96-1236 sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie

LOTI : loi n°82-1153 d'orientation des transports intérieurs

MTS : Metropolitan transport strategy, Perth, Australia

PDU : plan de déplacements urbains

SRU : loi N° 2000-1208 relative à la solidarité et au renouvellement urbains

TC : transports collectifs

UITP : Union internationale des transports publics

VP : voiture particulière, ici utilisée en tant que conducteur

10.4 Glossaire

Proposition de définition des termes employés

<u>Covoiturage</u>	Système de transport pré-arrangé consistant, pour 2 personnes ou plus hors contexte familial, à partager régulièrement un véhicule privé pour effectuer un parcours commun. L'équipage peut se constituer spontanément ou avec l'aide d'un service dédié.
<u>Management de la mobilité</u>	Politiques/stratégies/mesures orientées sur la demande de déplacement pour réduire le trafic automobile en encourageant les changements d'habitudes de déplacement, par exemple en informant les voyageurs et transporteurs de marchandises, en influençant leur choix de déplacement en faveur du mode le plus respectueux de l'environnement et du principe de développement durable, en encourageant les synergies entre planification urbaine et des transports.
<u>Marketing individualisé</u>	Démarchage auprès des ménages pour établir un diagnostic des déplacements quotidiens de chacun de ses membres et les inciter à réduire leur utilisation individuelle de la voiture au profit des autres modes : transports collectifs, covoiturage, vélo et marche.
<u>Modes alternatifs à la voiture particulière</u>	Les transports en commun, le vélo, la marche, le covoiturage, le multivoiturage, etc. Modes et usages de transport autres que la voiture-solo, moins consommateurs d'énergie et d'espace et capables d'assurer une mobilité équivalente tout en respectant l'environnement et la santé des citoyens. Leur utilisation est ainsi en accord avec le concept de développement durable. Cette dénomination n'est en aucun cas une terminologie officielle de la langue française. On utilise aussi les dénominations « modes de déplacements durables », « modes favorables à l'environnement » et « autres modes ».
<u>Multivoiturage (« car sharing »)</u>	Partage dans le temps d'un véhicule par des utilisateurs successifs. Ce service diffère de la location par l'absence de formalité préalable à la prise en charge du véhicule, cette dernière pouvant être de très courte durée. La multipropriété privée d'un véhicule est assimilée à ce service. Les utilisateurs successifs -reconnus par le service opérateur- prennent en charge le véhicule qu'ils ont choisi sur son lieu de stationnement déterminé. La réservation préalable à la prise en charge est courante ; son délai est parfois quasi instantané. Le coût de l'utilisation est établi en fonction de la durée d'utilisation et du kilométrage parcouru. Le car sharing diffère de la location automobile de courte durée par deux aspects : -la prise en charge d'un véhicule ne nécessite pas de

	<p>formalité ;</p> <p>-la durée de location peut être très brève, moins d'une heure.</p>
<u>PDU</u>	<p>Plan de déplacements urbains dont l'objectif, l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi sont définis par la LOTI elle-même complétée par la LAURE et la loi SRU. LOTI, loi d'orientation des transports intérieurs n°82-1153 du 30 décembre 1982.</p> <p>Voir http://www.legifrance.gouv.fr/html/frame_lois_reglt.htm</p>
<u>Plan de mobilité dans les établissements</u>	<p>Ensemble d'actions cohérentes mises en œuvre dans un établissement employeur ou gestionnaire d'activités pour limiter l'usage individuel de la voiture dans les déplacements quotidiens des salariés et autres usagers – visiteurs, étudiants, clients, etc.- au profit des autres modes de déplacement que la voiture particulière : c'est l'application des principes du PDU à l'échelle d'un établissement. Les livraisons et enlèvements de marchandises sont aussi concernées par ces actions.</p> <p>Le plan de mobilité doit préciser ses objectifs quantifiés et planifiés, ses moyens à mettre en œuvre, son budget et son mode de suivi et d'évaluation.</p> <p>N.B. : le terme de « plan de mobilité » a été introduit par la loi SRU. Des institutions et établissements emploient aussi les termes de « plan de déplacement des employés » ou « plan de déplacement dans les entreprises ».</p>
<u>Service de conseil en mobilité</u>	<p>Service mis en place par l'AOTU à l'intention des employeurs et des gestionnaires d'activités pour les conseiller dans leurs actions en faveur de la réduction de l'usage de la voiture-solo dont la mise en œuvre d'un plan de mobilité (cf. article 27-1 de la LOTI ajouté par l'article 113 de la loi SRU).</p>
<u>« Voiture-solo »</u>	<p>Voiture avec son seul conducteur à bord. C'est l'utilisation individuelle de la voiture.</p>

© ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement
centre d'Études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement du Certu est illicite (loi du 11 mars 1957).
Cette reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

Reprographie: Cete de Lyon ☎ (+33) (0) 4 72 14 30 30 (décembre 2001)
Dépôt légal: 4^e trimestre 2001
ISSN: 1263-2570
ISRN: Certu/RE -- 01 - 43 -- FR

Certu
9, rue Juliette-Récamier
69456 Lyon cedex 06
☎ (+33) (0) 4 72 74 59 59
Internet <http://www.certu.fr>