



**HAL**  
open science

## Politiques de stationnement : l'enjeu de la communication, analyses et perspectives

C. Béné, E. Perrin, Jacques Legaïgnoux

### ► To cite this version:

C. Béné, E. Perrin, Jacques Legaïgnoux. Politiques de stationnement : l'enjeu de la communication, analyses et perspectives. [Rapport de recherche] Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU). 2003, 108 p., tableaux, illustrations, 19 références bibliographiques. hal-02159977

**HAL Id: hal-02159977**

**<https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-02159977v1>**

Submitted on 19 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.

# Politiques de stationnement : l'enjeu de la communication

*Analyses et perspectives*

**Certu**

centre d'Études sur les réseaux,  
les transports, l'urbanisme  
et les constructions publiques  
9, rue Juliette Récamier  
69456 Lyon Cedex 06  
téléphone: 04 72 74 58 00  
télécopie: 04 72 74 59 00  
[www.certu.fr](http://www.certu.fr)

## 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>

Remerciements aux villes qui ont permis la rédaction de ce rapport d'études, en particulier Grenoble, Lyon et Paris.

L'astérisque \* renvoie au glossaire : tout mot suivi d'une \* est défini dans le glossaire situé en annexe.



## NOTICE ANALYTIQUE

### Organisme commanditaire :

CERTU : Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques  
9, rue Juliette Récamier 69006 Lyon Tel : 04 72 74 58 00 Fax : 04 72 74 59 00

Financement : PREDIT

**Titre : politiques de stationnement : l'enjeu de la communication, analyses et perspectives**

**Sous-titre :**

**Date d'achèvement : septembre 2003**

**Langue : français**

### Organisme auteur

**CERTU** : Département Mobilité, Transport et Service Urbain (Marie-Odile Gascon)

### Rédacteurs ou coordonateurs

C. Béné  
E. Perrin  
J. Legaignoux

**Relecture assurance qualité faite par : C. Atger, M.O. Gascon**

### Résumé :

L'étude a pour objectif principal de réaliser un état des lieux de la communications sur la problématique du stationnement en hypercentre. Aujourd'hui, les pratiques convergent plus vers de l'information que vers de la communication.

Aussi, après un rappel des enjeux de la communication sur le stationnement, l'étude fait le point sur les pratiques des villes françaises dans ce domaine, analyse ces politiques et fait la synthèse des bonnes pratiques et des pièges à éviter.

**Mots clés : stationnement, communication**

**Diffusion : libre**

**Nombre de pages :**

Environ 100

**Prix : gratuit**

**Confidentialité : non**

**Bibliographie : oui**



# SOMMAIRE

<b>1. Le contexte : le stationnement, une problématique complexe</b>	<b>14</b>
1.1 Les enjeux internes liés à l'organisation du stationnement	14
1.2 Les enjeux liés à la qualité de vie en ville	16
1.3 Les enjeux liés à la gestion des déplacements urbains	18
1.4 Des contraintes qui rendent la communication difficile	19
<b>2. État des lieux des politiques de communication sur le stationnement</b>	<b>21</b>
2.1 Un déficit de véritable communication	21
2.2 Le stationnement sur voirie : des thématiques peu variées et un passage sous silence de la fraude	25
2.3 Le stationnement en parcs : une antériorité de la démarche et des actions plus matures	26
<b>3. Entraves à la communication sur le stationnement</b>	<b>34</b>
3.1 Une problématique complexe	34
3.2 Des acteurs en présence aux logiques parfois contradictoires	35
<b>4. Les enjeux de la communication sur le stationnement</b>	<b>38</b>
4.1 Les objectifs	38
4.2 Des occasions multiples de communiquer	39
4.3 De nombreux outils à disposition	40
<b>5. La preuve par l'exemple : Saint-Étienne, Grenoble, Lyon, Paris</b>	<b>43</b>
5.1 Saint-Étienne : un concept fort et une situation de précurseur	44
5.2 Grenoble : la gestion du stationnement, une « priorité de ville »	45
5.3 Lyon : une campagne complète mais ponctuelle	48
5.4 Paris : élaboration d'une stratégie de communication sur le stationnement	52



<b>6. Synthèse : que faut-il retenir ?</b>	<b>56</b>
6.1 Faire « la politique de l'autruche »	56
6.2 Chercher à donner une image positive à tout prix	57
6.3 Céder à la facilité et/ou aborder le sujet de façon trop technique	58
6.4 Prendre le sujet par « le petit bout de la lorgnette »	59
6.5 Privilégier une approche exclusivement locale/ville	60
6.6 Oublier que le stationnement est une problématique locale	60
6.7 Ne réduire l'incivilité qu'au respect des places handicapées ou au stationnement gênant	60
6.8 Ne pas refuser de parler argent, mais ne pas focaliser sur cela	62
6.9 Oublier certains des supports de communication	62
6.10 Trop miser sur les relations avec la presse	62
6.11 Communiquer uniquement auprès des usagers et oublier la communication interne	63
<b>7. Des sources persistantes d'interrogations</b>	<b>64</b>
7.1 Pourquoi considérer que le stationnement gênant demande plus d'actions de communication que le non-respect du stationnement payant ?	64
7.2 Pourquoi aucune campagne sur la fraude dans le domaine du stationnement ?	64
7.3 Faut-il ou non explorer la piste du partenariat entre les acteurs du stationnement et des déplacements ?	65
<b>1. ANNEXE 1 - Comment communique-t-on sur d'autres problématiques proches ?</b>	<b>70</b>
1.1. Le SYTRAL : civisme et geste citoyen	70
1.2. La RATP : sensibiliser aux règles de vie par une approche comportementale	72
1.3. Saint-Étienne : des campagnes régulières et renouvelées	74
1.4. SNCF : une offensive anti-fraude d'un nouveau genre	76

1.5. Lyon, des campagnes régulières	77
1.6. Paris, une prise en compte de longue date et un ton toujours plus ferme	80
1.7. Bordeaux, un brin de sarcasme	82
1.8. Narbonne, la personnification caustique des agissements	82
<b>2. ANNEXE 2 - Les points de vue, perceptions, opinions, réactions (approche liée aux aspects psychologiques et sociologiques)</b>	<b>85</b>
1.9. La voiture, instrument et symbole	85
1.10. Des valeurs qui se prolongent dans des pratiques	88
1.11. La voiture, « maison par appendice »	90
1.12. L'ambiguïté de la distanciation d'avec autrui	90
1.13. Une appropriation fortement privative du territoire	91
1.14. Les représentations générales du stationnement	92
1.15. Les besoins spécifiques en fonction des usagers	93
1.16. Des contradictions et des antagonismes	94
1.17. Quand la nécessité fait loi : les « bonnes raisons » pratiques	95
<b>3. ANNEXE 3 - Glossaire</b>	<b>98</b>
<b>4. ANNEXE 4- Sigles</b>	<b>99</b>
<b>5. ANNEXE 5 - Liste des villes étudiées</b>	<b>100</b>
<b>6. Bibliographie</b>	<b>101</b>



## Préambule

L'étude a pour principal objectif de réaliser un état des lieux de la communication sur la problématique du stationnement en hyper centre.

Il est proposé d'étudier les pratiques de villes françaises choisies selon les critères suivants : des villes moyennes ou des capitales régionales, confrontées à des problèmes de stationnement patents, ayant mis en place des politiques de stationnement identifiées et, selon les cas, ayant eu ou non recours à la mise en œuvre d'une communication spécifique sur le sujet.

L'étude, réalisée entre mars et décembre 2002, se veut avant tout qualitative. Seules, les actions de communication externe étaient concernées. Les références à la communication interne faites dans ce rapport ne sont donc données qu'à titre indicatif.

La méthodologie appliquée a été la suivante :

- une cinquantaine de villes ont été sollicitées par questionnaire écrit, et 68 % d'entre elles y ont répondu ;
- trois villes ont plus spécifiquement fait l'objet d'une étude approfondie avec entretiens en face-à-face avec les principaux acteurs politiques et techniques concernés, tant au niveau du stationnement que de la communication ;
- une collecte de documents plus générale a été réalisée permettant l'analyse de près de 150 supports de communication émanant de 40 collectivités.

Le rapprochement avec la communication sur la fraude dans les transports collectifs, la propreté et les incivilités a été fait, suite à un travail de recherche documentaire et à quelques entretiens réalisés par téléphone ou en face-à-face.

L'analyse menée écarte, autant que faire se peut, les jugements quant à la qualité de la réalisation des supports, pour essayer de s'attacher à la pertinence des choix stratégiques, des concepts développés. L'objectif n'est pas de critiquer la qualité des visuels ou des créations dont la perception, comme souvent lorsqu'il s'agit de communication, est empreinte de subjectivité, mais de repérer les pratiques intéressantes et les difficultés qui caractérisent ce thème.

Nos remerciements vont à l'ensemble des personnes qui nous ont consacré du temps soit en répondant au questionnaire, soit en nous faisant parvenir des documents, soit en nous recevant pour nous expliquer les démarches entreprises.



## Introduction : la communication, parent pauvre du stationnement

Dans la problématique du stationnement, un aspect reste encore assez méconnu et peu analysé. Il s'agit des actions de communication menées par les collectivités pour influencer sur le comportement des automobilistes, afin qu'ils respectent les règles du stationnement et adhèrent à la mise en œuvre des politiques publiques locales en la matière, plus particulièrement à celle du volet « stationnement » des PDU.

Si les sujets relatifs à l'organisation du stationnement (tarification, surveillance, demandes des résidents et des autres catégories d'usagers) ont fait l'objet d'études approfondies, le volet communication reste, lui, relativement peu exploré.

Or, s'il est un sujet particulièrement sensible dans l'univers de l'aménagement urbain, c'est bien celui du stationnement. Les collectivités sont aujourd'hui confrontées à un héritage pesant et incontournable. Les aménagements rendus nécessaires, dans le passé, par le développement incessant de la motorisation, ont modifié profondément et durablement le visage de la ville. La place prédominante accordée à la voiture a des répercussions dont l'ampleur n'avait pas été anticipée et qui conduisent à une reconquête de l'espace placée sous le signe des conflits d'usages et de la gestion des contradictions. Ainsi, les collectivités ont à intégrer, dans les orientations qu'elles définissent pour leurs politiques de stationnement, des intérêts antagonistes, ce qui représente une situation délicate à gérer.

De plus, toute action en la matière se trouve encore rendue plus complexe par les multiples ressorts de type comportemental, et donc psychologique, attachés à la problématique du stationnement : le rapport à l'argent, à la liberté individuelle, à l'appropriation de l'espace public, au caractère délictuel, à l'aspect vexatoire du PV, à l'illégitimité ressentie, à l'injustice réelle ou supposée de certaines situations. La liste est longue et non exhaustive.

L'une des conséquences de cet état de fait est qu'aujourd'hui, en France, 60 % des automobilistes<sup>1</sup> n'acquittent pas leur stationnement, sans que la population et les pouvoirs publics ne s'en émeuvent véritablement. Inversement, les quelques 15 % d'usagers des transports en commun qui ne paient pas leurs trajets sont considérés par le plus grand nombre - organismes mais aussi autres clients - comme des fraudeurs. Les répercussions du non-respect du stationnement sur les finances publiques sont à la mesure du phénomène, avec des taux de paiement en chute libre et des taux de recouvrement des amendes peu performants.

Il est alors légitime de se demander, parmi les nombreux freins ou points de blocages identifiés quant à l'importance du non-respect :

- pourquoi le fait de payer son stationnement est-il si mal ressenti par les usagers et les interdictions de stationner si mal admises ?
- pourquoi l'automobiliste n'a-t-il pas ou peu conscience des répercussions de ses pratiques illicites ?
- comment la problématique du stationnement est-elle présentée, expliquée, transmise et les usagers sensibilisés ?
- quelles sont les raisons pouvant expliquer les défauts de communication, lorsqu'ils existent, de la part des pouvoirs publics ?
- pourquoi le problème similaire de la fraude dans les transports collectifs ou plus largement celui des incivilités sur l'espace public bénéficie-t-il d'un traitement différent ?

En raison du fort ancrage comportemental du sujet, une partie des réponses se situe inévitablement dans la façon dont les collectivités abordent le sujet, dans l'importance qu'elles lui accordent, dans la teneur des discours qu'elles tiennent vis-à-vis de leurs administrés. En un mot, comment communiquent-elles sur les enjeux concernés ?

---

<sup>1</sup> En France, le taux de fraude, c'est-à-dire la part de véhicules stationnés en infraction sur un espace de stationnement payant, est estimé entre 60% et 70 % (Carles, 2000). Le taux de respect moyen des zones rotatives est de l'ordre de 30 % selon une enquête du CERTU de 1995, alors qu'un taux satisfaisant devrait être de l'ordre de 65 % .

Les enquêtes d'opinion sur le stationnement confirment que le rôle du stationnement payant est souvent mal connu et que toute évolution dans ce domaine est mal reçue. Communication et stationnement ne font pas, *a priori*, bon ménage, même si une différence sensible existe entre le stationnement sur voirie et le stationnement dans les parcs.

L'absence de traitement du thème est également détectable dans la rédaction des PDU : le bilan<sup>2</sup> réalisé par le CERTU sur la génération des PDU « loi sur l'air » souligne d'ailleurs que la communication en général fait figure d'oubliée : « seuls deux PDU développent le thème de la communication sur les incivilités dans l'usage de l'espace public (...). Il s'agit de celui de Strasbourg et de celui de l'Île-de-France. Trois autres l'évoquent au détour d'une phrase : Dunkerque, Nantes et Orléans ». Une situation de déficit d'autant moins compréhensible au regard d'un des leviers présentés comme essentiels dans la réussite des politiques de déplacements !

La situation apparaît d'autant plus paradoxale qu'en plus d'être au cœur des problématiques d'agglomération par le biais des PDU, le stationnement est d'abord au centre de la qualité de vie des quartiers et donc de la pratique quotidienne des citoyens. Autant d'éléments qui laisseraient penser qu'il est important de s'en préoccuper, au même titre que d'autres sujets de proximité essentiels à une administration efficace de la collectivité.

Partant de ce postulat, le champ d'investigation de l'étude concerne le recensement et l'analyse des stratégies et actions développées en matière d'information et de communication vis-à-vis du stationnement payant sur voirie et en parcs et des pratiques corrélées (stationnement interdit, utilisation des parcs publics).

À ce titre, l'étude tente d'analyser les actions dans le domaine de la communication autour du stationnement : quelle est la fréquence des prises de paroles spontanées émanant des collectivités sur le sujet ? Les élus et les responsables de la communication des collectivités l'ont-ils intégré comme un thème à part entière de communication ? Dans quelle mesure les collectivités l'ont-elles élevé au rang de mission d'intérêt général pour une meilleure qualité des déplacements et donc de la vie en ville ? Quels sont les moyens déployés ?

Les expériences de communication spécifique identifiées dans certaines villes montrent que de véritables actions peuvent être instaurées avec des résultats encourageants. Les actions recensées confirment qu'une démarche de communication couplant information et sensibilisation peut constituer un outil d'accompagnement efficace des politiques de stationnement. Il est donc apparu opportun d'étudier ces cas précis, d'en tirer des enseignements et de grandes orientations qui pourront bénéficier à d'autres villes et de réfléchir sur une nouvelle approche de la communication autour du stationnement.

## **1. Le contexte : le stationnement, une problématique complexe**

La politique de stationnement rassemble une multitude d'enjeux, dont on ne trouve qu'une traduction partielle dans les objectifs qui lui sont explicitement assignés. La définition et l'analyse de ces enjeux doit permettre d'éclairer la façon dont ils sont effectivement pris en considération et articulés dans les orientations retenues par les collectivités, sachant que certains d'entre eux peuvent se révéler contradictoires. Ces contradictions potentielles renforcent alors l'intérêt d'une communication sur la politique de stationnement : elle seule apparaît susceptible d'assurer, en la matière, une réelle lisibilité des choix collectifs et de donner du sens à l'action publique locale ; un sens qui devrait influencer sur les comportements des usagers.

### **1.1 Les enjeux internes liés à l'organisation du stationnement**

Les conditions d'organisation du stationnement urbain ont d'abord un aspect fonctionnel lié à des paramètres internes de gestion. Il s'agit de garantir l'occupation des places offertes au public, de limiter le développement des pratiques illicites, en bref, d'assurer au mieux un équilibre entre l'offre et

---

<sup>2</sup> Pour plus d'informations, voir « Bilan des PDU de 1996 à 2001 », CERTU 2002.

la demande de stationnement. Derrière ce souci d'une gestion équilibrée des ressources de stationnement, se mêlent des logiques à la fois pénale et financière.

### **1.1.1 La logique pénale**

La logique pénale est fondée sur une préoccupation de maintien de l'ordre sur la voie publique, qui constitue sans nul doute l'héritage le plus ancien de la gestion du stationnement urbain. Elle se traduit par un cadre d'action jugé parfois figé et contraignant : les tarifs des procès-verbaux, fixés à l'échelon national, n'ont pas évolué depuis plus de quinze ans, si bien qu'ils ne sont plus en rapport avec les prix horaires du stationnement et se révèlent insuffisamment dissuasifs ; dans ces conditions, l'échelle des peines encourues par les contrevenants n'est en rien proportionnelle aux nuisances occasionnées aux autres usagers de la voie publique ; enfin, les recettes des contraventions demeurent collectées par l'État et ne sont reversées que partiellement aux collectivités locales, qui sont pourtant les premiers acteurs en charge des missions de surveillance et de verbalisation. Pour lutter plus efficacement contre le problème de la fraude, certains militent pour une dépénalisation des infractions. Une telle mesure permettrait en effet aux communes de fixer elles-mêmes le montant des amendes, en fonction des tarifs du stationnement payant, et de recouvrer entièrement leur produit. La ré affectation des ressources de la verbalisation à la surveillance contribuerait à améliorer cette dernière. Elle assurerait également aux exploitants du stationnement payant la possibilité de confier les tâches de surveillance à un personnel directement placé sous leur responsabilité. En cela, le souci de lutter contre la fraude et d'améliorer l'efficacité de la réglementation tend à rejoindre les préoccupations économiques exprimées par les gestionnaires du stationnement.

### **1.1.2 La logique économique - financière**

Avec l'ère du stationnement payant, s'est mise en place une véritable économie du stationnement public. En la matière, stationnement sur voirie et dans les parcs ont d'abord été unis par des liens étroits : le stationnement sur voirie, moins onéreux et supportant des charges moins élevées, a plus souvent des résultats d'exploitation positifs, ce qui a constitué une source de financement appréciable pour des parcs plus coûteux et à la rentabilité plus incertaine. Nul doute que la réalisation d'ouvrages de stationnement ne se serait pas autant développée sans cette contribution à l'équilibre financier des opérations, intervenant pour la construction comme pour l'exploitation. Les collectivités locales tendent alors à rechercher une unicité de gestion entre le stationnement hors et sur voirie et, pour ce faire, entreprennent généralement de déléguer globalement cette activité à une entreprise privée ou à une société d'économie mixte locale. Le recours à un exploitant unique vise aussi bien à remédier à l'étranglement des finances publiques qu'à gérer les recettes du stationnement payant, en garantissant une rationalisation de cette gestion. Le risque de voir alors les intérêts privés favoriser une exploitation plus lucrative des places de stationnement est bien réel. Or, la tarification constitue, pour les pouvoirs publics, un levier stratégique qui leur permet de procéder à des arbitrages importants. Par ailleurs, l'autonomisation progressive de la voirie dans l'économie du stationnement urbain, sous l'effet de l'obligation de mise en concurrence et de transparence à laquelle sont désormais soumises les passations de marché public, tend depuis quelques années à ébranler les anciens équilibres financiers du service de stationnement et amène aujourd'hui à s'interroger sur l'utilisation de l'excédent de recettes du stationnement sur voirie : cette manne financière n'est-elle qu'une contribution comme une autre au budget des collectivités ou doit-elle plutôt être affectée à certains usages, voire devenir l'instrument d'une redistribution spécifique ?

Même si certains de ses ingrédients peuvent le faire penser, il n'est toutefois pas possible de réduire le stationnement payant à la perception d'un droit d'occupation du domaine public, envisageant les infractions comme des délits, ou à une activité économique à part entière. Car son organisation « interne » constitue sans conteste un paramètre influent de la gestion de la ville, ce qui impose de considérer les enjeux « externes » inhérents à son insertion dans le contexte urbain.



## 1.2 Les enjeux liés à la qualité de vie en ville

Les enjeux relatifs à la qualité de vie constituent des préoccupations de plus en plus sensibles en milieu urbain, qu'il soit question de pollution, de sécurité ou plus largement de qualité des espaces publics. En la matière, la politique de stationnement a un rôle non négligeable à jouer et se révèle en mesure de contribuer à l'émergence d'une nouvelle civilité automobile.

### 1.2.1 L'environnement

En lien étroit avec l'utilisation de l'automobile, l'organisation du stationnement a un effet sur la réduction des nuisances environnementales générées par la mobilité urbaine. Non qu'un véhicule en stationnement soit particulièrement bruyant ou polluant, bien au contraire. Mais ce moment apparaît indissociable du déplacement qui le précède ou qui le suit. C'est néanmoins assez récemment que ce fait a été pleinement reconnu et pris en compte. En effet, il a fallu attendre la loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (LAURE) de 1996 pour que le stationnement soit pleinement intégré dans des procédures qui lui restituent toute sa dimension stratégique, en l'occurrence les Plans de Déplacements Urbains (PDU). Si, en principe, cette mise en relation de la protection de l'environnement avec la gestion du stationnement tend à élargir la finalité de cette dernière, la concrétisation de cette avancée sur le terrain n'est cependant pas encore totalement évidente : le plus souvent par défaut d'approche globale de la question, la première génération de PDU issue de la loi sur l'air s'est révélée relativement décevante à cet égard.

### 1.2.2 La sécurité

Le stationnement tend également à s'ouvrir de plus en plus aux préoccupations touchant à la sécurité des usagers de l'espace urbain. Non sans raisons d'ailleurs, puisque certaines des incivilités qui entachent son fonctionnement apparaissent incontestablement génératrices d'insécurité. Le stationnement sauvage, notamment en double file, sur les trottoirs ou les passages piétons, se révèle être un réel facteur d'accidents. Cette question peut d'ailleurs s'inscrire dans une chaîne de causalité plus étendue, dès lors que les pratiques de stationnement gênant ne sont pas étrangères au non-respect du stationnement payant. Le sentiment de ne pas pouvoir trouver de place, suscité par une faible rotation des véhicules en stationnement, tend alors à réduire le temps passé à rechercher un emplacement licite. C'est la raison pour laquelle, au-delà de mesures et d'aménagements spécifiques qui ont leur utilité, l'ensemble du système de stationnement est engagé dans une politique destinée à sécuriser les voiries, à protéger les cheminements piétons et à « civiliser » les comportements automobiles.

### 1.2.3 Le paysage urbain

Le stationnement de surface a des effets néfastes sur le paysage urbain et l'occupation de l'espace public par des véhicules privés ne constitue pas forcément une situation idéale. Mais, pour être juste, il faudrait également souligner les dangers d'une voie publique entièrement dédiée à la circulation et reconnaître la fonction de protection que peut avoir une file de stationnement pour le piéton. A travers cet enjeu de qualité de vie, il apparaît donc important que la politique de stationnement se traduise par une valorisation des espaces publics urbains et qu'elle contribue à améliorer la qualité de l'usage de ces espaces, ce qui suppose notamment la préservation d'une diversité des usages.

### 1.2.4 Les enjeux liés à la vitalité des différentes fonctions urbaines

Le stationnement est, par nature, intimement lié à la réalisation d'une activité. Cette activité peut être relative à la résidence, au travail des personnes ou à d'autres temps de la vie comme les achats ou les loisirs. En cela, la politique de stationnement ne peut être tenue à l'écart des préoccupations propres aux différentes fonctions de la vie urbaine et apparaît, dans nos sociétés de motorisation de masse, comme un facteur de dynamisme pour ces activités. Dans les centres urbains, où la situation de pénurie ne permet pas à toutes les demandes d'être satisfaites, la concurrence entre ces différents usages du stationnement est particulièrement vive et le souci de préserver les fonctions commerciales,

économiques ou résidentielles, imbriquées sur ces territoires, influence au premier chef les modalités de régulation du stationnement.

### 1.2.5 La fonction commerciale

Le maintien de la vitalité commerciale des centres-villes a été présentée comme l'objectif prioritaire des politiques de stationnement. En introduisant le stationnement payant et en s'efforçant de favoriser la rotation des véhicules, les pouvoirs publics visent explicitement à préserver l'attractivité du commerce central, soumis à la concurrence du commerce périphérique et de ses immenses aires de stationnement. Cette première différenciation entre les usagers du stationnement, favorable aux visiteurs, est destinée à optimiser le nombre potentiel de clients des commerces, en affectant les ressources de stationnement à un maximum d'automobilistes invités à une occupation de courte durée de l'espace public. La prise en compte des besoins de l'activité commerciale est complétée par des mesures en faveur des livraisons, qu'il s'agisse de la réservation d'emplacements ou, moins ostensiblement, d'une certaine mansuétude à l'égard du stationnement abusif de ces véhicules. Enfin, la construction de parcs publics s'est particulièrement développée dans les centres-villes français avec cette même ambition de préserver la fonction commerciale, même si, dans les faits, ces ouvrages ont contribué à attirer une autre catégorie d'usagers.

### 1.2.6 La fonction économique

Il est fréquent que ce soit les pendulaires\* qui profitent largement des nouveaux dispositifs de stationnement public hors voirie. Il faut dire qu'en raison de la durée d'immobilisation de leur véhicule, ces usagers se trouvent de fait chassés de la voirie par la politique de rotation. Cette répartition des usages en fonction de la durée de stationnement souffre de la persistance d'une incohérence fonctionnelle puisque, gardant la trace du souci d'acceptation qui a accompagné l'instauration du stationnement payant, le stationnement sur voirie est encore souvent moins cher qu'en parcs. Mais, pour les pendulaires\*, cette anomalie tarifaire tend à être brouillée par des offres d'abonnements attractives proposées dans les ouvrages de stationnement. Cette faveur est rarement assumée explicitement comme telle par la puissance publique. Elle procède en fait d'un mélange de prévenance à l'égard d'entreprises dont les collectivités ont du mal à mesurer la place qu'elles accordent aux facilités de stationnement dans leurs stratégies de localisation, et de recherche de rentabilité de la part de parcs qui apprécient cette clientèle comme une garantie importante d'équilibre financier.

### 1.2.7 La fonction résidentielle

Les résidents ont longtemps été négligés dans les orientations de la politique de stationnement. Ils ont même été pénalisés par l'objectif de rotation du stationnement sur voirie ainsi que par la volonté de rentabilisation des investissements importants consentis en matière de parcs. Ce n'est que dans les années 80 que la diminution de la population dans les centres-villes incite les gestionnaires du stationnement à engager une action spécifique en faveur des résidents. Avec l'ambition d'œuvrer à la préservation de la fonction résidentielle, les communes concernées commencent donc à établir une discrimination positive sur voirie, en proposant des tarifications préférentielles à leurs administrés qui habitent dans les zones de stationnement payant. Cette réponse simple et peu coûteuse aux besoins des résidents restera cependant longtemps entravée par la complexité d'une réglementation du stationnement qui fourmille de jurisprudences. L'incertitude juridique qui en découle ne sera levée que par la LAURE et la loi relative à la solidarité et au renouvellement urbains (SRU), dans lesquelles est enfin inscrite la possibilité de décider de mesures spécifiques en faveur de certaines catégories d'usagers. L'incidence des mesures touchant au stationnement public en tant qu'annexe au logement n'en demeure pas moins des plus vagues sur la dynamique résidentielle des espaces centraux. « Toutes les recherches territorialisées ont démontré la plasticité des populations résidentes des centres : choix culturel et personnel ; solutions sur mesures ; résignation à certaines contraintes ; reports modaux... dans le faisceau des critères de choix résidentiel, le stationnement n'est pas isolable et son influence

sur la valeur foncière, par exemple, est difficilement mesurable ou très ambiguë. »<sup>3</sup> Pour autant, la nouvelle considération, dont bénéficient ces acteurs essentiels de la vie urbaine dans la politique de stationnement, exprime une volonté légitime d'amender les orientations fortement pénalisantes de la régulation originelle.

Ces différenciations entre usagers du stationnement répondent à la nécessité de procéder à des arbitrages, là où la coexistence crée des conflits. Cela peut constituer un moyen de gérer un équilibre entre les besoins attachés à différentes activités urbaines mais aussi permettre de répondre à d'autres préoccupations, comme celle d'une régulation stratégique des déplacements urbains.

### 1.3 Les enjeux liés à la gestion des déplacements urbains

Si elle répond à une demande d'usages particuliers de l'espace, l'offre de stationnement ne peut plus négliger ses liens avec la demande de déplacements. « Le stationnement est un élément intrinsèque du déplacement, donc de la mobilité (...) [et] il n'y a plus lieu de voir une opposition entre déplacement et stationnement, mais au contraire d'y associer une *complémentarité*. »<sup>4</sup> On ne peut plus envisager séparément les questions de circulation et de stationnement. Le stationnement est aujourd'hui un levier stratégique de la politique de déplacements. Ainsi, « si l'on imagine une politique systématiquement restrictive du stationnement, le réseau routier perdra en partie sa capillarité et l'automobile une part de son ubiquité (Merlin, 1991, 1992). L'automobiliste ne peut plus alors faire un trajet de « porte à porte ». Le réseau routier commence là où est garée sa voiture (relativement loin de la « porte » de départ). Il s'arrête là où l'on peut se garer (assez loin de la « porte » d'arrivée). Le réseau se trouve ainsi amputé des extrémités de ses voies capillaires. Sa couverture spatiale est amoindrie. »<sup>5</sup>. Dans ces conditions, l'automobile voit s'amenuiser l'un des avantages qui a contribué à son succès et qui continue de faire la différence avec les autres moyens de transport. Le stationnement, ce point d'ancrage indispensable aux déplacements automobiles, apparaît ici comme un élément du choix modal susceptible de favoriser un rééquilibrage entre les modes de transport urbain. Plus finement, en permettant de différencier les usages, il ouvre la voie à une forme de régulation de la mobilité automobile fondée sur des restrictions sélectives et sur l'octroi de facilités d'accès à certains usagers, au détriment d'autres.

L'objectif assigné au stationnement en matière de déplacements n'a longtemps été que de soutenir une accessibilité indifférenciée des centres-villes. À cet effet, une politique d'augmentation et de diversification de l'offre de stationnement a été menée. Et, là où cette politique tendait à se révéler insuffisante ou difficile à mettre en œuvre, elle s'est accompagnée d'une chasse à la voiture ventouse, destinée à permettre à un plus grand nombre de véhicules d'accéder au centre, à quantité de places égale. Si cet objectif de rotation s'est naturellement montré porteur d'une première forme de discrimination, la différenciation et le filtrage des déplacements sont des préoccupations qui ne se sont imposées que dans un second temps. La LAURE marque indéniablement un tournant en la matière, autant par les possibilités d'action qu'elle introduit que par la prise de conscience de la gravité des externalités négatives dues à la domination de l'automobile. « De simple instrument d'amélioration des conditions de circulation, le stationnement [devient alors], avec la prise en compte progressive des questions environnementales, un outil de régulation des déplacements motorisés »<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> J. FRENAIS, « Le stationnement à la rescousse », in *Diagonal*, Dossier *L'auto, une citadine encombrante*, n°147, janvier-février 2001, p.37.

<sup>4</sup> R. PETIOT, *La fraude au stationnement. Enjeux et analyse économique des comportements*, Thèse pour le doctorat de Sciences Economiques, Sous la direction de Alain Bonnafous, Université Lyon 2, 2000, p.83.

<sup>5</sup> G. DUPUY, *La dépendance automobile*, Anthropos-Economica, Paris, 1999, p.126.

<sup>6</sup> I. BERTHIER, « Rendre crédible la réglementation », in *Diagonal*, Dossier *L'auto, une citadine encombrante*, n°147, janvier-février 2001, p.32.

### 1.3.1 Des visiteurs à favoriser

Les politiques locales menées au cours des années 90 ne cherchent pas à remettre en cause l'accès des visiteurs aux centres-villes, ce dont les commerçants se félicitent car l'automobile continue de leur apparaître indispensable pour attirer les clients sur une aire de chalandise élargie. Seule une amélioration du service rendu par la voirie est ici recherchée, que ce soit grâce à un meilleur respect de la réglementation ou à des mesures de gratuité pour les arrêts de très courte durée. Ces actions entendent favoriser un meilleur accueil des visiteurs en même temps qu'une réduction de la circulation liée à la recherche d'une place.

### 1.3.2 Des pendulaires\* à dissuader

S'il est des usagers qu'il semble judicieux d'écarter du stationnement au centre-ville, ce sont les pendulaires\*. En utilisant leur automobile aux heures de pointe, ces migrants participent en effet fortement aux phénomènes de congestion, alors même qu'ils représentent une cible de choix pour les transports collectifs. Outre une organisation clairement dissuasive du stationnement dans les centres, des dispositifs périphériques peuvent inciter au rabattement de ces automobilistes vers les lignes fortes du réseau de transport collectif. Il s'agit des parcs relais, équipements de stationnement destinés à promouvoir des pratiques intermodales de transport, même si aujourd'hui, ils sont davantage envisagés comme une offre supplémentaire que comme une offre de substitution.

### 1.3.3 Des résidents à privilégier

Les mesures en faveur du stationnement résidentiel s'inscrivent résolument dans une politique de modération de la circulation automobile, puisque permettre aux résidents de stationner dans la journée à moindre frais est une manière de ne plus les inciter à utiliser leur voiture pour aller travailler.

## 1.4 Des contraintes qui rendent la communication difficile

C'est donc à une vision stratégique de la ville, attentive aux dynamiques territoriales manifestes et latentes, que l'on doit *in fine* la façon dont le stationnement tend à être investi par les politiques publiques. Cette perspective volontariste doit néanmoins composer avec différentes contraintes qui, en faisant ressortir la complexité des finalités attachées à la gestion publique du stationnement, ont contribué jusqu'à présent à réduire souvent à sa plus simple expression tout principe de communication sur le sujet.

### 1.4.1 Des contradictions entre enjeux

Par sa position au confluent de diverses responsabilités et au carrefour de différents enjeux, qui en fit longtemps un oublié de la réflexion urbaine, le stationnement apparaît d'abord, du fait même qu'il se trouve de plus en plus investi stratégiquement, « comme le lieu privilégié d'expression des contradictions de la ville »<sup>7</sup>. La politique de stationnement touche en effet autant à des intérêts locaux ou particuliers qu'à des enjeux plus globaux ou collectifs pour lesquels elle constitue un outil d'ajustement important. Rien d'étonnant alors, compte tenu de ses implications diverses et multiples, à ce qu'elle ne puisse satisfaire tous les espoirs placés en elle, voire même que certains des objectifs qu'elle entend poursuivre se révèlent contradictoires.

Des contradictions peuvent notamment émerger de la confrontation entre :

- l'amélioration « interne » des conditions de stationnement et l'impact « externe » de cette offre sur le fonctionnement urbain ;
- une politique pénale et un souci d'efficacité locale ;
- la rentabilité de l'activité stationnement et les priorités de l'action publique ;
- une occupation productive et un souci de qualité de l'espace public, interrogeant plus largement les différents critères d'affectation optimale de cet espace ;

---

<sup>7</sup> J.M. JARRIGE, A.M. FOURRIER, J.N. THOMAS, *Le stationnement privé au lieu de travail, facteur d'évolution de la mobilité et de la structure urbaine ?*, Dossiers du CETUR, janvier 1994, p. 9.

- une régulation purement économique et une régulation plus stratégique, le principe de tarification du stationnement sur voirie représentant un instrument destiné à assurer un équilibre entre l'offre et la demande d'une ressource disponible en quantité limitée, mais aussi une source de discrimination pour certaines catégories d'utilisateurs et une forme de péage interférant dans la gestion des déplacements ;
- les grandes orientations de la politique urbaine, interrogeant les politiques sectorielles et la cohérence qui les lie.

#### 1.4.2 Des territoires particulièrement sensibles

Les centres-villes comptent parmi les espaces dont l'importance fonctionnelle s'est trouvée rapidement malmenée par l'émergence d'une organisation urbaine élargie et éclatée, façonnée par la généralisation de l'usage de l'automobile. Dès lors, l'un des défis auxquels ont été confrontés ces territoires a été de préserver une certaine attractivité à l'égard d'une population motorisée et a priori peu encline à la multimodalité.

Cette stratégie découle notamment de la fragilité de l'attraction résidentielle des espaces centraux vis-à-vis de certaines catégories de population. Les facilités de stationnement accordées aux résidents sont alors envisagées comme un moyen de retenir des ménages motorisés, par exemple des couples d'actifs avec enfants, en refusant de considérer comme une fatalité les migrations en périphérie liées au cycle de vie. De même, une attention toute particulière est portée à l'accueil des automobilistes venus faire des achats dans les commerces du centre, de peur de voir cette clientèle se reporter encore plus vers les commerces périphériques. Ces préoccupations expliquent une partie des réticences qu'une politique restrictive de stationnement tend parfois à susciter pour des territoires saisis par la crainte d'une désaffectation et perturbés notamment par la faculté des voitures particulières à aller chercher ailleurs « l'espace qu'on lui mesure chichement dans les centres. »<sup>8</sup> Cependant, elles ne doivent pas occulter les indéniables avantages stratégiques que peut présenter une orientation de l'offre certes plus ciblée, mais qui ne procède pas d'une simple juxtaposition de visées particulières.

#### 1.4.3 Vers des stratégies plus globales

Il importe de considérer la gestion du stationnement comme un élément d'organisation urbaine au sens le plus large possible. La préservation de la vitalité des centres anciens passe autant par le maintien d'une accessibilité automobile que par un travail de valorisation des espaces publics qui engage lui aussi le stationnement. On ne fréquente pas d'abord un lieu parce qu'on y stationne bien, mais parce qu'on a quelque chose à y faire et c'est en gardant à l'esprit cette donnée fondamentale que doit finalement être envisagée la politique de stationnement.

Qui dit mise en œuvre d'une politique dit enfin communication. Or, jusqu'à présent, l'accumulation des contraintes qui pèsent sur le stationnement dans les centres urbains a plutôt contribué à entretenir le flou ou le silence autour des objectifs des politiques publiques. La communication reste le parent pauvre d'une politique de stationnement dont la population connaît ou comprend mal les objectifs. C'est d'autant plus dommageable qu'il s'agit d'un des domaines pour lequel les orientations définies par la puissance publique sont les plus brouillées par les pratiques des utilisateurs, qui s'adonnent volontiers à la ruse et au jeu avec la règle, et intègrent alors assez largement des stratégies, pas forcément conscientes, d'évitement et de détournement des politiques. Pourtant, il n'est pas abusif d'affirmer que la réussite même des stratégies est en partie subordonnée à l'adhésion des utilisateurs aux orientations choisies. Adhésion qui ne peut devenir une réalité que si un véritable travail d'explication et de sensibilisation est mené, notamment lorsque l'on sait le poids des opinions, représentations et comportements en ce qui concerne l'automobile et le stationnement.

---

<sup>8</sup> G. DUPUY, *L'auto et la ville*, Flammarion, 1995, p. 84.

## 2. État des lieux des politiques de communication sur le stationnement

Aujourd'hui, le stationnement fait plutôt l'objet d'une information que d'une véritable communication :

- l'information consiste à transmettre des données de façon objective sur un sujet, dans le but de le faire connaître (par exemple, éditer les horaires et le coût du stationnement) ;
- la communication met en scène et en valeur des angles précis d'un sujet, choisis de façon stratégique afin de sensibiliser, de faire adhérer, de convaincre ou d'agir sur les comportements des cibles visées (par exemple, réaliser une campagne de distribution de fausses amendes afin de sensibiliser les usagers au stationnement payant).

L'analyse des données recueillies au cours de l'enquête menée auprès d'une cinquantaine de villes fait apparaître quelques tendances « lourdes » en ce qui concerne la communication :

- le stationnement est un secteur relativement peu investi par la communication ;
- la majorité des collectivités font en réalité plus de l'information que de la communication ;
- le traitement du stationnement en ouvrage est sur-représenté par rapport à celui sur voirie ;
- les thématiques abordées sont peu variées ;
- la créativité en la matière est pauvre : le niveau qualitatif est assez médiocre (peu de moyens, peu de concepts, les deux étant parfois liés, mais pas nécessairement).
- la difficulté à obtenir un budget spécifique à la communication sur le stationnement révèle qu'il est rarement envisagé comme une thématique à part entière mais globalisé avec le reste des problématiques de déplacements.

### 2.1 Un déficit de véritable communication

Près d'une quarantaine de municipalités ont répondu à l'enquête et 75 % d'entre elles déclarent avoir mené une ou plusieurs actions de communication au cours des cinq dernières années.

Si certaines municipalités mènent une ou plusieurs actions chaque année (Besançon, Grenoble, Perpignan, Nancy), elles sont les moins nombreuses et surtout, un quart des villes en France n'ont fait aucune communication concernant le stationnement depuis cinq ans, bien que toutes déclarent que la communication sur le stationnement est un élément important.

Cette première constatation donne la tendance générale. Le stationnement est loin d'être une priorité des politiques de communication des collectivités. Dans l'ensemble, elles l'abordent toujours à peu près de la même façon, c'est-à-dire avec une information minimum par rapport au service public qu'il représente.

- la plupart des dernières actions datent de moins de deux ans, en partie en raison du passage à l'euro ;
- le stationnement fait rarement l'objet d'une communication spécifique mais plutôt d'une information ;
- les parcs de stationnement font plus souvent l'objet de communication que le stationnement sur voirie et les moyens qui leur sont consacrés sont proportionnellement plus importants ;
- le discours sur le sujet est rarement tenu dans le cadre d'une approche plus globale, telle la politique générale des déplacements (volet stationnement des PDU, par exemple) ; les documents qui évoquent cet aspect sont rares et ceux qui développent un véritable discours sur le sujet encore plus (moins d'un quart) ;
- le traitement du stationnement gênant est peu présent ; cependant, lorsqu'il existe, il s'inscrit dans de véritables campagnes de communication pour la lutte contre les incivilités dans la ville, efficaces et structurées ;
- le recours des professionnels extérieurs est peu répandu, pourtant, on constate que les campagnes ou les supports de communication les plus aboutis ont tous été soit confiés à un prestataire extérieur (indépendant ou agence de communication), soit réalisés en collaboration avec un consultant ou un conseiller.

Il ne semble pas exagéré de dire que le sujet embarrasse ou simplement qu'il ne semble pas faire l'objet d'une attention particulière, la mise à disposition d'informations étant considérée comme suffisante.

Or, il est non seulement légitime, au nom du devoir d'information de la collectivité vis-à-vis des citoyens, de donner le mode d'emploi d'un service public et de justifier les décisions prises et leurs répercussions (pourquoi le stationnement est-il payant ? à quoi sert l'argent ? quelles étaient les alternatives possibles ? qu'est-ce qui a orienté les choix ?), mais il est aussi indispensable de le faire dans un objectif d'évolution des mentalités. En effet, les changements de comportements en faveur d'une plus grande civilité passent inévitablement par des actions de sensibilisation et posent la question de la nécessité d'une communication comportementale sur le sujet.

La représentation mentale, l'idée autour de laquelle vont s'articuler les différents messages à faire passer, fait souvent l'objet d'une campagne de communication. On entend par campagne un ensemble d'actions organisées selon une stratégie et formalisées dans un plan de communication.

Si l'on excepte une dizaine de campagnes témoignant d'une réflexion d'ensemble et ayant mobilisé des compétences et des moyens adéquats, le reste des supports demeure relativement neutre ou modeste. La plupart des actions consiste, en fait, en un ou deux outils ponctuels et la créativité reste limitée.

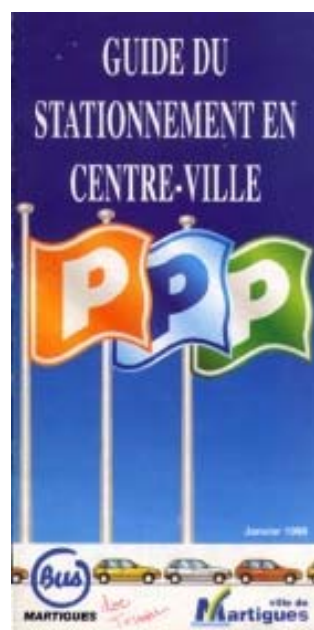
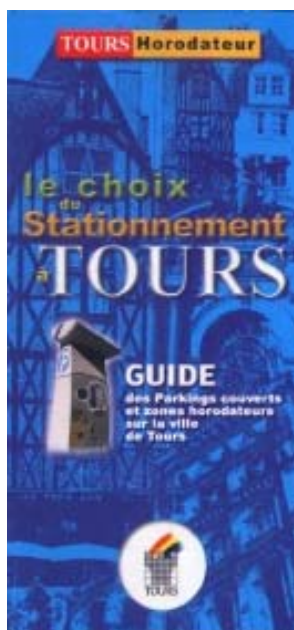
Le message principal réside souvent dans l'énonciation des tarifs, la présentation de l'offre disponible et sa localisation. Ainsi, près des trois quarts des documents recensés parlent d'argent ou font référence au prix du stationnement, certaines collectivités en faisant un élément de leur slogan.

Outre ce point commun, l'analyse, des axes de communication choisis permet de distinguer quatre types de positionnement récurrents, du plus fréquent au moins exploité :

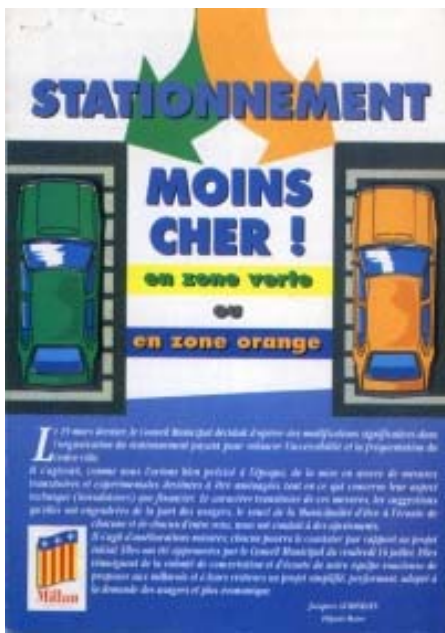
- **le thème de la facilité**

C'est, de très loin, le thème le plus utilisé. La collectivité apporte directement une réponse aux problèmes de l'automobiliste (« stationnez facile » ; « vous faciliter la vie » ; « toutes les solutions pour stationner » ; « à chacun son parking » ; « partout, la voiture a sa place » ; « le bon plan pour se garer » ; « mieux circuler et stationner » ; « un meilleur accès » ; « stationner futé, intelligent »).

Il faut cependant noter que dans tous les documents affichant ce type de message, aucun argumentaire, aucune explication de la problématique ne sont développés. Les slogans ne font qu'illustrer des modes d'emplois purement informatifs. On mettra à part la campagne lyonnaise « un stationnement intelligent » qui échappe à la règle puisqu'elle accompagne ce discours de la notion de partage de l'espace urbain et développe une approche globale par le biais des autres outils de l'opération.

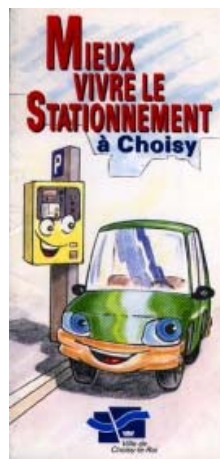






- le thème de la qualité de vie en ville

Quelques collectivités mettent en avant le lien entre stationnement et qualité de vie en ville, ce qui replace le sujet dans un contexte plus global : « mieux vivre, c'est mieux stationner » ; « le stationnement qui place le cœur de la ville au cœur du mieux vivre » ; « grâce au stationnement, le centre devient un centre de vie » ; « stationnement : mieux vivre la ville ».



### - le thème de l'optimisme, de l'encouragement à changer de comportement

Quittant le registre pur de l'information qui caractérise les deux thématiques précédentes, les collectivités qui adoptent ce type de positionnement tentent d'impliquer l'utilisateur en le considérant comme un acteur à part entière de la politique du stationnement. L'approche est donc différente (« prenez la ville du bon côté » ; « bon pour la circulation, dégage les artères » ; « la ville vous fait une belle place » ; « le réflexe parking » ; « jouez les nouveautés parkings » ; « le centre-ville a la pêche, pour circuler en sourire, stationner en couleurs » ; « bravo, vous avez adopté le nouveau plan de stationnement » ; « la boucle prend des couleurs, choisissez celle qui vous va le mieux » ; « les bons côtés de la boucle » ; « au revoir les horodateurs, bonjours les eurodateurs » ; « stationnement : prenez la ville du bon côté »).



### - le thème des incivilités

Dans le même ordre d'idée, mais sur un mode beaucoup plus responsabilisant, voire culpabilisant, quelques collectivités ont mis en place avec succès des campagnes visant à lutter contre le stationnement gênant. Pour cela, elles l'abordent sous l'angle des incivilités urbaines en l'inscrivant dans des campagnes plus larges aux côtés d'autres problématiques du respect des règles de savoir vivre en ville (propreté, vitesse). Pour chacune, des slogans forts ont été adoptés, avec un recours fréquent à l'humour ou à l'ironie pour mieux faire passer le message.

En résumé, les positionnements hésitent entre « moins on n'en parle et mieux c'est » (absence ou minimum d'information) et « on en parle juste ce qu'il faut » (information locale de service), en passant par « on ne parle que de ce qui va bien, de ce qui est sans risque ou socialement correct » (respect des places pour handicapés, règles de sécurité en lien avec le tramway).

Pourtant, les quelques véritables campagnes sur le stationnement gênant, la mise en place de nouvelles tarifications, par exemple, sont la preuve que des approches beaucoup plus originales, engagées et créatives, sont possibles et efficaces. Elles restent cependant rares.

## 2.2 Le stationnement sur voirie : des thématiques peu variées et un passage sous silence de la fraude

Le plus souvent, la seule communication existante est faite à l'occasion d'une modification (de tarification, de politique) et elle parle presque toujours exclusivement d'argent. Ainsi, la plupart des supports recensés traitent de la tarification : nouvelle tarification, passage à l'euro, instauration d'une période de gratuité. Dans la majorité des cas, la communication sur le stationnement porte avant tout sur l'offre et son coût.

La présentation de l'offre sur voirie est le plus souvent associée à celle des parcs. Plus de la moitié des supports recensant l'offre de l'une fait aussi l'état des lieux de l'autre. Si l'intérêt d'un support commun donnant une vision globale de l'offre n'est pas remis en cause, souligner cet état de fait montre qu'en matière de stationnement sur voirie, la communication spécifique est quasi inexistante.

Un autre thème est également traité, même si c'est de façon moindre : la lutte contre les incivilités. Quelques collectivités ont commencé à investir ce domaine ou s'apprêtent à le faire. Dans ce cas, le

sujet est soit le stationnement gênant, soit le respect des places pour handicapés. Ainsi, on peut se demander pourquoi le non-respect du stationnement payant n'a jamais été le thème d'une campagne. Il peut, en effet, être considéré comme une incivilité urbaine à part entière. De plus, le message s'inscrit alors dans une perspective plus globale : celle des incivilités urbaines dont il constitue l'un des volets à côté, par exemple, de la vitesse en ville ou de la propreté.

Le sujet du stationnement est souvent traité de façon purement informative et relativement basique (informations, tarifs, plans des périmètres payants).

Les quelques contre-exemples à ce constat témoignent pourtant du fait qu'un argumentaire étayé peut être élaboré sur le sujet. Par exemple, en 1998, Annonay y consacre la « Une » de son journal municipal, avec un article intitulé « Stationnement, tout n'est pas permis ! » qui combine les informations pratiques et les messages plus comportementaux (« Soyez citoyens et conscients des autres ») et volonté de transparence et de pédagogie (« où va l'argent récolté par les horodateurs ? »).

Les budgets consacrés à la communication sur le stationnement sont faibles, voire inexistantes (pris sur d'autres lignes budgétaires) et, de ce fait, les documents sont souvent réalisés en interne ou confiés à des prestataires extérieurs avec une enveloppe budgétaire restreinte.

Les actions les plus intéressantes, identifiées au cours de l'enquête, sont abordées au fur et à mesure de l'étude et principalement dans la partie « Synthèse ». Elles étayent ainsi les principales conclusions de l'étude.

Les cas concrets de Grenoble, Lyon, Saint-Étienne et Paris permettent d'appréhender respectivement les problématiques de :

- la lutte contre le stationnement illicite nocturne ;
- l'extension du payant et le renforcement du contrôle ;
- le passage à l'euro et la mise en place d'une nouvelle tarification ;
- la mise en place de stationnement payant ;
- l'extension du stationnement payant et la démonétisation.

### **2.3 Le stationnement en parcs : une antériorité de la démarche et des actions plus matures**

Les caractéristiques de la communication sur le stationnement en parcs sont totalement différentes. La nature de l'équipement (structure en ouvrage et système d'accès contraint) fait que les objectifs poursuivis sont inévitablement différents de ceux de la communication concernant le stationnement sur voirie. Le phénomène de différenciation le plus important est la quasi-absence de fraude au sens où on l'entend pour le stationnement sur voirie (le défaut de paiement est estimé à moins d'1 % par Lyon Parc Auto par exemple). Les incivilités ne sont pas non plus de même nature que sur la voirie.

Le parc de stationnement est perçu comme un service, la problématique de l'argent ne se pose donc pas de la même façon ou de manière nettement moins directe et les usagers acceptent plus facilement de payer.

Les objectifs de communication sont assez homogènes : informer de l'existence et de la localisation, dans un premier temps, parfois de la disponibilité de l'offre à l'instant « t ». Dans un second temps, faire venir les usagers dans les ouvrages, avec l'objectif de libérer la voirie du stationnement gênant (interdit, double file) ou de longue durée (afin de favoriser la rotation).

Les cibles sont plus « captives » et donc plus aisées à atteindre. Les abonnés et les résidents sont clairement identifiés. Les visiteurs sont une cible plus facile à convaincre, car ne connaissant pas ou peu la ville, ils sont souvent demandeurs de ce type d'équipements.

Le contexte général est différent. Le gestionnaire est une entité à part entière, qui communique sur un « produit » marchand. Cette dimension n'est pas du tout exploitable par la collectivité sur le stationnement sur voirie qui est un service public avant tout, même si l'argent reste au cœur du système. Des enjeux de rentabilité s'imposent de façon plus forte que pour la voirie : les coûts d'investissement, de fonctionnement et d'entretien des ouvrages sont sans commune mesure avec ceux de la voirie. De plus, les parcs sont privés publics ou semi-publics. Ainsi, la présence d'acteurs privés, la réalité économique et la logique financière que cela implique (objectifs de rentabilité d'une part, et

moyens financiers plus importants, d'autre part) expliquent probablement en partie la différence d'approche.

Enfin, bien qu'inscrite dans la chaîne des déplacements, la problématique des parcs reste relativement autonome. Le sujet est donc beaucoup moins complexe pour l'exploitant que celui du stationnement payant sur voirie ne l'est pour la collectivité, au moins du fait de l'absence de problèmes de contrôle. Après la fréquentation, l'objectif second se pose en termes d'image.

### 2.3.1 Les objectifs de communication globale

Les principaux acteurs du secteur des parcs de stationnement consacrent des moyens financiers proportionnellement plus importants à la communication que les collectivités au stationnement sur voirie. Ils ont des lignes budgétaires clairement identifiées, ont souvent recours à des prestataires extérieurs pour le conseil et la réalisation des actions et outils, et affichent des plans de communication structurés.

- **Faire évoluer une image dégradée**

Les freins à l'utilisation des parcs en ouvrage sont principalement d'ordre psychologique, parfois accentués par un problème de coût élevé. Les parcs sont très fréquemment dépositaires d'une mauvaise image (sales, obscurs, peu sûrs, peu pratiques), largement entretenue par le cinéma. Les nombreux efforts de rénovation et d'entretien réalisés et la présence de plus en plus courante de services associés constituent autant d'éléments pour tenter de faire évoluer la perception des parcs ;

- **Faire adhérer l'usager à la notion de service**

Comme pour le stationnement sur voirie, la difficulté consiste à faire intégrer à l'usager la notion de service. Phénomène confirmé par l'étude de l'Institut de la gestion déléguée (IGD) menée il y a quelques années sur la perception des différents services publics : les usagers interrogés sur leur qualité et chargés de les noter, attribuaient 8,5/20 au stationnement (seul service à ne pas avoir la moyenne). Ils attribuaient 18,5/20 à EDF et plus de la moyenne (11,5/20 étant la note la plus basse) à tous les autres services publics. L'analyse détaillée ne révélait pas de griefs particuliers, sauf sur le coût. En revanche, il en ressortait que si la note était si basse, cela tenait probablement au fait que le stationnement n'était pas perçu comme un service mais comme une contrainte !

- **Promouvoir l'élargissement de la gamme des services offerts**

De plus en plus, la communication sur les parcs de stationnement investit également d'autres domaines : en effet, actuellement de nombreux gestionnaires qui intègrent les parcs comme des maillons à part entière de la chaîne des déplacements orientent leur vocation vers une offre supplémentaire de services, principalement en faveur de l'inter modalité. En résumé, le parc n'est plus seulement l'endroit où l'on gare sa voiture simplement pour être à proximité de son lieu de destination, mais aussi l'endroit qui va permettre de laisser son véhicule en cours de trajet pour emprunter un autre mode de déplacement (TC, marche à pied, vélo). Un peu le pendant du parc relais, en hyper centre. Une autre tendance en train de s'affirmer est l'ouverture aux deux-roues et en particulier aux vélos, visant de ce fait la promotion des modes alternatifs à la voiture.

De cet état de fait résultent d'autres objectifs, plus proches de ceux poursuivis par la communication concernant le stationnement sur voirie, puisqu'ils supposent des changements de comportements et de pratiques. En témoignent les campagnes et actions sur le confort des parcs pour inciter les usagers à venir s'y garer ou sur la création de nouveaux parcs à vélos et des services inhérents.

### 2.3.2 Une communication avant tout institutionnelle

Du fait de leur statut de gestionnaires délégués, les opérateurs de parcs de stationnement ont l'obligation de développer une politique institutionnelle forte, problématique qui ne se pose pas dans les mêmes termes à la collectivité. Les actions de notoriété et d'image représentent donc une part importante dans leur stratégie et constituent un support naturel du discours général.

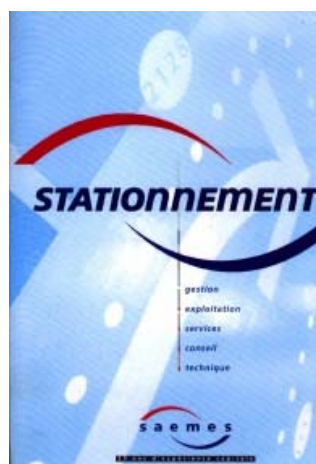
#### Le cas de la Saemes à Paris

Pour illustrer ce propos, nous présentons la palette des moyens mis en œuvre par la Société Anonyme d'Economie Mixte d'Exploitation du stationnement de la Ville de Paris (Saemes), les autres

organismes gestionnaires de parcs présentant souvent des actions et outils similaires quant à leurs objectifs institutionnels :

- une plaquette institutionnelle accompagnée d'un CD ROM, synthèse en images des valeurs développées dans l'édition papier : sécurité, accueil, efficacité, modernité, esthétique, services ;
- un dépliant synthétisant la plaquette et recensant la répartition géographique de l'offre (dans d'autres organismes, ce type de livret est parfois couplé à la grille des tarifs) ;
- des relations avec la presse locale régulières, suivant l'actualité des parcs ;
- l'achat d'espace ponctuel dans la presse locale et dans certaines publications municipales (journal municipal, guide et plans des offices de tourisme) ;
- dans certains cas, l'utilisation des panneaux d'affichage sur site (ponctuellement mais relativement peu en raison de leur rentabilité d'espace publicitaire loué à des annonceurs extérieurs) ;
- des mailings réguliers aux abonnés relayant les événements de la vie des parcs (réfection et entretien) ;
- des dépliant sur les services proposés (lavage des véhicules, bornes interactives, modes de paiements simplifiés) ;
- un site Internet ;
- une politique événementielle bien « rôdée » : portes ouvertes lors de chantier, participation à des manifestations type « semaine du Transport Public », « journée ma sans voiture ».

En raison d'une refonte récente et toujours en cours de réalisation, l'univers graphique de la Saemes n'est pas encore totalement homogène. Cependant, certains éléments récurrents semblent émerger : la présence d'un petit personnage, faisant figure de mascotte (un groom vêtu en rouge) symbolisant la notion de service, la reprise d'un marquage au sol (double flèche directionnelle) mais sans véritable formalisation d'une charte graphique ou signature définitive puisque plusieurs accroches\* cohabitent : « 20 ans d'expérience capitale », « le stationnement de la ville de Paris », « le stationnement du 21<sup>e</sup> siècle », « 70 parcs dans Paris à votre service », « au cœur de la mobilité », « pour mieux stationner, avançons ensemble »



### L'initiative de Parcus à Strasbourg

La campagne se présentait sous forme d'un jeu organisé par Parcus et l'Automobile Club, en partenariat avec Europe 2, une initiative originale pour faire connaître et promouvoir les parkings de la ville. Pendant quinze jours, les habitants ont été invités à répondre à un quiz de cinq questions en relation directe avec les parcs de stationnement et mettant en scène des solutions existant à Strasbourg pour différents types de situation. Toutes les réponses se trouvaient dans le guide des parkings de Strasbourg et sur le site Internet de Parcus. Des indices ont de plus été donnés sur Europe 2. Les lots étaient des contrats de protection Automobile Club. Cette opération a été annoncée par voie d'affichage classique, d'affiches sur les bus, d'annonce dans Strasbourg magazine. Tous les supports, comme le dépliant-bulletin du jeu, renvoyaient au guide des parkings. L'action a ensuite été répercutée au moment des résultats : affichettes dans les parcs et annonces dans la presse donnant les bonnes

réponses et annonçant les gagnants, dans Strasbourg magazine et dans les Dernières Nouvelles d'Alsace.



### 2.3.3 Gros plan sur deux exemples : Lyon Parc Auto et Vinci Park

Pour illustrer les innovations identifiées en matière de communication sur le stationnement en parcs, les politiques de deux acteurs des parcs publics de stationnement sont ci-après approfondies :

- la SEM Lyon Parc Auto (LPA)<sup>9</sup>, à Lyon en raison de l'antériorité de la démarche, de la prise en compte des multiples aspects évoqués précédemment, et de l'exemplarité de la démarche via l'adoption d'un positionnement fort et original. De plus, sa communication ouverte sur les autres modes et sur la ville en général témoigne d'une bonne prise en compte des chaînes de déplacements et s'inscrit pleinement dans la démarche des PDU ;
- Vinci Park : son statut de leader européen dans le domaine et donc sa représentativité territoriale le rendait incontournable. De plus, une stratégie claire et un concept fort mettaient en évidence des manières efficaces d'aborder le sujet.

#### 2.3.3.1 Lyon Parc Auto : qualité de ville et intermodalité

##### L'historique

Jusqu'en 1989, LPA ne bénéficiait pas d'une véritable identité et, par conséquent, encore moins d'une image auprès des Lyonnais. À la faveur d'un changement d'équipe municipale, une stratégie nouvelle a été adoptée. Le choix, fait en accord avec la ville a été de :

- donner une véritable image aux parcs, image qui bénéficierait aussi à la collectivité ;
- leur appliquer le même traitement de qualité que celui souhaité pour les espaces publics ;
- les positionner dans une démarche redonnant sa place à la création dans la ville ;
- les inscrire dans la politique des déplacements de l'agglomération lyonnaise : la citation qui sert de fondement à la définition de la mission de LPA est éloquent à ce sujet : « Assurer un service exemplaire du stationnement public dans l'agglomération lyonnaise, au profit de tous ses habitants, en cohérence avec la politique des déplacements ».

Les principales orientations ont été les suivantes :

- doter LPA et les parcs d'une identité visuelle : logo, charte graphique, charte architecturale, signalétique intérieure et extérieure ;

<sup>9</sup> LPA est la première société d'économie mixte créée en France dans le domaine du stationnement (1969) avec pour mission de créer, d'aménager et de gérer le stationnement payant dans l'agglomération lyonnaise.

- communiquer très fortement au moment des chantiers : « faire rêver les gens pour qu'ils oublient ce qu'ils subissaient » par des réunions sur le terrain, des lettres d'information, des expositions, des palissades transparentes, des opérations portes ouvertes, des fêtes, un travail avec les écoles ;
- confier la gestion de la communication à des prestataires extérieurs : consultants et agences de communication.

Les résultats ont été positifs : des parcs quasi tous pleins, un remplissage très rapide pour la majorité d'entre eux et un fort taux de satisfaction.

### **La communication de LPA aujourd'hui**

Lyon Parc Auto est entré dans l'ère du service et de l'approche globale avec, par exemple, la participation au développement et à la promotion des modes alternatifs (voiture électrique, motos, vélos). De nouveaux enjeux de communication s'ajoutent donc à ceux précédemment évoqués. Le budget global est de 152 000 euros par an environ.

Les objectifs par cibles sont en adéquation avec ceux de la politique globale de déplacements :

- proposer une offre de substitution à l'usage de la voiture en encourageant les résidents à la laisser au parking (plutôt que de pratiquer la politique de la voiture ventouse sur la voirie) et à utiliser les transports collectifs (tarification adaptée « Domicile Presqu'Île »). Notons que rien de particulier n'est fait en direction des abonnés non résidents et il y a plusieurs raisons à cela : au-delà de la saturation des parcs d'hyper centre, cette cible est captive et beaucoup moins rentable que les visiteurs. De plus, les abonnés non-résidents sont par définition des pendulaires\*, qu'une politique efficace de déplacements ne doit pas favoriser ;
- inciter les visiteurs à préférer le parc de stationnement à la voirie pour les achats et les loisirs de moyenne durée (2 à 3 heures) afin de libérer la voirie et de la réserver au stationnement de courte durée, mais aussi parce qu'ils sont les usagers les plus rentables pour le parc de stationnement.

Aujourd'hui, en hyper centre, les actions en direction des visiteurs n'ont plus lieu d'être puisque tous les parcs sont complets sauf pour les visiteurs extérieurs pour lesquels des insertions publicitaires sont faites dans les documents de l'office du tourisme.

### **Les outils**

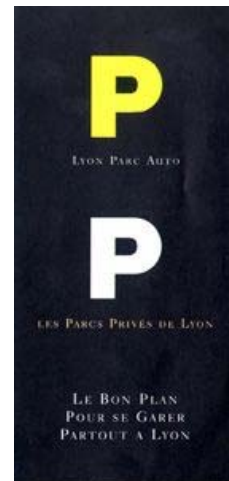
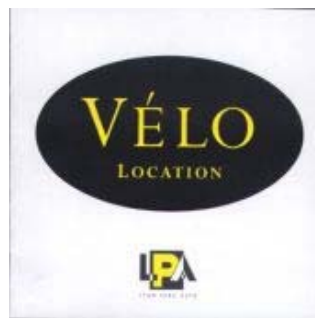
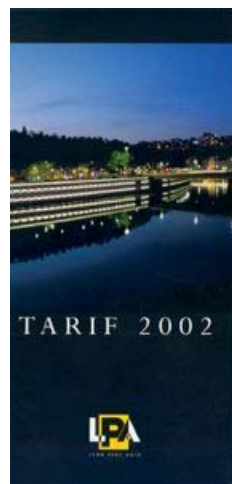
En plus de la palette habituelle des outils, évoquée précédemment, on retiendra les outils suivants :

- pour informer les partenaires institutionnels, la Lettre de LPA (deux à trois fois par an en fonction de l'actualité) ;
- un site Internet en cours de redéploiement : les campagnes de communication sont systématiquement relayées par le site et la rubrique « actualité » traite les informations courantes ;
- pour informer du nouveau tarif « Domicile Presqu'Île » ; des encarts dans le dépliant des tarifs annuels. Au départ, la communication a été plutôt discrète, par peur d'être débordé par la demande mais peut-être aussi parce que cette formule représente un manque à gagner. La communication s'est donc faite principalement par voie de presse ;
- en cas de construction d'un nouvel ouvrage : lettre d'information aux riverains, deux à trois fois par an en fonction de l'avancement des travaux (exemple : les fouilles archéologiques au Parc Saint Georges), panneaux d'information sur le chantier ;
- pour faire connaître les deux nouveaux services « prêt et location de vélos » : édition d'un dépliant à 100 000 exemplaires, diffusé dans les parcs. Le stationnement gratuit des vélos dans les parcs n'est pas mentionné sur le dépliant car celui-ci porte uniquement sur les nouveaux produits en lancement au parc des Terreaux et est à destination des non-possesseurs de vélos puisqu'il leur explique comment « trouver un vélo » dans le parc ;
- l'offre de stationnement gratuit des vélos dans tous les parcs équipés d'espaces aménagés et réservés (uniquement dans ceux pouvant proposer un accès en dehors des espaces de circulation) a bénéficié d'une campagne de communication au moment du lancement et elle est régulièrement reprise dans divers documents ou dans les dossiers de presse mais elle ne

fait pas l'objet d'un document spécifique (probablement en raison d'un problème lié à un usage de très longue durée qui pénalise les usagers plus réguliers et de plus courte durée. LPA travaille actuellement à la recherche d'une solution). En revanche, elle est clairement identifiée sur le site Internet ;

- des actions de sensibilisation pendant la semaine du transport public : prêts de vélos pour faire connaître ce nouveau service ; opération-test sur l'intermodalité voiture-bus/méto : offre d'un ticket Liberté (2 heures) TC à chaque occupant d'une voiture qui se garait dans le parc et qui en faisait la demande (l'opération a été un échec : à peine 400 tickets distribués en une semaine) ; expérimentation pour connaître les pratiques de déplacement de l'abonné des parcs lorsqu'il a garé son véhicule : proposition d'un pass transports en commun (carte de libre circulation) pour les abonnés « Domicile Presqu'Île ». Informés par mailing, ils devaient venir le retirer et était offert pour toute souscription d'un nouvel abonnement. L'opération a connu un bon retour (47 %).

Ces expériences étaient accompagnées d'un petit livret de sensibilisation de huit pages, dont le contenu présente de façon simple, humoristique, mais extrêmement réaliste, les enjeux de l'intermodalité. Cette approche à visée « comportementale » est suffisamment rare pour être saluée. La communication autour de cette manifestation a consisté en une conférence de presse et une publicité dans le journal municipal.





### Les enseignements à retenir

- une communication qui témoigne d'un véritable engagement citoyen (avec des sujets qui débordent le strict cadre des parcs de stationnement (approche vélos, réflexion intermodalité, sensibilisation alcool-sécurité routière) et joue le jeu d'une politique globale des déplacements. On notera la référence explicite et régulière au PDU et aux grands principes des politiques de déplacements (exemple : la Lettre, dépliant vélo) ;
- une approche professionnelle : une stratégie claire, des moyens en conséquence ;
- une cohérence et une inscription dans la durée : un travail constant et homogène depuis plus de 12 ans ;
- l'exemple que l'on peut se démarquer et avoir un positionnement fort : parti pris sobre très contemporain, démarqué des communications classiques relativement pauvres visuellement ou peu créatives ;
- la charte extrêmement institutionnelle gagnerait peut-être à s'enrichir désormais de déclinaisons un peu plus grand public, notamment pour aborder une communication de sensibilisation. En effet, si l'application stricte de la charte graphique se justifie pleinement pour la « promotion » de produits de services Lyon Parc Auto, elle se révèle un peu contraignante et donc moins adaptée à un discours visant la pédagogie et l'inflexion des comportements. Ainsi, le texte conçu de façon pertinente (complet, accessible et sympathique) pour le dépliant « Les voitures sont de plus en plus intelligentes... et nous ? » est sans doute un peu desservi par la forme un peu trop rigide imposée par la recherche de cohérence avec la charte graphique. Le grand public, qui était le cœur de cible de ce document, a-t-il réellement lu un texte long, présentant peu de niveaux de lecture et trop peu de visuels ?
- enfin, les retombées mitigées de la communication de LPA autour de la semaine du transport public s'expliquent probablement par la masse des animations et la multiplicité des partenaires. La presse n'a relayé que certains aspects des opérations de LPA, qui à lui seul en proposait cinq, et a surtout relayé le prêt de vélo, probablement parce que cette information touchait plus précisément son lectorat. Le fait de ne pas avoir de communication conjointe entre les différents partenaires participant à l'opération a peut-être également été pénalisant. Un regroupement aurait renforcé l'impact et permis, par exemple, l'achat d'espace pour mettre en avant certains aspects.

#### 2.3.3.2 *Vinci Park : le « tout service » ou lorsque la communication croise le marketing*

Leader européen du stationnement concédé, Vinci Park gère 560 parcs en France où il est présent dans 180 villes et assure la gestion de 10 000 horodateurs. La création de l'entité Vinci Park, au sein du groupe Vinci, est relativement récente, son positionnement est principalement institutionnel puisqu'aux objectifs courants s'ajoute un objectif de notoriété important. Sa stature confère à Vinci Park un potentiel d'action élargi grâce à son maillage très dense du territoire. Son budget annuel national se situe aux environs de 300 000 euros.

#### Le contexte

Dans la majorité des cas, le stationnement en parcs est considéré par l'utilisateur comme un pis-aller : les automobilistes ne s'y rendent que contraints et forcés lorsqu'ils n'ont pas trouvé de place, même illicite, et ceux qui y viennent sont donc le plus souvent captifs, ce qui explique une bonne fréquentation générale mais très inégale (des parcs complets aux horaires de bureaux et quasiment vides la nuit).

#### Les objectifs

L'objectif poursuivi est de créer un « réflexe parking » et pour cela d'inverser la tendance en agissant sur les mentalités :

- faire comprendre l'intérêt du stationnement en parcs ;
- combattre des idées reçues telles que « le parking, c'est sale, nauséabond, on se fait agresser ou abîmer sa voiture » ;

- convaincre que le stationnement n'est pas un droit mais un service.

### La stratégie

- privilégier l'institutionnel sur le publicitaire pour faire évoluer les mentalités ;
- centrer la démarche sur le service, quitte à forcer le trait. Le « discours service » est décliné sur tous les modes mais correspond à une réalité : mise en place effective de très nombreux services gratuits (prêt de parapluie, portage des paquets, journée gratuite pour l'anniversaire de l'usager, prêt de vélos, de câbles quand oublié d'éteindre ses phares) ;
- se préoccuper de l'approche du client, être au plus proche de ses attentes : parler plus de l'homme que de sa voiture et lui proposer des services qui lui facilitent la vie et la ville ;
- articuler le concept du service avec celui de la qualité ;
- dépasser la vocation première d'un endroit où garer sa voiture et où l'on vient pour toutes sortes d'autres raisons ;
- développer une véritable campagne de relations avec la presse grand public : l'envergure nationale du groupe lui permet de faire une information en direction des supports nationaux (prêt de vélo, soutien à Monéo) ;
- réfuter tout angle négatif, même dans les accroches, avec pour justification que les idées reçues et les préjugés sont trop ancrés pour pouvoir se le permettre.

### Les outils

- un affichage *in situ*, contextuel et original : des bannières reprennent les visuels des campagnes sur les services et sont adaptées à la situation, chaque responsable de parc étant en charge de leur installation (il pleut, bannière service parapluie ; il fait beau, prêt de vélo ; en période de soldes, prêt de cabas), puis roulement instauré entre les différents sujets ;
- une lettre au départ conçue pour l'interne mais désormais diffusée à l'ensemble des partenaires et en libre service pour les clients dans les parcs ;
- un site Internet en cours de refonte ;
- les relations avec la presse ;
- une campagne de publicité institutionnelle à Paris : les affiches de la campagne prennent le contre-pied d'une idée reçue concernant le parc de stationnement. L'une vise l'insécurité (un ange gardien aide une cliente à porter ses paquets), une autre les mauvaises odeurs (une forêt de sapin) ou les services (le prêt de vélo). La réalisation graphique de la campagne très hétérogène selon les affiches, le registre différent des accroches (jeu de mots, décalage, clin d'œil), la différence de situation, ne contribuent pas véritablement à une approche globale et à la constitution d'un véritable territoire de marque. C'est la seule action de ce type réalisée par le gestionnaire, elle semble plus s'apparenter à une opération unique ;
- les uniformes aux couleurs de Vinci Park, pour souligner la présence humaine à l'intérieur des parcs ;
- des actions de promotion ponctuelles : tickets à gratter pour gagner des œufs de Pâques, distribution de muguet le 1<sup>er</sup> mai, autant d'opérations pour animer les parcs, étonner et faire connaître le nom de Vinci Park ;
- le coffret aux couleurs de Vinci Park remis à chaque nouvel abonné (contrat, bulletins de parrainage, questionnaire de satisfaction, documentation sur les services).



### Les enseignements à retenir

- une cohérence forte ;
- une bonne mise en application du principe de déclinaison et de répétition de messages ;
- une cohérence en termes de charte graphique, qui se prolonge jusque sur la tenue du personnel des parcs (une façon aussi de communiquer) ;
- une mise à profit de la tendance écolo-futé en vogue dans la presse magazine, servie par une communication intelligente et de qualité (utilisation sympathique de l'illustration : la jeune femme semble devenir un personnage récurrent né avec le vélo, elle est reconduite pour Monéo) ;
- un « doublé » en province où l'action avec la presse est reproduite mais élargie aux relais d'opinion, donc misant beaucoup plus sur les relations publiques ;
- une tendance à traiter le sujet de façon consumériste qui n'est pas d'emblée très adaptée à l'aspect de service public mais correspond dans les faits à une réalité ;
- une surenchère autour de la notion de service mais qui est probablement efficace.

En conclusion, on retiendra que le positionnement particulier des parcs et l'ambiguïté de la cohabitation des notions public/privé expliquent la spécificité forte et les différences de communication entre le stationnement en parcs et celui sur voirie. En effet, la différence culturelle de traitement du message est flagrante : les parcs sont abordés comme des biens de consommation à part entière et les moyens mis en œuvre sont très proches du marketing ou de la promotion.

## 3. Entraves à la communication sur le stationnement

### 3.1 Une problématique complexe

- **Un sujet sensible, placé sous le signe de la gestion des contradictions**

Le stationnement fait intervenir plusieurs dimensions sensibles et donc compliquées à gérer. Une gestion parfois trop lourde de contradictions est en partie à l'origine de l'inhibition relevée quant à la communication sur le stationnement. Favoriser la rotation = faire circuler plus les voitures = augmenter la pollution ; inciter les résidents à utiliser les TC = laisser leur voiture en stationnement = bloquer des places, etc. Un savant dosage et un équilibre précaire et difficile à atteindre sont donc le lot de la gestion du stationnement. En plus des enjeux urbanistiques et en termes de déplacements, de nombreuses considérations sont à intégrer. On synthétisera ici celles qui doivent être prises en compte lors de l'élaboration des stratégies dans une optique de communication.

Les principales pierres d'achoppement résident dans :

- le droit d'usage lié à la notion d'espace public (l'espace public comme dépositaire des notions de liberté, de jouissance, d'accès justifié illimité et inaliénable, facilité et gratuit), confronté à la nécessité de payer, explique l'assimilation de la redevance à un impôt supplémentaire et injustifié ;
- la notion de liberté individuelle et d'intérêt local l'emporte sur l'intérêt collectif et génère des comportements inciviques : le rapport au stationnement s'inscrit dans le contexte plus général de celui à l'automobile et des valeurs qui lui sont inhérentes (puissance, plaisir, indépendance, épanouissement personnel). L'automobile, et donc les pratiques qui en découlent, dépassent largement le seul usage technique ou utilitaire pour se placer sous le signe de la multi - fonctionnalité : son rôle ostentatoire (social) se double d'un côté intime (le véhicule participe à l'identité et à l'image de son utilisateur). L'ensemble des valeurs projetées sur l'automobile se prolonge sur l'espace et se transpose dans les pratiques des usagers : égoïsme, individualisme, fraude, incivilités. La conduite et le stationnement deviennent une affaire privée qui s'accommode mal des réglementations publiques. L'automobiliste accepte difficilement que la loi s'immisce dans ce qu'il considère appartenir à la sphère privée. La distanciation d'avec les autres usagers fait perdre le contact avec la

notion d'espace public, les automobilistes ayant alors même des difficultés à prendre conscience des gênes qu'ils occasionnent ;

- le principe de nécessité qui recouvre à la fois la force de l'habitude et la dépendance (professionnelle ou psychologique, par exemple).

Autant d'éléments qui méritent d'être étudiés finement et pris en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de communication. Certains pourront même constituer les ressorts ou les points d'ancrage des messages à diffuser.

- **Un sujet peu lisible**

Autre défaut à inscrire au passif de la relation de l'usager au stationnement, la voirie n'est pas considérée comme un équipement public comme un autre, contrairement par exemple à un parc en ouvrage, une autoroute, un stade, une piscine ou une bibliothèque, pour lesquels un paiement d'usage de l'équipement ne pose pas de problème. Rares sont ceux qui refusent de payer l'autoroute. La fraude est moindre dans les TC (bus, métro, train) que pour le stationnement. Peu de forains s'élèvent contre le paiement d'un droit d'usage sur les marchés.

Le sentiment de participer au financement d'un service public, s'il existe pour les TC, est peu présent pour le stationnement. Le problème de la non-matérialisation du service (la voirie n'est pas un équipement ni un lieu clos, elle n'est pas souvent protégée par des obstacles physiques).

Le côté insaisissable de l'espace public, sans délimitations physiques ou frontières géographiques concrètes, hors le marquage sur chaussée, contribue sans nul doute à rendre difficile l'acceptation d'une redevance alors qu'ailleurs elle paraît naturelle. Dans ce contexte, les orientations prises par les collectivités sont souvent brouillées par des pratiques complexes des usagers : le jeu avec la règle, les stratégies conscientes et inconscientes d'évitement ou de détournement des politiques.

- **Un sujet ingrat**

Les implications directes ou indirectes, les enjeux, les mécanismes qui le régissent, les effets de chaîne sont mal perçus. Ses multiples imbrications avec d'autres problématiques urbaines (déplacements, urbanisme, environnement, économie) peuvent décourager (par quel bout le prendre, quels choix retenir ?) sinon rebuter (un sujet où il n'y a que « des coups à prendre »). Enfin, le stationnement souffre des idées fausses circulant à son sujet : entaché de suspicion, on soupçonne les collectivités de « faire de l'argent pour faire de l'argent » et la redevance est alors perçue comme un impôt supplémentaire injustifié.

## **3.2 Des acteurs en présence aux logiques parfois contradictoires**

Dans toute problématique de communication, il est indispensable de bien cerner les différents rôles des acteurs en présence : émetteur, récepteur/cible, média/prescripteur.

Pour le stationnement, les émetteurs sont les élus et les techniciens. Les récepteurs sont les usagers et leurs représentants ainsi que les partenaires (SEM, CCI, etc). Enfin, le principal prescripteur est la presse locale et régionale.

### **3.2.1 Les acteurs politiques de la collectivité : des émetteurs soumis aux préjugés**

Les résultats du baromètre ADEME, CERTU, GART, UTP qui témoignent d'une prise de position volontariste des élus (84 %) et des techniciens (87 %) contrastent avec la réalité sur le terrain.

#### **Une réalité tabou et méconnue**

Les élus auraient-ils tendance à focaliser seulement sur l'aspect impopulaire de la répression ? La réalité économique du stationnement, le manque de transparence par rapport à l'affectation de l'argent du stationnement payant, l'aveu que personne ne se plaint du non-respect du stationnement payant, sont autant d'aspects qui peuvent expliquer les réticences à communiquer sur le stationnement.

Peut-être les élus sont-ils ignorants de la position réelle des citoyens sur le sujet et en particulier sur la répression ?

Même si les choses évoluent considérablement en la matière, on peut se demander si les élus ont toujours une bonne appréhension des attentes de leurs administrés : savent-ils par exemple que, pour une partie non négligeable des citoyens, le stationnement gênant est de plus en plus mal vécu, en attestent les nombreux courriers reçus par les services municipaux sur le sujet ? Pareillement, savent-ils que les citoyens prennent de plus en plus conscience que laxisme et manque de civisme vont à l'encontre du bon fonctionnement de la ville ?

Par ailleurs, l'amnistie conduit implicitement à juger que l'incivilité liée au stationnement n'est pas grave.

### Un domaine de second ordre ?

Le stationnement est rarement du ressort des membres les plus influents du conseil municipal. Souvent, la compétence en matière de stationnement dépend d'un conseiller municipal et non d'un adjoint, et est principalement traitée par les services d'exploitation (avec le manque de compétence et de moyens dédiés à la communication que cela entraîne). *A contrario*, les villes dans lesquelles des adjoints de premier rang l'ont en charge sont celles où la communication sur le sujet est la plus développée. Il semblerait que le fait de confier ou non la gestion du stationnement aux « grands élus » d'une collectivité rende bien compte de l'intérêt politique accordé à la problématique et ne pourrait en partie expliquer l'existence ou l'absence de communication en la matière.

### 3.2.2 Le « grand public » : des usagers hétérogènes, difficiles à convaincre

Les usagers ont une attente forte vis-à-vis de la collectivité, de laquelle ils exigent qu'elle règle le problème de l'offre de stationnement. En effet, les automobilistes considèrent que la collectivité doit leur donner un espace pour se garer mais sont rarement satisfaits. On prendra l'exemple lyonnais, assez révélateur de la situation générale : 79 % des habitants déplorent le manque de places de stationnement.

L'analyse du volet « opinions » de dix enquêtes ménages déplacements,<sup>10</sup> menée par le CERTU, montre que les enjeux ne sont pas toujours bien appréhendés :

- les transports, les déplacements et le stationnement sont jugés comme des problèmes importants dans la vie de la cité mais pas prioritaires ;
- si le lien circulation/stationnement ne fait aucun doute pour les élus, la situation est bien différente pour le grand public. Si les deux domaines sont bien considérés comme posant problème, le rapport de cause à effet est loin d'être évident : seuls 54 % de gens pensent que pour réduire les problèmes de circulation en centre-ville, il faut limiter fortement le stationnement ;
- 68 % des personnes interrogées se déclarent d'accord avec la proposition de réprimer plus fortement le stationnement interdit. Mais s'agit-il du stationnement gênant ou également du stationnement abusif ?

Mais une prise de conscience s'affirme. Les enquêtes d'opinion menées en 1990, 1996, 1997 (CERTU ADEME, GART, UTP, SOFRES) révèlent que le sujet est loin d'être aussi sensible qu'on pouvait le craindre : à ces dates, 62 %, 67 % et 71 % se déclarent favorables à une répression accrue du stationnement interdit (illicite). Une position qui ne cesse de se généraliser, 73 % du grand public en province réclamant une répression plus sévère en 2001. C'est quasiment l'estimation donnée par les élus (72 %) sur l'opinion présumée de leurs citoyens. Plusieurs villes ont d'ailleurs confirmé que les lettres d'habitants ou d'unions commerciales de quartiers demandant l'extension du stationnement payant ou même l'augmentation des tarifs étaient de plus en plus nombreuses.

Malgré tout, le manque d'information vis-à-vis des usagers est flagrant : qui sait comment sont fixés les tarifs, pourquoi et comment les zones sont choisies ? Qui sait où et à quoi sert l'argent du stationnement et celui des PV ? Ainsi, comme en témoigne la référence à une étude réalisée par le

<sup>10</sup> Pour plus d'information, voir : « Les politiques de stationnement après la loi SRU – pourquoi ? comment ? », CERTU 2003, pp. 86-89.

bureau d'études Cofremca pour la Sem de stationnement Lyon Parc Auto<sup>11</sup>, les raisons ayant présidé à la mise en place du stationnement payant restent méconnues : « Les gens ne comprennent pas l'objectif du stationnement payant. La seule réponse qu'ils parviennent à donner, lorsque l'on insiste, c'est que le stationnement payant a été instauré pour faire payer (...). Les Lyonnais ont le sentiment que la rotation se fait indépendamment du paiement (...). Le sentiment d'aisance et de fluidité qu'ont les Lyonnais rend suspicieuse l'idée de payer. ». Or, la réalité est tout autre puisqu'il est désormais avéré que sans stationnement payant, il n'y a pas de places disponibles. Mais ce message n'est, lui, jamais transmis.

L'automobiliste - cœur de cible de la communication sur le stationnement - est rarement seulement un automobiliste. Il est au moins, à d'autres moments de sa vie quotidienne, un piéton, parfois un usager des TC ou un cycliste. De plus, selon les jours, il peut aussi endosser des « visages » différents, liés à la fonction de ses déplacements. Ces deux constats plaident en faveur d'approches différentes selon les publics car les objectifs changent.

Cible	Situation	Moyens	Objectifs
Visiteurs	Longtemps la priorité des politiques de stationnement	Leur permettre de se garer à proximité des commerces	Rotation, vitalité commerciale des centres-villes
Pendulaires*	Parfois bénéficiaires indirects de certaines mesures, de plus en plus un problème mal assumé par les élus, (ménager l'implantation d'entreprises)	Les dissuader de prendre leur véhicule, en leur proposant des modes alternatifs	Libération des places pour les visiteurs
Résidents	Souvent pénalisés par le passé, sont les nouveaux « chouchous »	Leur permettre de se garer à un coût raisonnable, les inciter à prendre les TC	Maintien de la fonction habitat et mixité (ménages CSP + plus motorisés)

On gardera en mémoire d'autres catégories d'usagers, les professionnels, pour lesquelles une communication spécifique devra également être mise en place, mais qui ne sont pas prises en compte dans l'étude : les touristes, loisirs ou affaires, les commerçants, les VRP, les livreurs, les autocaristes, les taxis.

### 3.2.3 Des cibles encore peu appréhendées

Les acteurs techniques des collectivités sont des émetteurs souvent très conscients des problèmes mais pas toujours suffisamment sensibilisés.

Les contacts établis avec les services techniques des collectivités révèlent que ces derniers sont très demandeurs d'actions de communication, qu'ils ont une appréhension relativement fine et exhaustive des problématiques et qu'ils déplorent le manque de moyens en la matière.

Il est donc intéressant de les associer au processus de réflexion (notamment pour bénéficier des retours d'expérience que leur confère naturellement leur pratique quotidienne de terrain), mais aussi de les considérer comme une cible à part entière des actions de communication/formation, afin de leur donner des outils pour qu'ils puissent relayer efficacement les orientations politiques prises et jouer eux aussi un rôle pédagogique vis-à-vis des publics avec lesquels ils sont en relation.

C'est un public d'autant plus important qu'il a en partie la responsabilité de mettre en œuvre la concertation. Son rôle de relais est donc primordial et la collaboration de ces acteurs indispensable pour garantir la réussite de la démarche.

<sup>11</sup> Circulation et stationnement dans la ville de Lyon. Enjeux, attitudes et comportements. ASA-Cofremca avril 1997, in : « Les politiques de stationnement après la loi SRU – pourquoi ? comment ? », CERTU 2003.

On peut étendre cette réflexion au corps des agents chargés du contrôle. La constitution de corps spécifiques en charge du contrôle et de la verbalisation dans certaines villes plaide encore plus dans ce sens.

Toute communication externe requiert donc en préalable de présenter et d'expliquer aux acteurs techniques des collectivités les actions avec pour objectifs de garantir la bonne circulation de l'information, de faciliter la compréhension du sujet et l'émergence d'une véritable culture stationnement et enfin d'en faire des ambassadeurs.

Des outils spécifiques peuvent être mis en œuvre : réunions d'information et sessions de formation, panneaux d'information, argumentaire, diaporama, fiches mémo, etc.

Qu'ils soient directement impliqués ou simples relais - offices de tourisme, hôtels, générateurs de déplacements dépendant de la ville (universités, hôpitaux, etc.) - ces acteurs sont autant de lieux où la ville peut faire passer un message. Ils doivent donc au minimum être intégrés dans le circuit de diffusion des actions. Ce sont aussi des partenaires potentiels dans la communication sur le stationnement.

### **3.2.4 Le rôle relais des médias : trop souvent, une situation flagrante de parti pris**

Même s'il faut se garder de généraliser, le stationnement a souvent des allures de sujet « à scandale », en raison d'une certaine complaisance de la presse sur le sujet. Le sujet du stationnement ne semble vendable que dans l'excès. Les manchettes des journaux en témoignent : « 500 000 PV par an, ça suffit », « comment faire sauter ses PV », « faire sauter vos PV, c'est possible », etc. Notons que l'on n'a jamais vu d'article sur comment « comment faire sauter ses PV dans le bus ou dans le train ».

Cet état de fait traduit une prise de position assez démagogique qui joue sur la corde sensible du portemonnaie, avec probablement la conviction que cela n'est pas très grave ; leitmotiv relativement courant, même chez les élus, de considérer que ne pas payer son stationnement n'est finalement pas une véritable infraction.

De plus, tout semble converger : les discours des politiques sur le sujet, la presse qui cautionne, le contrôle en diminution, etc.

Même la publicité s'y est mise avec « la fameuse scène de la contractuelle menacée par son stylo au moment où elle s'apprête à dresser une contravention à la voiture de la marque annonceur. Ce type de message, bien que traité sur le mode de l'humour, ne fait que renforcer les stéréotypes habituels et la question des incivilités est largement oubliée »<sup>12</sup>.

## **4. Les enjeux de la communication sur le stationnement**

### **4.1 Les objectifs**

Les objectifs de communication autour du stationnement peuvent être segmentés en quatre catégories, qui correspondent à des degrés d'implication différents des récepteurs dans l'élaboration du projet : de la simple présentation à la recherche d'adhésion (faire partager des opinions).

Cependant, il est important de ne pas omettre les autres publics que constituent les acteurs internes (élus, services techniques, agents, etc.) ainsi que les acteurs institutionnels également dénommés « partenaires » et qui participent également de la bonne diffusion des messages. Ils représentent également une source d'information et de proposition, des vecteurs d'opinion et donc des ambassadeurs de la politique de stationnement. Ces relais sont indispensables à motiver.

- **Informé : la notion de service à l'utilisateur**

Il s'agit de faire connaître les services et de fournir un mode d'emploi à l'utilisateur en l'informant sur l'offre et les tarifs : nouvelles politiques mises en place, changements de tarifications, de zonages,

---

<sup>12</sup> Pour plus d'information, voir : « Les politiques de stationnement après la loi SRU – pourquoi ? comment ? », CERTU 2003.

possibilités de stationnement, tant pour les usagers qui ne connaissent pas la ville que pour les habitués, présentation et promotion des alternatives au « tout automobile ».

Dans ce cadre, l'information se doit avant tout d'être pratique et claire, ce qui n'exclut ni la qualité, ni le professionnalisme. Elle peut et doit le plus souvent intervenir en amont des changements et des modifications afin de préparer la population (légitimer les choix et tester les réactions) et d'éviter de la mettre devant le fait accompli, ce qui risquerait de susciter l'incompréhension et de soulever l'opposition.

Cet objectif, pour le stationnement sur voirie et en ouvrage, est le mieux rempli jusqu'à présent par les collectivités.

- **Communiquer pour une meilleure compréhension du sujet**

Ce volet est beaucoup plus stratégique et, de fait, éminemment politique. Il a pour ambition de délivrer les messages engageant à suivre les orientations définies en faisant connaître mais surtout en expliquant pour convaincre. Pédagogie et force de conviction sont au cœur de la démarche. Il faut expliquer la politique de stationnement dans sa globalité, démontrer comment le stationnement est un outil au service d'une politique de déplacements visant souvent à maîtriser la circulation automobile. Il faut aussi expliquer les raisons de la réglementation, par exemple démontrer que le stationnement payant est le meilleur moyen pour permettre à tous de trouver une place dans les centres-villes. Enfin, il faut justifier le stationnement payant en expliquant sa raison d'être, son fonctionnement (mécanisme de la rotation mais aussi règle de fixation des tarifs, affectation des fonds).

- **Sensibiliser : influencer les comportements pour faire adhérer**

L'objectif est de faire évoluer les pratiques avec tous les freins que cela suppose : c'est un domaine d'action qui concerne des actes quotidiens et met en cause le comportement de l'individu. Le respect des règles est fortement lié aux représentations du citoyen et met en jeu le rapport à la notion d'espace public et d'espace privé. C'est un sujet impopulaire et donc un problème pour les élus. Enfin, la répression est le plus souvent inefficace alors qu'elle serait un atout incontestable.

Les principaux enjeux consistent à lutter contre la fraude (absence de paiement ou dépassement), sensibiliser les usagers aux nuisances que provoque le stationnement gênant pour les piétons, les handicapés, la circulation, etc. Il s'agit également de favoriser la rotation en faisant adhérer aux différentes zones de tarifications et de promouvoir les différents modes de transport permettant d'accéder au centre-ville (possibilités de stationnement en ville mais aussi offre de transports collectifs, parcs relais, etc.).

Dans ce domaine, il s'agit de prendre en compte les représentations mentales, les attitudes et les opinions des usagers qui conditionnent l'acceptation des mesures proposées et l'efficacité des actions de communication en vue de modifier ces comportements (partage de l'espace, la place de la voiture dans la ville, l'usage des différents modes, etc.).

La concertation (faire s'exprimer et écouter), le dialogue et le débat avec les usagers et la prise en compte de leurs points de vue dans l'élaboration du projet sont essentiels.

Cependant, le statut réglementaire de cette question en fait un aspect tout à fait spécifique, qui n'est pas traité dans la présente étude.

## 4.2 Des occasions multiples de communiquer

Le stationnement est une thématique à plusieurs dimensions. Communiquer sur le stationnement revient donc à combiner des échelles différentes :

- **de temporalité** : les politiques définies et les actions menées ne s'inscrivent souvent pas dans le même espace temps. Certaines ont des répercussions immédiates, d'autres impliquent des changements et des conséquences dans la durée : comment agir pour relayer les actions à court terme ? Comment faire évoluer les mentalités sur le moyen et long terme ?
- **de territorialité** : service de proximité pour les résidents de l'hyper centre, facteur d'attractivité pour les visiteurs des centres-villes, prolongement du trajet domicile-travail des pendulaires\*, si le stationnement est circonscrit au territoire de la commune qui le gère, les



flux qui le concernent le dépassent largement et la vision stratégique le concernant est de ce fait toujours à double portée : le global (agglomération, ville centre) et le local (arrondissement, quartier) ;

- **de niveaux thématiques** : des enjeux aux applications concrètes, l'éventail des sujets à traiter est vaste : la politique de stationnement, les projets (construction de parcs, extension du stationnement payant) et les « produits » (parcs et tarifs pour les résidents, voiture électrique).

Chaque dimension de la problématique stationnement amène donc à diffuser des messages spécifiques, dont les principaux sont résumés dans la liste suivante :

#### *Mode d'emploi*

- localisation et coût de l'offre ;
- régimes particuliers de stationnement ;
- stationnement résidentiel sur voirie : ayants droits, obtention de la carte, modes de paiement ;
- économie du stationnement : un service et non un droit ;
- extension du stationnement payant : méthode et concertation ;
- parcs de stationnement concédés ;
- emplacements réservés ;
- enlèvements de véhicules ;
- affectation des recettes ;
- justification du taux horaire (explication du coût de revient) ;
- modifications tarifaires ;
- démonétisation des horodateurs et le développement de moyens monétiques (cartes à puces).

#### *Les enjeux et les contraintes*

- présenter la politique de stationnement dans sa globalité : pourquoi et comment cela fonctionne ? Du bon usage du stationnement dépend le bon fonctionnement du centre-ville ;
- expliquer le rôle du stationnement payant ;
- promouvoir les nouveaux usages de la voiture : auto-partage, covoiturage, location, taxi ;
- régler les problèmes de sécurité, d'incivilités, de pollution, de qualité de vie et d'esthétique urbaine ;
- lutter contre la fraude, le stationnement interdit ;
- encourager et promouvoir des alternatives.

### **4.3 De nombreux outils à disposition**

Sans prétendre à l'exhaustivité, la partie qui suit recense les principaux outils dont dispose une collectivité pour mettre en œuvre une politique de communication sur le stationnement. Sont présentés d'abord les outils les plus fréquemment utilisés, ensuite, d'autres moyens tout aussi adaptés mais moins usités actuellement.

#### **4.3.1 L'édition papier, une valeur sûre**

La grande majorité des villes communiquent sur le thème du stationnement au travers d'un dépliant à plusieurs volets, orienté vers l'information sur l'offre disponible. Il peut s'agir d'information illustrée de quelques visuels symbolisant le stationnement. Il peut aussi être fait appel à l'information « mise en scène » au travers d'un concept de communication (visuels, slogan, charte graphique). Cet aspect reste encore minoritaire.

La lettre d'information des riverains, émanation directe des services techniques de la voirie, est très utilisée une pratique courante. Utilisant un ton technique, elle est parfois peu adaptée mais de plus en plus, ce document est traité comme un support de communication à part entière.

Quelques villes ont consacré un document spécifique au stationnement, dont la caractéristique est de donner une information assez complète dépassant l'offre pour l'inscrire dans une vision plus globale, en cohérence avec les objectifs en matière de déplacements.

#### **4.3.2 La presse locale, un acteur incontournable**

S'il est bien un moyen qui fait l'unanimité, c'est le recours aux relations avec la presse, qu'elles soient initiées par la collectivité ou gérées par elle, suite à une sollicitation. En effet, si le stationnement est souvent le parent pauvre des politiques de communication, il est malgré tout un sujet porteur et un centre d'intérêt important pour la presse locale. Ce support est intéressant pour diffuser l'information et les messages aux usagers et son rapport qualité/prix est avantageux. Cependant, il faut se méfier de la nette propension à voir le sujet traité sous un angle polémique.

La seule information presse, non accompagnée ou relayée par d'autres outils, peut donc parfois se révéler contre-performante. Les relations avec la presse doivent être utilisées avec circonspection, afin de mettre tous les atouts de son côté : préparer soigneusement les arguments, mais surtout les contre-arguments (anticiper) ; informer la presse systématiquement de toutes les modifications susceptibles d'intervenir afin d'éviter les « coups » partis sans maîtrise de l'information.

Les principaux outils (à moduler en fonction de l'information à faire passer) sont : la conférence de presse par un élu (accompagnée du dossier de presse) pour les changements majeurs (présentation de la politique de stationnement, construction d'ouvrages, extension du stationnement payant) et le communiqué de presse pour les changements à l'échelle du quartier.

#### **4.3.3 Autres outils peu utilisés et pourtant efficaces**

- **La campagne de communication et l'identité visuelle**

Rares sont les collectivités recensées ayant conçu une véritable campagne de communication, c'est-à-dire une opération mettant en scène des messages par le biais de différents outils, de façon attractive parce qu'elle interpelle, interroge ou dérange, selon le ton et l'axe choisis.

Les campagnes peuvent bénéficier de supports naturels d'affichage municipal, ce qui a le mérite de diffuser les messages directement sur l'espace public.

Les éléments les plus marquants d'une campagne en sont le concept (traduit par le visuel et l'accroche) et la complémentarité des outils selon lesquels le concept se décline. Ils contribuent à donner une réelle existence au sujet traité et à renforcer l'impact des messages. Ils constituent le « fil rouge » des discours et assure la continuité et la cohérence du projet dans le temps.

- **Les médias de la ville**

Les supports permanents ou récurrents existant dans une collectivité sont nombreux : journal municipal, journaux de quartiers, sites Internet des villes, sites des arrondissements, journaux lumineux, panneaux d'affichage municipal, centre d'appel téléphonique de la ville, etc.

Si, parmi les moyens les plus couramment utilisés par les villes pour communiquer sur le stationnement, on trouve le journal municipal, le sujet fait plus souvent l'objet de brèves d'information que de dossiers spécifiques.

De même, l'affichage municipal est peu utilisé, alors que le support situé sur l'espace urbain, donc au centre même du sujet « stationnement sur voirie » non seulement très cohérent mais très efficace.

- **Le télé jalonnement**

Il permet de guider les usagers vers les parcs de stationnement tout en les informant le plus souvent sur les capacités de stationnement qui restent disponibles (jalonnement dynamique). C'est un outil technique de plus en plus répandu.

- **Les outils de la concertation (conseils de quartiers, réunions publiques)**

Parce qu'ils constituent des vecteurs naturels de transmission de l'information, ils doivent être appréhendés comme des opportunités intéressantes et les supports créés doivent y être distribués et explicités.

- **Expositions et création d'événement**

L'événementiel est presque inexistant sur la question du stationnement, à quelques exceptions. Or, les expériences menées, sont plutôt concluantes et le recours à des outils sollicitant l'aspect participatif est intéressant pour rendre plus accessible et attractif ce secteur dominé par la technique (de la voiture aux horodateurs).

Les expositions sur les déplacements ou l'aménagement urbain constituent, de par les champs croisés avec le domaine du stationnement, des opportunités pour communiquer de manière globale et inscrire le sujet dans sa réalité quotidienne, en faisant comprendre les tenants et les aboutissants des démarches, ainsi que les bénéfices pour les usagers.

- **L'observatoire du stationnement<sup>13</sup>**

Bien que sa mission de base soit d'abord d'ordre technique (suivi des conditions de stationnement, observation de l'évolution de l'offre et de l'usage, pour mesurer l'impact des mesures mises en place), l'observatoire du stationnement peut constituer un outil efficace de communication.

Il représente en effet un atout pour communiquer avec les élus, les collectivités, les commerçants et les usagers. L'observatoire collecte et met en perspective des données fiables régulièrement. Il permet ainsi de discuter à partir d'éléments objectifs avec tous les partenaires (services de la voirie, police municipale, élus, commerçants).

En revanche, les observatoires ne sont pas pour l'instant utilisés pour communiquer en direction du grand public. Compte tenu de la méconnaissance du public en ce domaine, un élargissement de sa mission dans ce sens pourrait utilement être envisagé.

- **Agents encaisseurs, agents d'accueil<sup>14</sup>**

Les deux nouvelles méthodes de gestion du stationnement, expérimentées initialement à Dijon et à Nantes et adoptées depuis par d'autres municipalités, ont incontestablement des répercussions sur l'image du stationnement payant. Faut-il pour autant en déduire que lorsqu'une collectivité met en place des agents encaisseurs ou d'accueil, elle mène une action de communication ? La conclusion est un peu hâtive et peut, en présentant uniquement le système comme tel, le réduire à un simple « habillage marketing » du stationnement payant et le décrédibiliser alors que la démarche est toute autre.

En effet, en remettant l'homme auprès du citoyen, les deux métiers remplissent une mission première de service (information, conseil, écoute, dialogue, sensibilisation, orientation), accompagnée par celle de la perception des droits de stationnement pour l'agent encaisseur (avec des services associés très présents : rendu de monnaie, post-paiement, remboursement). Ainsi, la démarche se caractérise par un volet accueil fort et, à ce titre, contribue à une meilleure perception du stationnement. L'utilisateur est ainsi amené à considérer qu'il n'acquiesce plus une taxe mais qu'il paye pour un service. Les taux de satisfaction élevés recueillis dans les villes concernées et les bons résultats enregistrés en termes de taux de paiement et de rotation le confirment. Dans ce sens, on peut considérer que les agents encaisseurs et d'accueil peuvent en quelque sorte être assimilés à des « relations publiques » du stationnement. Cependant, et de la même façon que pour la multiplication des services dans les parkings en ouvrage, on peut se demander si instaurer toujours plus de services pour arriver à en vendre un autre n'entache pas la légitimité véritable de ce dernier. Il reste donc important, au niveau

---

<sup>13</sup> Pour plus d'informations : « Les politiques de stationnement après la loi SRU – pourquoi ? comment ? », CERTU 2003.

<sup>14</sup> Pour plus d'informations : « Deux nouveaux métiers du stationnement : agent encaisseur à Dijon, agent d'accueil à Nantes », CERTU, novembre 1999.

du discours, de présenter les deux métiers plutôt comme de nouvelles méthodes de gestion dotées d'une dimension de service importante que comme des actions de communication.

Néanmoins, la communication demeure au cœur de la problématique puisqu'elle va être partie prenante dans la mise en œuvre et la promotion de ces systèmes.

Si, dans les deux cas, les relations avec la presse ont été un vecteur essentiel de l'opération, la communication sur les agents d'accueil a été plus développée que celle sur les agents encaisseurs. En effet, à Nantes, elle a été baptisée par un slogan « Souriez, on vous facilite la ville » et estampillée par un pictogramme reprenant le « P » du marquage urbain « parking » souligné d'un large sourire. Un dépliant grand public expliquant la démarche a été réalisé. Plusieurs mobiliers spécifiques d'information ont été placés en entrée de zones. Des panneaux ont été installés sur chaque horodateur. À Dijon, l'information a été privilégiée par rapport à communication : courrier, note d'information, tracts et signalisation sur le terrain restent très techniques et informatifs sans volonté de séduire. La différence de nature entre les deux métiers explique probablement ce fait.



## 5. La preuve par l'exemple : Saint-Étienne, Grenoble, Lyon, Paris

Nous avons choisi de présenter ici une analyse plus approfondie des actions de quatre villes en matière de communication sur le stationnement.

Saint-Étienne est une collectivité pionnière où la mise en place d'un nouveau système avec extension du stationnement payant, a donné lieu à l'une des toutes premières campagnes sur le stationnement, il y a plus de vingt ans.

Dans les trois autres villes, nous présenterons la démarche globale de communication ainsi que les points d'ancrage, les conditions de succès et les obstacles rencontrés.

Grenoble présente une certaine antériorité dans la communication sur le stationnement et bénéficie d'une reconnaissance nationale en la matière. Les principaux thèmes abordés sont le stationnement illicite nocturne, l'extension du stationnement payant et le renforcement du contrôle.

Lyon a recommencé à communiquer sur le sujet après plusieurs années sans actions d'envergure, à l'occasion du passage à l'euro et de la mise en place de nouvelles tarifications et de nouvelles zones.

Paris est en train d'élaborer une démarche stratégique de communication sur le stationnement, sur l'extension du stationnement payant, la démonétisation, les régimes particuliers, les normes pompiers, etc.

La confrontation des actions menées permet d'identifier des styles de communication très différents, que ce soit dans la stratégie adoptée ou dans le concept (ton, visuel, outils).

## 5.1 Saint-Étienne : un concept fort et une situation de précurseur

La ville de Saint-Étienne compte parmi les pionniers de la communication sur le stationnement. En plus d'avoir été la première ville, en France, à utiliser les couleurs pour améliorer la lisibilité des zones de stationnement, elle a également été précurseur en lançant, pour faire connaître ce nouveau système, une véritable campagne de communication sur le sujet. Cette action remonte à 1986.

Actuellement, le sujet n'est plus traité de la même façon, puisque lors des cinq dernières années, seules quelques actions de relations avec la presse et la publication d'articles dans le journal municipal ont été menées.

L'action s'est située dans un contexte de voirie complètement saturée (coefficient de saturation important : 1,28 véhicule par place ; 1,45 aux heures de pointe pour les 305 places de l'hyper centre), en majeure partie en raison de l'indiscipline des automobilistes et non d'une insuffisance de places, les parkings souffrant dans le même temps d'une désaffectation. Il s'agissait donc d'agir sur le comportement des usagers pour les inciter à respecter la réglementation.

La campagne intitulée « Le centre-ville à la pêche » a montré l'efficacité d'un système identitaire fort. Une accroche estampille le projet et tous les documents de la campagne. Un travail rédactionnel pertinent a été réalisé : volonté de proximité, de sortir du jargon technique, implication et pédagogie (« vous avez tous vécu cela »). La campagne a été très typée années 80, avec le détournement d'objet, le jeu de mots, le traitement hyperréaliste de l'illustration.

L'axe principal de communication a été : « pour circuler en sourire, stationner en couleurs ». Le concept « le centre-ville à la pêche », applicable à d'autres thématiques, est précisé par « ouvre son cœur », allusion directe à l'accès au centre ville. Cette accroche principale est accompagnée d'un slogan plus spécifique « Pour circuler en sourire, stationner en couleurs » qui situe bien le stationnement dans son environnement global et le présente comme un élément à part entière de la qualité de vie et du dynamisme du centre-ville.

Les outils utilisés ont été divers : dépliant quatre volets, affiches, plans de ville, tracts déposés sur les pare-brises et relations avec la presse.

Le dépliant est l'un des rares documents spécifiques de ce type existant sur le sujet. Il reprend le visuel de la campagne en « une » et propose, en double page intérieure, un texte incitatif qui campe le contexte, (quatre zones, pourquoi, comment), la problématique, expose les solutions et les grands principes que cela sous-tend. Les nouvelles tarifications sont également présentées. S'ajoute une consultation sur l'opportunité de construire des parkings (avec coupon à retourner, qui rend le document interactif). La dernière page a une visée pédagogique, avec la mise en situation via des cas concrets des différents types de stationnement pour argumenter les différentes zones et en donner le mode d'emploi : la mise en scène révèle un ordre d'arrivée dans le texte qui traduit bien les préoccupations de l'époque : commerçants, visiteurs, résidents, pendulaires\*, et qui serait probablement un peu différent si l'opération était reconduite aujourd'hui.

L'opération, relayée sur de nombreux supports était complétée par la distribution de faux PV pendant deux semaines : l'un félicitant l'automobiliste qui respectait le tarif zone, l'autre rappelant, plan à l'appui, le nouveau mécanisme du stationnement.

Le budget a été de 45 700 euros, autofinancés par la société qui gère les horodateurs<sup>15</sup>.

Les résultats annoncés ont été : 50 % d'infractions en moins ; une fluidité de la circulation sensiblement accrue, des coefficients de saturation en baisse notable et un sondage auprès des habitants révélant 73 % de satisfaits.

### Les enseignements à retenir

- le recours à une palette d'outils complète ;
- une campagne réussie, qui interpelle, suscite la curiosité, lisible (on comprend très vite le message) et mémorisable (marquante, facile grâce au jeu de mots) ;

<sup>15</sup> Pour plus d'informations : « Quatre couleurs pour stationner en liberté », Vie Publique, 1986.

- une initiative originale et sympathique, le coupon « satisfecit » (PV inversé pour féliciter des bonnes pratiques) ;
- une approche très complète de la problématique : pourquoi, comment ;
- le recours à la mise en scène (quelle zone pour qui) pour favoriser l'identification et l'appropriation ;
- un ton général convivial et impliquant, avec une personnalisation du discours ;
- des moyens financiers à la hauteur de l'enjeu et le recours à un prestataire professionnel extérieur.



## 5.2 Grenoble : la gestion du stationnement, une « priorité de ville »

Les principaux chiffres du stationnement payant à Grenoble sont les suivants. En 2002 : 11 600 places payantes en hyper centre dont 7 600 places sur voirie. Taux de respect en 2000 : entre 67 % et 78 % selon les zones ; 42 % à 56 % en 2002. Taux de rotation en 2000 : entre 5,4 et 8,6 selon les zones. Taux de verbalisation en 2000 : entre 0,14 % et 6,60 % selon les zones ; de 1,66 % à 2,97 % en 2002.

### 5.2.1 Une politique affirmée et assumée depuis plusieurs années

Jusqu'en 1995, le stationnement était peu présent dans la politique locale et donc dans la communication de la ville. Depuis, chaque action menée sur le stationnement est d'abord présentée à tous les acteurs concernés ainsi qu'à la presse, puis relayée par une action de communication (la mise en service du macaron résident, le lancement de la carte magnétique, l'instauration du stationnement nocturne, l'extension de l'offre, le passage à l'euro).

Bien avant la mise en œuvre de son PDU, la ville faisait déjà des points réguliers de l'état de la situation du stationnement en effectuant un diagnostic et un bilan tous les deux ans.

C'est à la suite de la dernière étude exhaustive, réalisée en 1996, qu'une première série d'actions a été menée, relayée par une campagne de communication en 1997 (édition à 50 000 exemplaires d'un dépliant « Stationner mieux, stationner juste » recensant l'offre en partenariat avec une délégation de parcs).

Un nouveau bilan a eu lieu en 1999 pour évaluer les actions et préparer la suite. La mise à jour d'un problème spécifique, *le stationnement nocturne illicite*, va déclencher une action innovante sur le principe « mieux vaut prévenir que guérir » : la campagne « Papillons ».

### 5.2.2 La campagne « Papillons », une bonne idée bien accueillie

Les objectifs de la campagne sont d'une part de lutter contre le stationnement gênant nocturne alors que les parkings en ouvrage sont sous-utilisés le soir. D'autre part, il s'agit de garantir, de jour comme de nuit, la même sécurité, la même accessibilité au centre ville et la même qualité des déplacements pour les piétons, en orientant les usagers vers les parcs en ouvrage.

La stratégie s'inscrit dans la continuité de l'approche PDU. L'opération fait suite au concept « A chacun son parking », décliné sur le dépliant de présentation globale de l'offre, en le prolongeant sur une thématique particulière : le stationnement gênant nocturne.

Pour mémoire, on notera que le guide en question est le seul que nous ayons trouvé qui consacre une partie aussi importante au contrôle et à la surveillance du stationnement. La presse est également associée à la diffusion d'information et l'on constate qu'à chaque fois que l'occasion le permet, le sujet de l'affectation des recettes et de l'argent des PV est développé, permettant ainsi d'éviter rumeurs ou idées reçues.

La campagne s'articule autour d'une image forte, celle du papillon, référence à l'emblématique au PV, détournée et rendue conviviale par une opération de sensibilisation. L'approche visuelle adoptée lors de la communication du PDU, est reprise en déclinant un élément de la campagne : le bestiaire/l'approche naturaliste (les insectes).

La démarche stationnement s'inscrit comme un élément du PDU (un courrier la présente comme « un aboutissement concret du PDU »). Elle a un côté sympathique et original avec un clin d'œil à d'autres papillons, moins sympathiques.

Elle utilise l'effet teasing\* du recto verso sur le mode « problème-solution » : alerte/interpellation un peu dramatisante « vous êtes en infraction » puis présentation de l'offre en parcs et des tarifs attractifs pour terminer sur une invitation au changement de comportement. La campagne a utilisé un tract d'accompagnement très volontariste et assumant une position répressive, mais prévenant auparavant et estampillé « Police municipale ».

La campagne, d'un genre nouveau à l'époque, a séduit et marqué les esprits. La démarche préventive a été jugée sympathique et le couple « communication-contrôle » a bien fonctionné.

Les outils ont été variés : papillons sur les pare-brises des véhicules mal garés (deux vagues de distribution en début et en fin de mois), dépliants guides distribués en mairie, dans les parcs, tracts, relations avec la presse, affichage sur les bus, panneaux d'affichage municipaux. Les affiches invitaient à venir retirer le guide.

Le Coût a été 32 300 euros TTC.



Les résultats annoncés ont été une augmentation importante de la fréquentation des parcs en ouvrage, une réduction du stationnement illicite la nuit et un bon accueil de la presse comme de la population.

### 5.2.3 La campagne « Papillon de jour »

En 2002, une nouvelle problématique est apparue : l'extension du stationnement payant (1 000 places gratuites supprimées) et un renforcement du contrôle par la mise en place d'une équipe dédiée exclusivement à cette tâche.

Elle donne alors lieu à une nouvelle campagne de juin à septembre 2002. Fort de son succès, le « Papillon » est reconduit mais adapté sur un nouveau dépliant. C'est un papillon de jour, donc de couleur différente (dominante de vert) et le message au verso évolue également : l'offre de places payantes sur voirie des différentes zones, les places en ouvrages. Le recto est identique : « vous êtes en infraction ! ».

L'annonce a été faite en amont, avant l'été, avec une conférence de presse, juste après les élections présidentielles : une manière sympathique de rappeler à tout le monde que le temps de l'amnistie est révolu et qu'il faut se remettre à payer.

L'opération a été poursuivie sur le terrain en septembre, au moment où les étudiants arrivent et où les nouveaux contrôleurs prenaient leurs fonctions. La prévention était aussi une entrée en matière valorisante avant de passer à leur cœur de métier, le contrôle.

Par rapport à la campagne de 1999, les résultats ont été moins spectaculaires et les retombées dans la presse ont été moins nombreuses. Les résultats chiffrés ne sont pas encore connus au moment du bouclage de ce document.

Le Coût a été de 4150 euros TTC pour 10 000 exemplaires.



### Les enseignements à retenir

- la nécessité d'une action sur le long terme ;
- le suivi et l'évaluation, des points forts qui permettent une argumentation sérieuse de la problématique ;
- la volonté politique affirmée : les retombées dans la presse témoignent que l'élu a un discours « vérité » sur la question, les notions de coût du stationnement et d'affectation des recettes, présentes sur un support de communication, sont à cet égard significatives ;
- une campagne cohérente et innovante ;
- la mobilisation de moyens et la synergie des actions ;
- si la reprise du papillon pour la campagne 2002 mise sur la cohérence des messages (une même philosophie : prévenir avant de sévir), elle a pour vocation de créer le réflexe et elle entend utiliser le bon impact de la première opération. Mais la répétition quasi à l'identique ne risque-t-elle pas de nuire à l'effet positif de surprise et de banaliser un peu l'opération ?

Pour le moment, il n'y a pas eu de communication sur les règles de civisme ou la répression spécifique du stationnement gênant le jour alors que la ville édite par ailleurs des supports de communication ou de sensibilisation sur des sujets nombreux pouvant être rapprochés des bonnes pratiques en ville et sur l'espace urbain.

Le « papillon » a fait des émules, puisqu'au moins deux autres collectivités, à notre connaissance, l'ont adopté : Châteauroux et Aubagne. Cette dernière utilise le verso pour continuer à diffuser son message de lutte contre l'incivisme : « La ville, un espace qui se partage. Apprendre à se comporter, c'est aussi apprendre à respecter l'autre ».

#### 5.2.4 Les autres actions de communication sur le stationnement

Une action a été menée en collaboration avec les commerçants : une carte de stationnement offrant un quart d'heure gratuit devait être remise par les commerçants à leurs clients. L'expérience n'a pas été concluante. Les cartes de stationnement prépayées par les commerçants et portant leur publicité



devaient être offertes aux clients. Ce fut un échec, les commerçants arguant que le prix de revient de la carte était trop élevé ; de plus, des dérives ont été constatées, certains commerçants les achetant pour leur propre usage.

Le dossier spécial sur le tramway, paru dans Les Nouvelles de Grenoble, journal d'informations de la ville, consacre une page entière au sujet « stationnement », qui est traité de façon claire et argumentée. Resitué dans l'enjeu global de réaménagement urbain, avec une revendication de position « réaliste » affichée, le texte explique clairement les options retenues, sans langue de bois.

### 5.3 Lyon : une campagne complète mais ponctuelle

Les principaux chiffres du stationnement payant à Lyon sont les suivants : 15 000 places payantes sur voirie, 22 000 places en parcs (16 000 dans les 21 parcs LPA + 6 000 répartis entre parcs privés et parcs des quais), 3 000 véhicules en stationnement interdit par jour entre 6 h et 21 h, 4 % seulement des infractions au stationnement verbalisées, un taux de recouvrement de 20% à 25 %<sup>16</sup> et des recettes en chute libre depuis 1995.

La campagne a été une initiative après des années de non-communication. Avant l'opération de janvier 2002, la dernière action d'envergure remontait à 1998 et s'inscrivait dans la démarche du PDU (adopté en 1997), avec une identité propre et des outils dédiés :

- un visuel + accroche « Bien stationner pour mieux se déplacer à Lyon » ;
- un guide très complet encarté dans le journal municipal, et destiné à être conservé ;
- un dépliant résumant le guide, distribué dans divers endroits stratégiques de la ville. Édité au moment de la mise en place d'une nouvelle réglementation, il présentait une forme visuelle séduisante grâce au recours à de nombreux visuels ;
- une vocation de service réussie, servie à la fois par le format (adapté à celui d'une boîte à gants), des plans lisibles et une présentation par arrondissement très scénarisée : « vous êtes résident », « vous venez travailler », « vous venez pour vos loisirs ou achats » . L'idée est de donner des solutions personnalisées en fonction des situations, l'énoncé des tarifs n'intervenant que dans un second temps ;
- l'approche globale, présente dès l'éditorial, avec la référence aux autres modes de déplacements et reprise de façon pragmatique dans des encadrés « Conseils déplacements » ;
- un mode d'emploi « encadré » par deux doubles pages plus généralistes : une explication claire de l'enjeu stationnement au cœur de la politique des déplacements, des informations pratiques sur les TC, la vignette résidents et même les règles en cas d'alerte de pollution ;
- en revanche, les dénominations des zones de stationnement étaient, elles, relativement hétérogènes, peu parlantes car utilisant un vocabulaire technique et surtout l'affectation des codes couleurs des zones se révélait peu adapté (l'exemple le plus frappant étant le vert associé à la zone que l'on souhaitait le moins valoriser, alors que la couleur verte bénéficie d'une connotation positive).



<sup>16</sup> Un bon résultat se situe autour de 50 %, un très bon résultat autour de 60 %.

Afin d'être exhaustif, on citera également la communication spécifique développée au moment de la mise en place de l'expérimentation « Points Rapido »<sup>17</sup>, concernant le stationnement de très courte durée et les livraisons. Les moyens mobilisés à l'époque consistaient en la création d'un visuel « fort » estampillant l'opération. L'information avait été faite par voie de presse, affichage dans la rue et marquage au sol des emplacements concernés. La qualité des outils de communication n'est pas à mettre en cause, pourtant l'expérimentation n'a pas été poursuivie.

Fin 2001, la ville de Lyon décide de profiter du passage à l'euro pour simplifier le système de tarification du stationnement (3 zones au lieu de 4, une tarification incitative pour les résidents). Comme dans beaucoup de collectivités, cette actualité a représenté à la fois une nécessité (information/service légitime du citoyen) et une opportunité (réactualisation de tarifs, nouveaux zonages). Dans le cas de Lyon, une donnée supplémentaire entraine en ligne de compte : le changement de monnaie coïncidait avec le changement de tarif de la vignette résidents (nouveau visuel, nouvelle couleur, bande holographique infalsifiable) et l'instauration du quart d'heure gratuit. Le « couplage » de la mise en œuvre technique des mesures et des informations représentait, de fait, une économie substantielle en matière de communication.

Les objectifs ont été les suivants : faire connaître la nouvelle politique de stationnement payant de la ville (nouveau système de zones, nouveaux tarifs, principe du quart d'heure gratuit) et inciter les gens à jouer le jeu de la modération de l'usage de la voiture en ville. Il s'agissait aussi de promouvoir le stationnement, pour les résidents (nouvelle vignette, tarif plus attractif) et d'informer du passage à l'euro des horodateurs.

Les concepts adoptés ont été les suivants :

- pour le nouveau découpage en zones : « Une nouvelle tarification pour stationner intelligent » accompagné de « pour mieux partager la ville ». Politiquement, c'est surtout cette seconde notion qui s'est révélée portée par l' élu en charge du stationnement ;
- pour le passage à l'euro : campagne d'affichage purement informative, avec une accroche se voulant conviviale « Au revoir les horodateurs, bonjour les eurodateurs ». Elle a été précédée d'une campagne radio d'une semaine, dont le ton pédagogique et détaché (façon Claude Piéplu) recherchait un positionnement sympathique.

Le même visuel (les pictogrammes du lièvre et le symbole de l'euro) est utilisé dans les deux cas. Il s'inscrit dans la nouvelle charte graphique mise en place à l'époque par la ville : un quadrillage symbolisant les 9 arrondissements et répétant des visuels stylisés. Une campagne précédente concernant les parcs relais avait déjà adopté la même déclinaison graphique, assurant ainsi une certaine cohérence sur cette thématique « déplacements ». Cependant, le message du passage à l'euro est passé au second plan : seules la campagne d'affichage et la campagne radio en ont traité directement.



<sup>17</sup> Pour plus d'informations sur cette expérimentation : « Les politiques de stationnement après la loi SRU – pourquoi ? Comment ? », CERTU 2003

Les outils utilisés ont été nombreux :

- création d'un pictogramme : un « lièvre », symbole sympathique de rapidité avec posture et une dénomination communicante par zone « Presto, Chrono, Tempo » ;
- apposition de plaques avec les nouveaux pictogrammes sur les 700 horodateurs concernés ;
- conception d'un slogan (accroche).

#### ***Pour le passage à l'euro***

- campagne d'affichage sur le réseau des panneaux municipaux pendant deux semaines ;
- campagne sur le journal électronique ;
- campagne sur les radios locales pendant une semaine (56 spots sur trois radios).

#### ***Pour le changement de tarification***

- courrier personnalisé signé par l' élu en charge des déplacements et par le maire de chaque arrondissement aux résidents titulaires de la vignette (publipostage) ;
- lettre à tous les riverains des zones payantes, afin d'atteindre les foyers non encore titulaires d'une vignette ;
- dossier spécial de quatre pages dans le journal municipal ;
- guide du stationnement de 24 pages diffusé à 40 000 exemplaires dans les mairies, les parkings, au centre d'appel « Lyon en direct » et mis en ligne sur le site web de la ville ;
- relations avec la presse : une conférence de presse et dossier très complet et argumenté.

Une action spécifique de mailing en direction des commerçants avait été programmée mais le partenariat engagé avec la chambre de commerce et d'industrie n'a pas abouti.

Le budget était d'environ 91 000 euros.

Les résultats sont encore en cours d'évaluation, mais d'ores et déjà, on note qu'en dépit d'une offre attractive, la demande de vignettes résidents a été relativement stable, probablement en raison du déficit de verbalisation, qui n'incite pas les résidents à faire la démarche d'aller chercher la vignette.

Les dénominations adoptées « Presto, Chrono, Tempo » destinées à identifier chaque zone et à permettre aux automobilistes de les reconnaître rapidement, semblent avoir été bien mémorisées puisqu'elles sont dorénavant citées spontanément par certains usagers. L'idée de « sortir » des traditionnels codes couleurs adoptés dans un nombre important de villes pour identifier les zones semble bien adaptée puisque la dénomination de la zone traduit la notion de durées autorisées de stationnement, différentes entre les zones de rotation. De plus, les mots courts (deux syllabes), évocateurs et conviviaux, servent la démarche en symbolisant la simplification apportée par la nouvelle tarification.

Le choix du visuel est plus discutable et a été plus contesté : jugé peu compréhensible, peu visible sur les horodateurs (plaques en plexiglas), un peu désuet, voire ambigu (symbole de vitesse, peut-être pas très « socialement » correct en ville, même s'il faut comprendre qu'il s'agit de rapidité à trouver une place de stationnement et non d'apologie de la vitesse en ville). Ce sont surtout ses quatre déclinaisons qui ont jugées graphiquement trop subtiles ou complexes (des couleurs, des formes, des attitudes différentes et des postures pas toujours évidentes). On notera d'ailleurs une incohérence un peu dommageable : la communication a pour objectif de faire passer l'idée de la simplification due au passage de 4 à 3 zones, or on compte 4 pictogrammes sur le visuel, dont un sans dénomination !

Si le discours politique de la modération de l'usage de la voiture en ville est clairement exprimé, que ce soit dans le plan de communication ou lors des relations avec la presse (position claire de l' élu sur la verbalisation, relayée par le journal *Le Progrès*), les moyens concrets pour en expliquer les raisons et pour convaincre les cibles sont moins évidents : le dossier du journal municipal est presque exclusivement dédié à l'exposé des tarifs, le petit texte au dos du guide s'avérant la seule tentative d'explication (hors informations, dans la presse), ce qui est un peu juste pour espérer une modification des comportements.

## Les enseignements à retenir

- une volonté politique revendiquée par l'inscription de la campagne dans la charte graphique de la ville ;
- des messages fond/forme pas toujours adaptés ;
- adhésion parfois mitigée au concept peut-être un peu « facile » et pas forcément très lisible par rapport à l'enjeu ;
- la référence à « l'intelligence » difficile à manier (elle peut être considérée comme une attaque par rapport à ce qui a été fait précédemment, elle met aussi la barre haut car cela ne manquera pas de se retourner contre son auteur en cas d'échec ou de difficultés). Une lecture au second degré peut aussi en être faite : pour les gens stationner intelligent, c'est malheureusement souvent stationner sans payer...
- une vocation pratique mais la pédagogie et la sensibilisation sont absentes, les enjeux étant évoqués en fin de document et de façon un peu technicienne ;
- le parti pris de ne pas aborder le thème de la circulation (et donc de ne pas avoir d'affichage PDU) a été justifié par une recherche de simplification du propos et par une volonté de ne pas communiquer sur un projet en cours de révision. Ainsi, le texte focalise sur les nouvelles tarifications par zone ; il concerne exclusivement le stationnement payant (pas le stationnement gênant), très peu les modes alternatifs (référence seulement aux parcs relais). Dans le dépliant grand public et le dossier de presse, l'intermodalité a d'ailleurs disparue ;
- une excellente démultiplication des outils, essentielle pour plus d'efficacité et à une bonne approche par cible ;
- le choix d'utiliser le panneau d'affichage municipal, localisé au cœur même de la ville et sur l'espace urbain, pour parler de stationnement est tout à fait adapté pour une bonne communication de proximité et donc de service ;
- une difficulté inhérente au fait d'avoir plusieurs messages à faire passer : la cohabitation « euros » et nouvelle politique de stationnement d'une part, la multiplicité des éléments de cette politique d'autre part, recentrent le message sur l'argent (tant au niveau visuel que sur le fond avec un dépliant et un dossier grand public paradoxalement presque exclusivement orientés tarifs), alors que, paradoxalement, la volonté profonde et le discours général tendent à s'en détacher (déclaration de l'élu reprise largement par la presse : « il ne s'agit pas pour la municipalité de faire de l'argent avec le stationnement ») ;
- un impact modéré car la campagne a été menée uniquement en période de vacances de Noël et pendant peu de temps (une semaine pour la campagne radio et deux semaines pour l'affichage). Certes, le passage à l'euro imposait cette période, mais on peut regretter que la campagne n'ait pas été commencée plus tôt et ne soit pas terminée plus tard.

En conclusion, en dehors des contingences financières légitimes, le fait de traiter au même moment les deux problématiques rendait l'opération un peu difficile, au moment où l'amnistie se profilait et face à une situation de respect très dégradée. L'absence d'autres actions durant l'année ne plaide pas en faveur d'une véritable sensibilisation des usagers au problème. Les deux messages différents à faire passer se traduisent aussi par une dilution des moyens et donc de l'impact (par exemple deux slogans : un pour l'euro, un pour les nouveaux tarifs).

De plus, en regroupant en une seule fois toutes les modifications, la municipalité répond bien au principe d'une gestion citoyenne des dépenses, mais moins aux enjeux d'une communication pédagogique, échelonnée et plus visible si elle est reprise dans le temps. Et l'on peut regretter que cet aspect de bonne gestion citoyenne n'ait pas fait l'objet d'une information spécifique, alors que l'occasion de communiquer en parlant d'argent positivement sur ce sujet était donnée.

En revanche, l'année 2003 devrait se révéler propice à relancer des actions de communication de fond. En effet, de nombreux projets d'envergure tant en matière de surveillance que de service (création d'une entité dédiée chargée du contrôle, expérimentation du service d'agents encaisseurs) mais aussi

de sécurisation (lutte renforcée contre le stationnement gênant) sont en cours de finalisation et feront l'objet d'une communication spécifique. Les grands principes devraient en être les suivants : convaincre les usagers que le stationnement est un service, développer des notions de justice, de partage de l'espace, de bénéfice pour les usagers pour traiter le problème de la fraude, sans l'aborder directement.

Les premières ébauches de la stratégie à développer organisent la démarche en trois phases :

- préparer le terrain (avant l'arrivée des nouveaux agents en charge exclusive du contrôle du stationnement), sensibiliser au problème en dressant un état des lieux et en expliquant le renforcement du contrôle ;
- communiquer sur le service représenté par les agents encaisseurs (plus d'humanisation, de sécurité, de justice) ;
- communiquer sur les résultats : favoriser le retour d'information, évaluer la démarche et faire connaître les effets des mesures prises.

#### **5.4 Paris : élaboration d'une stratégie de communication sur le stationnement**

Les principaux chiffres du stationnement à Paris sont les suivants : 145 000 places payantes sur voirie et 50 000 places gratuites, 530 000 places en offre privée, 70 000 places en parcs publics, 1,5 million d'usagers par mois, un taux de respect de 20 % au premier semestre 2002.

Il convient de rappeler trois caractéristiques rendant la situation de la ville de Paris très particulière en ce qui concerne le stationnement :

- des pouvoirs de police partagés entre le maire et le préfet de police ;
- un PDU élaboré par l'État et dont le champ d'application couvre l'ensemble de la région Île-de-France ;
- l'existence de plans locaux de déplacements qui détaillent et précisent le contenu du PDU de l'Île-de-France.

De plus, le cas d'une capitale est un peu spécifique par l'effet de masse, la diversité des cas de figure, la sur représentation de la fonction tourisme et le volume des livraisons. Ceci a des répercussions directes sur notre problématique et impose, entre autres, de combiner des temporalités différentes.

On peut également ajouter à ces caractéristiques l'organisation structurelle de la collectivité dont les impacts en termes de fonctionnement sont divers :

- le partage des compétences et donc des décisions avec, par exemple, trois personnes décisionnaires chargées spécifiquement de la communication des déplacements, donc du stationnement, en plus du chargé de mission responsable du groupe de travail *ad hoc* créé sur la question ;
- la complexité des montages des budgets (impossible par exemple d'avoir une estimation de budget prévisionnel ou d'affectation à une ligne budgétaire en particulier) ;
- la tentation ou la nécessité d'avoir recours au personnel interne pour la mise en œuvre de certaines actions de communication, même si leur profil n'est pas celui de spécialistes de la question (par exemple, pour la mise en page des documents).

Début 2002, la ville de Paris a engagé une réflexion de fond sur la problématique « communication et stationnement » dont la première traduction concrète a été la constitution d'un groupe de travail spécifique. Il associe, sous la responsabilité d'un chargé de mission, l'ensemble des acteurs de la communication sur le stationnement de la ville<sup>18</sup>.

À terme et dans le souci d'avoir un discours cohérent, dans le temps et entre les multiples intervenants, le groupe devrait associer à ses réflexions la préfecture de police, l'APEP (association des promoteurs

---

<sup>18</sup> Ce groupe de travail est composé de : la responsable communication "déplacements" de la DGIC (direction générale de l'information et de la communication), la responsable communication de la MCIREP (direction de la voirie et des déplacements), le responsable du SSVP, le responsable du SCSC, la responsable communication du Cabinet de l'adjoint en charge des déplacements, et de Jean-Luc Dumesnil, conseiller technique stationnement auprès de Denis Baupin.

et exploitants de parkings), la communication du PDP (plan des déplacements de Paris), voire la chambre de commerce et d'industrie de Paris et le syndicat des transports d'Île-de-France.

Il s'agit d'organiser l'information et la communication sur la mise en œuvre des nouvelles mesures prises par la municipalité : modifications tarifaires importantes, démonétisation des horodateurs et développement de la « Paris Carte », extension du stationnement payant sur tout Paris en deux ans, réhabilitation et sécurisation du parc des bailleurs sociaux. Le constat de déficiences sur l'information des usagers (délais de réponse au courrier, difficultés d'accès à l'information) mais aussi la volonté de renforcer significativement la concertation, sont à l'origine du lancement d'un grand programme de communication sur le stationnement.

La mission principale du groupe est l'élaboration d'une stratégie de communication. Pour cela, il s'est fixé la méthodologie suivante :

- définition du champ de travail du groupe ;
- bilan de l'existant (points forts, points faibles, tentatives d'explication des échecs) ;
- déclinaison « communication » des orientations en matière de politique de stationnement ;
- définition d'une stratégie de communication : objectifs, contraintes, concepts, cibles, calendrier ;
- traduction en plan de communication : outils, budget.

En matière d'historique sur la communication relative au stationnement, l'état des lieux des actions menées pendant le mandat de la municipalité précédente met en évidence plusieurs projets mais peu sont finalement sortis et les quelques actions réalisées l'ont été le plus souvent en collaboration avec un partenaire privé et n'ont jamais été reconduites.

En effet, le bilan des années passées révèle une information minimum concernant le stationnement sur voirie et une suprématie de la communication sur le stationnement en parcs.

Les lettres aux résidents étaient une pratique courante pour diffuser des informations tarifaires ou de service ; ces mailings de forme très basique étaient constitués de textes relativement techniques, sans visuels et en noir et blanc.

Un projet de campagne d'affichage a été élaboré en partenariat avec l'APEP (association des promoteurs et exploitants de parkings) en 2001, mais il a été confronté à la complexité d'une prise de décision à plusieurs et n'a finalement pas abouti, la réalisation se heurtant finalement au calendrier électoral.

Les gestionnaires de parcs (Saemes et Vinci Park) ont réalisé plusieurs outils et campagnes.

Un guide destiné à la vente et recensant l'ensemble de l'offre de stationnement en parcs de Paris a été édité en 1995, à l'initiative d'un éditeur privé, la ville en ayant acheté des exemplaires en souscription.

Le jalonnement local fixe existe et fonctionne plutôt bien, mais il n'existe pas de jalonnement dynamique.

Le PIM (Paris Information Mairie, standard téléphonique répondant aux questions des Parisiens), a été largement sollicité pour les questions de stationnement.

Depuis l'arrivée de la nouvelle municipalité, des communications ponctuelles ont été faites sur des décisions de la ville (politique tarifaire, extension du stationnement payant à tout Paris) ou des grands projets de mandat (parc des bailleurs sociaux) et ce, essentiellement par le biais des relations avec la presse. Une communication sur la cohérence de ces décisions et leur connexion avec la politique poursuivie en matière de circulation et de déplacements doit désormais être menée.

#### **5.4.1 La démarche**

##### **Méthodologie**

- traiter ponctuellement les « urgences » et en profiter pour tester certains aspects en matière de communication ;
- établir une stratégie de communication globale en 2003 : énoncer les objectifs, définir des axes et proposer des outils ;
- identifier les actions à mener en matière de communication sur le stationnement, nécessitant des budgets ad hoc, et les actions plus légères mais complémentaires qui doivent être mises en œuvre : relais en matière de médias (À Paris, journaux de quartiers, site Internet de la

ville, sites Internet des arrondissements, journal de la CCI, magazines professionnels ciblés) ou de concertation (conseils de quartiers) ;

- envisager un programme pluriannuel.

**Stratégie**

- expliquer la politique municipale sur le stationnement : l'un des outils au service d'une politique de déplacements, visant à maîtriser la circulation automobile dans Paris ;
- rendre service à l'utilisateur : l'informer des changements intervenant en matière de stationnement ;
- faire évoluer les comportements : lorsque cela sera possible, décliner la communication à propos des différents emplacements spécifiques (GIG/GIC, zones de livraisons), sur le stationnement illicite (y compris pour les deux-roues motorisés et les vélos) comme sur le stationnement payant ;
- communiquer sur le respect des réglementations a volontairement été écartée dans l'immédiat, en raison d'une trop faible visibilité sur la capacité de la préfecture de police à pouvoir augmenter la verbalisation : il serait en effet improductif de communiquer sur le respect sans faire suivre immédiatement les actions de communication par une campagne de répression. Il faudra d'abord communiquer sur la justification du stationnement payant avant de passer au respect de la réglementation à moyen terme.

La sécurité va être l'axe de communication des différentes actions, que ce soit pour l'accompagnement de la démonétisation et le respect des règles ou pour l'aspect sécurité routière.

**5.4.2 Les actions**

Le premier outil réalisé a été la lettre d'information aux riverains. Dans les secteurs concernés par l'extension du stationnement payant (qui constituait la première urgence à traiter), il a été diffusé une version renouvelée et attractive du courrier aux riverains.

Elle a été distribuée dans toutes les boîtes aux lettres du secteur. Pour les prochaines lettres, une extension de la diffusion sera effectuée, avec des exemplaires déposés à la mairie de l'arrondissement concerné et adressés aux maires, élus en charge des déplacements et responsables de la communication des dites mairies et ce, avant la diffusion aux riverains, afin que l'information puisse être relayée dans les supports de communication locaux.

Si le but poursuivi est louable la réalisation pourrait être améliorée : le texte est trop dense et le nombre d'informations trop important (les régimes spéciaux auraient pu faire l'objet d'une information à part ou beaucoup plus succincte : une ligne pour amener les gens concernés à se renseigner). Travailler des slogans simples et concrets, énumérer les principaux avantages du système permettrait d'être plus lisible et aurait plus d'impact. Quant à la forme, c'est une mise en page améliorée et elle ne répond pas vraiment à la demande de départ qui était de mettre en place une mini-chartre graphique « courrier stationnement ».



D'autres actions sont en cours ou en projet, en particulier :

- la démonétisation (obturation des entrées pièces, transformation physique en horodateurs à carte) et la généralisation de la « Paris Carte ». Par son impact, tant en termes d'échelle que de changement des comportements, le sujet nécessite une communication massive : relations avec la presse, information diffusée via PIM les journaux lumineux, le site Internet de la ville, articles dans le journal municipal « A Paris », affichette autocollante sur le profil des horodateurs ;
- un deuxième grand moment de communication sur le stationnement est prévu fin 2003, pour communiquer à la fois sur Monéo et pour accompagner la diffusion du livret (point général sur l'offre, la politique tarifaire, communication sur les nouveaux régimes spécifiques et les nouveaux services) ;

D'autres moyens ont été mis en œuvre :

- les informations de services (tarifs, extension 2002) : en l'état actuel des choses, seul Internet est retenu pour donner les informations d'actualité, ce choix étant principalement le fait de contraintes budgétaires ;
- la communication décentralisée : il a été décidé que, quels que soient les supports de communication dans les arrondissements (site Internet, journaux, réunions d'information), les services centraux donneront une information générique et les responsables de la communication des différents arrondissements choisiront l'opportunité et les moyens de sa diffusion. Le circuit de circulation de l'information est en test ;
- un document d'aide à la concertation destiné aux sections territoriales et aux mairies d'arrondissement est en cours d'élaboration sur le principe « 10 questions, 10 réponses ». L'initiative est facile à mettre en œuvre et utile pour développer, en interne comme en externe, une culture sur le stationnement et permettre aux agents de tenir un discours cohérent sur le sujet. Conçue comme un document opérationnel, cette fiche sera utile notamment lors des réunions de concertation ou pour accompagner les réponses aux courriers ;
- les quatre fiches « nouvelle politique de déplacements à Paris » éditées pour la semaine du transport public n'accordent que quelques lignes au sujet du stationnement et ne traitent d'ailleurs que l'aspect résidentiel de la question ;
- un guide des parcs de stationnement à Paris, préfacé par l'adjoint en charge du stationnement, a été édité par une société privée et est mis en vente.

### Propositions à l'étude

- un livret posté et/ou tiré à part donnant une information assez complète sur tous les tarifs, les parcs de stationnement. Ce document, pour être cohérent avec les objectifs en matière de déplacements, devra inclure des informations sur les autres modes de transport et inciter à les utiliser ; il devra également donner des informations relevant d'autres organismes (STIF concernant les parcs relais, préfecture de police pour le contrôle du stationnement et les fourrières). L'objectif est que ce guide ait sa place dans la boîte à gants et soit vraiment utilisé. Une recherche de financements extérieurs est en cours ;
- un dossier stationnement dans A Paris. Actuellement, une arborescence complète est en cours d'élaboration pour alimenter les pages du site web, mais la décision éditoriale en vue d'une parution dans le magazine de la ville a été différée ;
- à plus long terme, d'autres sujets devraient bénéficier d'actions de communication : les régimes particuliers de stationnement (complémentaires du livret, des fiches ou des dépliants simples, reprenant la présentation de ces régimes particuliers dans le livret pourraient être réalisés) ; le stationnement PMR (personnes à mobilité réduite) devrait faire l'objet d'une action, mais une fois la situation de la verbalisation éclaircie.

### Les enseignements à retenir

La ville de Paris, en dépit du sérieux de la démarche de réflexion, d'analyse et du rôle de force de proposition du groupe « Communication et Stationnement », n'a pas, pour le moment, totalement les moyens de ses ambitions sur cette question.



Si les « urgences » ont fait l'objet d'une information et si la dimension locale indispensable sur le sujet est une préoccupation bien intégrée dans la stratégie (les méthodologies pour un transfert efficace de l'information des services de la mairie centrale aux relais dans les mairies d'arrondissement sont en cours), les autres problématiques et propositions d'actions restent à l'état de préconisations. La communication globale sur les enjeux, l'inscription dans une vision plus large des déplacements n'ont pas, à ce jour, trouvé de véritables solutions et les actions de communication pure ne sont encore que des projets.

L'absence de moyens financiers spécifiques a beaucoup orienté les choix d'actions en 2002, puisque aucune ligne dédiée n'avait été prévue au budget, le groupe ayant été constitué après le vote des budgets.

Néanmoins, les enseignements à retenir sont les suivants :

- le recours à plusieurs outils complémentaires et la démultiplication des supports sont un bon moyen d'assurer la diffusion de l'information ;
- l'axe « sécurité » est non seulement « dans l'air du temps » mais il est conforme à la réalité (la démonétisation est intervenue suite au pillage systématique des horodateurs et à l'impossibilité technique d'y faire face).
- dans ce contexte, avec un sujet largement couvert par la presse locale et nationale et une population excédée, souhaitant que la situation s'améliore, une lettre aux habitants aurait été utile, au moins dans les quartiers concernés par l'extension du réseau de distribution de la « Paris Carte », pour éviter aux nombreux usagers qui auront échappé à l'information d'arriver dépourvus de carte devant l'horodateur, ne sachant pas où se la procurer et découvrant que, pour le moment, elle n'est pas disponible partout.

## 6. Synthèse : que faut-il retenir ?

Cette synthèse n'a pas la prétention de donner des recettes dans l'absolu mais d'attirer l'attention sur certains points importants, que ce soit pour faire bénéficier d'expériences réussies ou pour attirer l'attention sur des erreurs à éviter.

On indiquera les pièges à éviter en donnant, chaque fois, les pistes intéressantes à explorer pour assurer la réussite de la communication.

### 6.1 Faire « la politique de l'autruche »

- **A éviter**

Ne rien faire ou se contenter du strict minimum : donner les tarifs et recenser l'offre de stationnement.

- **A explorer**

Ne pas se contenter d'informer : communiquer ! Pour qu'une chose existe ou devienne réalité, il faut en parler souvent et prendre position. Le stationnement est un sujet difficile qu'il faut, selon les cas, dédramatiser ou au contraire aborder de front. Dans les deux cas, seul un travail d'explication et de sensibilisation en profondeur est le garant de la réussite. L'expérience des villes qui se sont engagées dans une démarche active par rapport à la communication sur le stationnement montre qu'elles enregistrent presque toutes de bons résultats.

Les citoyens sont presque tous motorisés, la suprématie de la voiture se traduit parfois par une situation symptomatique : les grands équipements ne sont accessibles qu'en voiture. Il va donc s'agir d'une reconquête et pour y parvenir, un positionnement trop « soft » n'est pas adapté.

L'évolution des mentalités est lente. La continuité des actions et des moyens, autour d'une ligne directrice est indispensable pour l'efficacité et la crédibilité.

Une stratégie de communication en la matière n'est pas une succession de « coups » ; il est préférable de limiter à quelques thèmes la stratégie de communication et de démultiplier les occasions de contacts pour la régularité et la répétition des actions.

## 6.2 Chercher à donner une image positive à tout prix

- **A éviter**

Le stationnement est un sujet difficile, car complexe et ingrat. Il est donc illusoire, voire contre performant, de recourir massivement à l'illustration, à la voiture rigolote ou « au petit animal sympathique », aux slogans ou jeux de mots faciles.

Tout en présentant les choses sous un angle favorable, il faut garder à l'esprit que le stationnement, comme les autres sujets de la communication publique, ne sont pas des « produits » comme les autres. Le traitement trop « naïf » n'est pas forcément la solution idéale pour faire appréhender les enjeux réels que recouvre le sujet. Une telle attitude risquerait de décrédibiliser la démarche générale.

Il peut être utile de mettre en exergue les bénéfices du système. Cependant, valoriser l'accessibilité par exemple ne doit pas impliquer de passer sous silence la suppression des places de stationnement que cela implique. Une position complémentaire visant à assumer ce lien serait plus mature et surtout plus efficace pédagogiquement à terme. Très peu de supports développent cet axe.

- **A explorer**

Mieux vaut affronter le problème de face et adapter la communication à la situation. L'ampleur du problème et les nombreux obstacles objectifs ou subjectifs inhérents au stationnement requièrent de la souplesse mais parfois aussi de la fermeté. La volonté politique indispensable à la réussite d'une stratégie doit apparaître dans la communication qui la relaie. La rencontre, le dialogue et l'échange avec les usagers ou leurs représentants sont incontournables, ne serait-ce que d'un point de vue de pure démocratie locale. La préparation de ces rencontres peut utilement faire intervenir des outils de communication destinés à servir de support au discours (mise au point d'argumentaires anticipant les questions les plus problématiques, conception de panneaux d'exposition, diaporamas, etc.).

Le document d'information pour les riverains, élaboré par la communauté urbaine de Strasbourg sur la politique de stationnement appliquée à un quartier accueillant le tram fixe clairement l'enjeu dès le titre « stationnement : tirer le meilleur parti du tram ». Les priorités sont affichées, la pédagogie est bien présente. Figurent également un appel à la concertation et sa présentation détaillée.

La transparence est l'un des principes appliqués par la ville de Grenoble. Les décisions, les succès comme les échecs, sont systématiquement présentés à l'ensemble des partenaires. Tous les acteurs (les représentants des TC, les délégataires des parcs de stationnement, les unions commerciales, l'Automobile Club, etc.) sont associés depuis le départ. L'acte fondateur d'une telle démarche a été la présentation d'un premier bilan stationnement, dont la formule est reconduite tous les deux ans. Les résultats servent d'ailleurs directement à étayer les décisions prises. Entre temps, chaque action à mener est, selon son degré d'importance (enjeux ou pas à l'échelle de la ville), proposée et débattue, ou présentée et argumentée. Ensuite, une autre règle d'or semble être de ne pas avoir peur d'aller au contact, et de ne pas éluder les questions embarrassantes.

Face à la complexité du sujet et à sa sensibilité, le recours à des démonstrations claires, simples et concrètes porte souvent ses fruits. On peut s'appuyer sur des exemples :

- avoir recours à des comparaisons : l'usager ne s'adaptera à l'offre réelle que s'il prend conscience de son inélasticité (ex : une salle de cinéma, quand c'est plein, c'est plein !); comparer le budget d'un fumeur pour ses cigarettes à celui d'un abonnement au parc de stationnement ;
- se référer à la loi (un appartement neuf = un garage, ce n'était pas le cas auparavant, pourquoi ceux qui ont acheté un appartement il y a 20 ans auraient-ils moins le droit d'avoir une place aujourd'hui ?) et responsabiliser par rapport au choix de vivre en hyper centre.

### 6.3 Céder à la facilité et/ou aborder le sujet de façon trop technique

- **A éviter**

Être simple et concret ne veut pas dire être simpliste, au risque de décrédibiliser, le sujet. Les enjeux qu'il recouvre s'accommodent en effet assez mal de l'assimilation à un petit animal ou à l'anthropomorphisme systématique (la voiture, notre amie) qui sont le lot de la plupart des supports.

De la même manière, bien que l'on recommande d'expliquer le plus possible les tenants et les aboutissants de la problématique du stationnement, l'écueil à éviter est de le faire de façon trop technique. Comme bien d'autres domaines, celui du stationnement n'échappe pas au jargon (taux de rotation, de recouvrement, pendulaires\*) nuisible à la compréhension.

- **A explorer**

Il est utile de concevoir les actions sur la communication du stationnement comme des campagnes à part entière.

Ainsi on peut traiter le stationnement par type d'utilisateurs, mettre en évidence les contradictions et les conflits d'utilisateurs mais aussi montrer à l'automobiliste qu'il endosse parfois des rôles différents, ce qui peut le rendre plus compréhensif. Enfin, cette approche personnalisée a une vocation de service affichée : vous êtes dans cette situation, nous vous proposons telle solution, position en parfaite adéquation avec la notion de service que l'on souhaite voir désormais appliquer au stationnement.

Pour cela il est possible d'utiliser le ressort de l'ironie pour faire prendre conscience de certaines mauvaises pratiques à faire évoluer.

Le document grand public de LPA, support d'une opération que l'on aurait pu baptiser « testez-le vous-même » montre la mise en œuvre d'une démarche de sensibilisation intelligente et sympathique :

- une accroche qui interpelle en provoquant : « Les voitures sont de plus en plus intelligentes... Et nous ? ». On notera le rappel (sans savoir s'il s'agit d'un clin d'œil ou du hasard qui fait bien les choses ?) de la notion d'intelligence (déjà utilisée pour la campagne sur le stationnement payant de la ville de Lyon en début d'année). Entrer par l'angle de la voiture pour expliquer ensuite qu'il faut aussi savoir s'en démarquer est audacieux mais plutôt astucieux ;
- une signature pertinente qui est dans le même esprit : « Parquez vos soucis, libérez-vous la vie ! », qui mixe les notions de service et de confort en restant dans l'univers de l'automobile et du stationnement ;
- l'identification de la cible à laquelle on s'adresse via un scénario vérité ironique permet de faire prendre conscience à Monsieur Tout Le Monde sans trop le culpabiliser, que certaines de ses pratiques sont à revoir.
- Le document invite ensuite à se responsabiliser et à changer de comportements.



Dans un tout autre registre, une présentation sérieuse et argumentée du sujet peut se révéler également efficace. Le livret « Stationner à Rennes », dont la forme graphique dépouillée et le titre purement informatif ne se positionnaient pas *a priori* parmi les supports les plus communicants, présente un contenu qui se révèle particulièrement bien pensé, clair et complet, avec une démonstration en trois temps :

- le constat : bien étayé, il aborde les enjeux ;
- la politique adoptée : « trois façons de stationner », avec la mise en perspective « et demain » ;
- « ce qui va changer » : la traduction concrète sur le terrain pour l'utilisateur ;
- les chiffres clés.



#### 6.4 Prendre le sujet par « le petit bout de la lorgnette »

- **A éviter**

Communiquer lorsqu'un changement intervient pour prévenir l'utilisateur est une bonne chose, mais reste totalement insuffisant. Pour espérer agir sur les comportements et les faire évoluer, il faudra du temps et dès lors, toutes les occasions de contacts avec les cibles pour leur diffuser les messages sont à saisir.

- **A explorer**

Caractérisé par une position au croisement de nombreuses problématiques, le stationnement est un sujet que l'on peut à traiter lors de la communication sur d'autres enjeux. La formule présente plusieurs avantages : présenter concrètement le stationnement en expliquant en comment les choses fonctionnent, ne pas consacrer un budget spécifique, associer le stationnement à des sujets plus « vendeurs ».

On pourra utiliser l'opportunité du PDU lorsqu'il existe puisque la communication figure parmi les sept leviers essentiels préconisés. L'implantation d'un TCSP, la requalification d'un quartier sont l'occasion d'un dépliant d'information, parfois d'une exposition et l'on pourra consacrer, une page, un article ou un panneau au stationnement.

La « journée sans ma voiture », la semaine du transport public, sont des manifestations à saisir. Le nombre et la qualité des animations proposées dans ce cadre peuvent permettre d'imaginer un mini-événement sur le sujet du stationnement. On peut citer l'exemple de la ville de Lyon qui a, couplé la communication sur les journées du Patrimoine et la « journée sans ma voiture » (« deux sujets qui vont bien ensemble »), le guide édité pour l'occasion accorde une place importante à la promotion des modes doux, toute comme l'exposition qui leur a été spécifiquement dédiée, une occasion de rappeler que le stationnement est l'une des composantes de l'intermodalité. Ce type d'expérience grandeur nature des avantages d'une ville rendue aux piétons et aux modes doux participe à part entière à « l'action volontariste pour de nouveaux comportements ». Face au succès de l'opération, la ville étudie la possibilité de reconduire l'opération lors d'autres grands événements comme le 14 Juillet ou la fête des lumières le 8 décembre.

On pourra également rapprocher la communication sur le stationnement de celle relative aux incivilités.

## 6.5 Privilégier une approche exclusivement locale/ville

- **A éviter**

Il serait dommage de ne pas traiter du volet stationnement dans les supports de communication du PDU ou de ne pas évoquer le lien direct entre stationnement et maîtrise de la circulation. Il suffit pour s'en convaincre de recenser les documents portant à la fois le logo de la ville et le logo du PDU : si la pratique était courante au moment du lancement des PDU, quelques années après, l'estampille « PDU » a bien souvent disparu et seule la ville centre se préoccupe du stationnement.

- **A explorer**

Il est utile de mettre en exergue l'articulation stationnement/politique de déplacements pour avoir une approche globale.

La communication sur le stationnement devra être cohérente et s'inscrire en complémentarité avec celle menée sur le PDU, lorsqu'il y en a un, et sur les déplacements en général.

## 6.6 Oublier que le stationnement est une problématique locale

- **A éviter**

Le rapprochement à première vue contradictoire de cet énoncé avec le précédent est justement destiné à ne pas faire oublier que le stationnement requiert aussi, en plus d'une approche globale indispensable pour cerner les tenants et aboutissants de cette problématique complexe, un traitement local en raison des répercussions souvent très fortes qu'ont les mesures prises en la matière sur un territoire précis (un quartier ou un arrondissement).

- **A explorer**

Il est nécessaire de développer une communication de proximité. Les courriers d'information riverains, les encarts spéciaux par arrondissements, les panneaux d'affichage municipaux, les panneaux à messages électriques, les réunions de quartiers sont autant d'outils au service de cette communication de proximité.

## 6.7 Ne réduire l'incivilité qu'au respect des places handicapées ou au stationnement gênant

- **A éviter**

Les campagnes recensées sur le sujet de l'incivilité traitent en majorité du respect des places handicapés (bonne conscience, pression des associations ?). La notion de sécurité est encore discrète puisque les situations incriminées sont présentées plutôt comme une gêne que comme un danger.



- **A explorer**

Il faut intégrer le civisme en matière de stationnement aux campagnes concernant les règles de vie en collectivité. Cet angle très présent dans la communication des réseaux de transports en commun est inversement très peu exploité par les collectivités pour le stationnement. L'une des rares campagnes inscrivant le problème du stationnement dans la problématique générale du civisme en ville, a été réalisée par la ville d'Aubagne entre 1990 et 1994. Le concept était « Ne faites pas l'autruche. Apprenons à vivre ensemble ». Une douzaine de visuels mettaient en scène, sur le mode humoristique, une autruche symbolisant le citoyen aux mauvaises pratiques. Traitée sur le mode du personnage de bande dessinée, la campagne avait fait le choix de l'humour, notamment en raison de son cœur de cible : le public jeune. Cependant, elle était aussi destinée à sensibiliser l'ensemble de la population et avait naturellement comme support l'affichage (100 affiches 4 X 3 au lancement de la campagne, puis des affiches 40 X 60 dans tous les lieux publics, écoles et vitrines de la ville, et 120 panneaux d'affichage municipal). Une action spécifique aux écoles, orientée sur la sécurité routière, complétait le dispositif avec la création d'un jeu pédagogique sous forme de poster illustrant des comportements dangereux. La campagne a été particulièrement bien reçue par la population.



### Les enseignements à en tirer

- la prise en compte du stationnement gênant au même niveau que d'autres problèmes comme celui de la propreté fonctionne parfaitement ;
- le choix du support (affichage), qui délivre le message à l'endroit même des problèmes est cohérent, adapté et efficace ;
- le relais dans les écoles agit sur le mode de la prévention, volet essentiel quand on en appelle aux comportements et aux pratiques ;

- l'impact de la campagne tient aussi à la diversité des situations évoquées et il ne s'agit pas d'ailleurs d'une campagne de communication exclusivement sur le stationnement, une seule affiche, y étant consacrée et un seul cas (le stationnement gênant) étant évoqué. Cependant, elle témoigne d'un moyen efficace pour insérer le problème stationnement au cœur des problématiques de proximité urbaine.

## 6.8 Ne pas refuser de parler argent, mais ne pas focaliser sur cela

- **A éviter**

Près des deux tiers des documents sont consacrés à l'offre et aux tarifs et les actions dans les PDU traitent de l'extension du stationnement payant. La communication autour du stationnement revient alors le plus souvent à parler d'argent. Ce phénomène ne fait que renforcer l'image de « racket fiscal » que véhicule le stationnement payant. S'il ne faut pas faire de l'argent un tabou (le stationnement, c'est aussi des recettes, il ne faut pas non plus réduire le stationnement à cet aspect.

- **A explorer**

Il faut privilégier d'autres angles d'attaque. On doit expliquer que le stationnement n'est pas un impôt mais un service, qu'une place de stationnement à un coût pour la ville. Il est important également de souligner les conséquences des pratiques inciviques et de remettre le stationnement dans la chaîne des déplacements et donc comme générateur de circulation.

On peut travailler sur des analogies marquantes, des rapprochements audacieux, des données « chocs », comme cela se fait lors des campagnes sur la propreté et les incivilités dans les TC.

## 6.9 Oublier certains des supports de communication

- **A éviter**

Même si tout le monde n'a pas accès à Internet, il ne faut pas oublier ce moyen de communication. Il ne peut ni ne doit être le seul support ni même l'un des principaux car c'est un média actuellement accessible à une part encore très restreinte des citoyens. Même à Paris, où le taux d'équipement est nettement supérieur à celui de la province, il reste anecdotique par rapport à la cible à toucher.

De plus, il est à craindre qu'à part pour une information de service, comme localiser un parc dans un quartier où il doit se rendre et qu'il connaît mal,<sup>19</sup> l'automobiliste ne fasse pas de lui-même la démarche d'aller se connecter (et donc de payer) pour se renseigner sur les enjeux du stationnement payant, l'intérêt de l'intermodalité, l'incivisme qu'il y a à mal se garer, la fraude.

- **A explorer**

Le site Internet peut être un relais secondaire pour des informations de service et pour la communication sur la politique de stationnement. La mise en ligne des informations et des campagnes concernant le stationnement doit être effectuée, ne serait-ce que pour les utilisateurs réguliers d'Internet qui, même s'ils ne sont pas la majorité, ont le même droit d'accès à l'information que les autres. À ce sujet, une mise en page ou une mise en valeur particulière d'une campagne spécifique en page d'accueil peut aussi générer des consultations non prévues au départ. Mais il faut garder à l'esprit que les aspects sensibilisation, pédagogie et évolution des comportements passeront peu, pour le moment, par ce type d'outil. Il reste un relais qui reprend des données impérativement disponibles ailleurs sous une forme accessible à tous.

## 6.10 Trop miser sur les relations avec la presse

- **A éviter**

Si la presse est le média de masse par excellence, elle ne doit pas être le seul. Certes, organiser une information par le biais de presse a un coût très faible par rapport à la mise en œuvre d'autres actions d'édition, de publicité ou d'évènements. Mais il ne faut pas oublier l'attitude parfois de complaisance de la presse dans le traitement du sujet.

---

<sup>19</sup> le site de Lyon Parc Auto enregistre entre 10 000 et 14 000 connections par semaine

- **A explorer**

La presse reste un moyen incontournable pour informer et communiquer sur le stationnement mais il doit être complété par d'autres afin de s'assurer que tous les messages souhaités seront bien diffusés, notamment pour l'exposition des aspects politiques de la problématique.

## **6.11 Communiquer uniquement auprès des usagers et oublier la communication interne**

- **A éviter**

On entend ici par communication interne celle destinée, d'une part aux différents acteurs en charge du stationnement au sein de la collectivité (cela va des services techniques aux agents en charge du contrôle) et d'autre part, aux partenaires (CCI, SEM d'exploitation, etc.).

Former le personnel municipal sur ce sujet est une priorité, pour les agents en charge du contrôle mais aussi pour les autres et en priorité pour ceux qui conduisent un véhicule municipal à titre professionnel.

- **A explorer**

La formation en interne doit être une priorité. A Aubagne, une opération dénommée « conduite préventive » et primée en 1996 par la Caisse nationale de prévoyance, visait exclusivement la gestion du risque automobile mais on aurait parfaitement pu imaginer que l'affiche de sensibilisation sur le stationnement illicite sur trottoir, existant par ailleurs dans la campagne de lutte contre les incivilités urbaines, en fasse partie.

Les outils évoqués comme supports aux actions de concertation avec la population peuvent aussi servir à la formation des acteurs internes du stationnement (techniciens de la voirie, mais surtout agents chargés du contrôle), afin de poser les fondements d'une culture commune sur le sujet. L'initiative de la ville de Paris de rédiger un mémo sur les 10 questions les plus fréquemment posées constitue un bon exemple.

Il faut à élaborer et diffuser une « culture stationnement ». Dans cette communication, on peut inclure les échanges d'expériences et de savoir-faire entre villes. La création, à l'initiative d'une dizaine de grandes villes françaises, d'un Club du stationnement<sup>20</sup> (dont le champ de réflexion couvre l'ensemble des problématiques liées au stationnement, prenant en compte le stationnement sur voirie, en ouvrage et dans les parcs relais, sur le domaine public ou privé) est intéressante à plusieurs titres. Le transfert d'expériences et de compétences qu'il ambitionne devrait permettre de développer une même approche du stationnement et de communiquer de façon cohérente avec les usagers.

Son objet est défini comme tel dans ses statuts :

- « créer et développer une dynamique entre les villes françaises et européennes en matière de stationnement, pour que celui-ci soit considéré comme un véritable outil au service d'une politique urbaine, dans l'esprit des plans de déplacements urbains (PDU) ;
- d'être une structure de réflexion et d'innovation, un forum permanent de partage d'expériences ;
- d'être une force d'analyse et de propositions pour les réformes législatives et réglementaires à adopter dans les domaines du stationnement et des déplacements ;
- de valoriser les expériences innovantes des villes par la diffusion d'informations auprès des autres collectivités et partenaires œuvrant dans les domaines du stationnement ;
- d'être le relais des collectivités territoriales auprès de l'Etat et de l'Union Européenne pour tout ce qui concerne le stationnement ».

---

<sup>20</sup> Les collectivités fondatrices : Annecy, Angers, Aubagne, Bordeaux, Chambéry, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Communauté Urbaine de Nantes, Paris, Saint-Étienne, Versailles.



## 7. Des sources persistantes d'interrogations

### 7.1 Pourquoi considérer que le stationnement gênant demande plus d'actions de communication que le non-respect du stationnement payant ?

A de rares exceptions, les campagnes de communication lorsqu'elles existent, se focalisent sur le stationnement illicite ou gênant (sur trottoirs et en double file). Si ces phénomènes doivent à tout prix être traités, cela n'exclut pas de communiquer pour expliquer l'intérêt du stationnement payant et encourager son respect.

Plusieurs arguments plaident en faveur de cette position :

- le respect des règles de vie en société, largement défendu dans les actions contre le stationnement gênant peut, de la même façon, être mis en avant pour le respect du stationnement payant, même si le lien direct est moins clair. Rares sont les usagers qui, lorsqu'ils « resquillent », ont conscience que leur comportement a des répercussions pour d'autres, alors que le dommage infligé à autrui lorsque l'on se gare sur un trottoir ou en double file est d'emblée plus perceptible. Ce qui tend à démontrer la nécessité impérieuse d'expliquer les effets pervers de la fraude en ce qui concerne le stationnement. Par exemple, comment le fait de ne pas payer ou d'adopter la pratique de la voiture ventouse (via le dépassement de durée) entraîne une baisse de la rotation qui empêchera nombre de véhicules d'accéder dans de bonnes conditions au centre-ville avec des répercussions, en bout de chaîne, sur l'activité commerciale. Et faire prendre conscience qu'une ville saturée par la circulation l'est en partie à cause d'une absence de rotation ;
- le respect de ceux qui paient leur stationnement : le non respect du stationnement payant est une incivilité et un comportement préjudiciable au bon fonctionnement de la vie en collectivité. Le dire, c'est déjà donner une raison de continuer à payer aux rares automobilistes qui le font encore ! Le respect étant une valeur qui revient « à la mode », une collectivité pourrait y faire référence et donner l'exemple en rendant ainsi hommage aux bonnes pratiques : les rares expériences dans ce domaine ont toujours reçu un excellent accueil.

### 7.2 Pourquoi aucune campagne sur la fraude dans le domaine du stationnement ?

Les raisons sont probablement multiples : le sentiment d'une cause perdue d'avance, la conscience de ne pas mettre suffisamment de moyens en œuvre pour le contrôle, l'ampleur de la tâche jugée trop importante, le laxisme ambiant par rapport à ce qui peut presque être considéré comme un « sport national ».

Entre les arrangements de l'utilisateur avec la loi et avec sa conscience, les tolérances des agents en charge du contrôle, les passe-droits de toutes sortes, la culture de l'amnistie, le coût ridicule des amendes encourues et le recouvrement défaillant, il est vrai qu'on est en droit de se demander si une, ou même des campagnes de sensibilisation, ont une quelconque chance d'avoir un résultat. La réflexion d'un élu d'une collectivité, pourtant en avance sur le thème, en dit long sur le chemin qui reste à parcourir. Suite à une campagne destinée à amorcer un renforcement du contrôle, il constate : « on ne peut pas réellement dire que les chiffres de la fraude ont diminué mais on a eu l'impression que les usagers fraudaient l'esprit moins tranquille ».

Cependant, se retrancher derrière ce fait n'est pas, à terme, une solution politiquement et financièrement tenable. Et comme personne ne sous-estime le temps nécessaire pour faire évoluer les mentalités, et donc modifier les comportements, il devient urgent de s'y atteler.

### 7.3 Faut-il ou non explorer la piste du partenariat entre les acteurs du stationnement et des déplacements ?

La tendance forte d'ouverture des parcs de stationnement à d'autres services que la seule offre de places de stationnement laisse entrevoir l'opportunité de partenariat entre les différents acteurs des déplacements.

Ce phénomène aurait des avantages à bien des égards :

- d'abord, une approche globale qui représenterait une contribution pédagogique essentielle à l'explication de la chaîne des déplacements dans son ensemble ;
- ensuite, une cohérence et une répétition des messages diffusés, deux points utiles face à la complexité et à l'ampleur de la tâche en vue de l'évolution des pratiques ;
- enfin, une économie ou une rationalisation de moyens substantielle.

À ces principes théoriques, il faut néanmoins opposer certains principes de réalité, qui rendent le montage moins évident à monter : la concurrence entre certains modes de déplacements, la difficulté d'une démarche partenariale (force d'inertie, complexité des rapports) et les luttes d'influence.

La piste du partenariat est probablement à examiner, voire même indispensable sur certains sujets, mais à manier avec précaution. En effet, souvent une réticence apparaît à l'évocation d'un partenariat que ce soit avec des acteurs privés (les exploitants de parcs) ou même avec les institutionnels (voirie et TC par exemple).

Cependant, on peut noter une expérience intéressante menée il y a plusieurs années, associant la direction de la voirie de la ville de Paris et les concessionnaires de parcs de stationnement : la première mettant à disposition le réseau de diffusion (affichage) et les seconds prenant en charge les frais de conception, création et impression. Il semble que ce soit plus les délais extrêmement longs de négociation et la coïncidence avec une échéance électorale qui aient eu raison du projet et non un problème de fond. Vigilance et clarté quant aux objectifs, ajoutées à une implication conjointe dans la politique des déplacements devraient permettre de ne pas écarter d'emblée cette piste.

On peut également rappeler l'initiative lyonnaise conjointe des parcs publics et privés ayant conduit à l'édition d'un petit dépliant présentant la totalité de l'offre en parcs à Lyon sous l'estampille CNPA (conseil national des professions de l'automobile).

On citera aussi les initiatives menées en partenariat avec les unions commerçantes ou les chambres de commerces et d'industrie (tickets commerçants à Toulouse, carte à Grenoble, tentative de mailing commun à Lyon) mais surtout pour témoigner des difficultés rencontrées, puisque toutes furent marquées par des conflits ouverts.

Si impliquer, sensibiliser et expliquer demeure indispensable, associer revient aussi à multiplier les intervenants décisionnaires et aboutit, malheureusement, en plus d'une inertie incontournable due au nombre, à une déperdition d'efficacité et à des mises en œuvre parfois laborieuses, qu'il ne faut pas sous-estimer.

## Conclusion : communication et stationnement, le champ des possibles

Favoriser la rotation du stationnement pour un partage équitable de la ville, lutter contre le stationnement gênant pour rendre l'espace disponible en toute convivialité et redonner de l'animation aux rues, les discours politiques et les choix stratégiques sont clairs, mais où sont les supports et les actions de communication qui relaient le message et l'explicitent ?

Le thème du stationnement souffre d'un déficit de communication. De la même façon qu'elles pointent la complexité du sujet et mettent en cause l'insuffisance du contrôle et de la verbalisation, les études portant sur la gestion du stationnement soulignent de plus en plus le manque de communication comme facteur de dysfonctionnement.

Tout d'abord, il faut rappeler qu'un quart des villes interrogées n'ont rien fait sur le sujet du stationnement depuis cinq ans et que, parmi celles qui ont agi, plus de 60 % ont diffusé leurs offres et leurs tarifs, assurant ainsi la fonction d'information qu'elles doivent à leurs administrés mais rien de plus.

Le niveau général de la communication sur le stationnement (fréquence des actions, pertinence des concepts, qualité de la réalisation) se révèle plutôt moyen et contraste avec la qualité et les budgets dans d'autres domaines de la communication publique.

Le rapport à l'espace public et à la notion de service semble au cœur du problème, tout comme celui des règles de civisme en ville. Et pourtant, aucune communication identifiée à ce jour n'aborde directement le problème. En effet, le stationnement est le plus souvent abordé dans une attitude quasi complaisante vis-à-vis de l'utilisateur, où l'on semble éviter le plus possible de parler de « choses qui fâchent ». L'approche ne répond le plus souvent qu'aux préoccupations immédiates de l'automobiliste ayant sa voiture à garer ici et maintenant. On lui fournit le récapitulatif de l'offre disponible et son prix. L'automobiliste s'entête à focaliser sur l'argent et la collectivité à lui parler ce seul langage. Difficile, dans ces conditions, d'espérer les changements attendus, qui pourtant deviendront inévitables à gérer.

Certains usagers sont plus « ciblés » que d'autres. Ainsi, la priorité accordée aux résidents est probablement l'une des thématiques sur lesquelles l'information est la plus fréquente. Le fait d'inciter les résidents à stationner de préférence en souterrain pour libérer la voirie est bien servi par les efforts de communication des parcs de stationnement dont les budgets sont importants, que l'opérateur soit semi-public ou privé. Les visiteurs, bien identifiés dans les politiques car essentiels au dynamisme économique de la cité, sont principalement informés des tarifs qu'ils auront à acquitter. Tout comme les pendulaires\*, à dissuader, qui sont censés être touchés par la communication des parcs relais (donc principalement par les organismes responsables des TC). Peu d'actions spécifiques leur sont en fait consacrées par les collectivités.

Le seul domaine où la collectivité a les pleins pouvoirs (au moins en termes de compétences sur l'espace public), celui du stationnement sur voirie, est l'un des moins investis en termes de communication pure. Cependant, il est vrai que des intentions d'évolution importantes sur ce point émergent dans plusieurs villes enquêtées et notamment dans les trois collectivités ayant fait l'objet d'une étude approfondie. Les enjeux sont différents en fonction des cibles et des objectifs, des discours adaptés seraient donc tout à fait utiles.

Le stationnement est au carrefour de thématiques multiples, d'univers complexes et donc d'usages diversifiés et contradictoires. C'est ce qui fait sa complexité, mais aussi son intérêt stratégique.

Le stationnement est à la fois un sujet sur lequel s'exacerbent des tensions, dont les logiques de l'action publique sont les moins connues, ceci expliquant peut-être cela. À ce titre, on peut affirmer qu'aujourd'hui, il n'a pas, dans la plupart des cas, la place qu'il mérite, du point de vue de la communication publique.

Si convaincus et volontaires que soient les techniciens de la voirie et des déplacements, en l'absence d'un soutien politique fort, les intentions de communication resteront des velléités, principalement parce que les moyens financiers d'une véritable action professionnelle, ne pourront pas être mobilisés.

Une approche purement comptable se révèle riche d'enseignements : combien le stationnement rapporte-t-il ? Mais surtout, qu'est-ce qu'il pourrait rapporter si on diminuait la fraude et quels moyens de communication faut-il mettre en œuvre pour y parvenir ?

L'exercice appliqué à la ville de Lyon montre que les recettes du stationnement payant sur voirie entre 1993 et 1998 variaient entre 7,6 et 9,1 millions d'euros, sauf en 1995 (7,3 millions d'euros). Des simulations réalisées sur la base des tarifs 2001 démontraient qu'une recette de l'ordre de 100 millions de francs par an était tout à fait raisonnable, soit une augmentation de 30 %. Si l'on ramène à ces chiffres le montant de l'opération de communication réalisée en 2002 par la ville (qui compte parmi les investissements les plus importants identifiés sur cette problématique), soit environ 92 000 euros, cela représente à peine 0,5 % de la somme que l'on pourrait espérer récupérer si le système fonctionnait mieux.

De plus, lorsque l'on s'interroge pour savoir si les moyens mobilisés sont suffisants par rapport aux objectifs, la question ainsi formulée ne se résume pas à des considérations financières. En effet, la sensibilisation et la formation du personnel interne, et plus particulièrement des personnes en charge de ce type de mission sur le terrain, se révèlent primordiales.

Faire que le stationnement devienne une problématique locale importante, au même titre que d'autres (propreté, fraude dans les TC) est une question de choix et donc de volonté politique de communiquer. C'est encore loin d'être une évidence, à ce jour, à l'exception du cas de quelques villes qui l'ont élevé au rang d'enjeu urbain majeur. Un engagement d'autant plus fort que la difficulté du sujet rend nécessaires une répétition et un repositionnement quasi-permanent des messages en fonction des cibles et donc des objectifs à atteindre.

Que ce soit le respect (lutte frontale contre la fraude), la sécurité (routière ou autre), le service, ces trois « valeurs » actuelles, perçues comme des tendances de fond dans le domaine de la communication et de la publicité, ne pourront pas rester ignorées par les politiques de communication sur le stationnement, au risque de passer à côté d'un enjeu urbain fondamental et donc à terme, social.

Ce sont d'ailleurs les perspectives des différentes collectivités qui ont engagé des réflexions sur le sujet, même si, pour le moment, les actions mises en œuvre ne reflètent pas encore totalement ces propos. Quels que soient le ton adopté et la piste privilégiée en fonction des convictions et des personnalités de chaque municipalité (engagement citoyen, ère du service), le sujet devrait enfin bénéficier d'un traitement plus global et d'une approche plus professionnelle. En tout cas, les projets en cours (ou annoncés comme tels) dans les grandes villes françaises laissent à penser que le virage est en train d'être amorcé et que devrait s'annoncer une ère plus communicante sur le sujet du stationnement.



# **ANNEXES**

# ANNEXE 1 - Comment communique-t-on sur d'autres problématiques proches

## .1 La communication sur la fraude dans les transports collectifs

Stationnement payant sur voirie et transports en commun présentent un point commun, celui d'être confrontés à la fraude. Si celle-ci s'avère beaucoup plus importante pour le stationnement (image de gratuité due à l'absence de barrières, d'obstacles physiques), les transports en commun enregistrent tout de même, selon les villes, des taux de fraude allant de 15 % à 25 % en moyenne, représentant des manques à gagner importants.

L'exemple du SYTRAL pour Lyon, celui de la RATP pour Paris et de la STAS pour Saint-Étienne sont présentés ici.

### .1.1 Le SYTRAL : civisme et geste citoyen

Face à un taux de fraude de plus de 18 % dont les trois quarts sans titre de transport, le SYTRAL a décidé de lancer une vaste opération de sensibilisation des usagers en parallèle à un renforcement des contrôles. La campagne de communication, d'une durée de trois semaines, constituait une première en la matière sur ce réseau.

Le concept de la campagne est l'égalité devant la loi. Conçue sous forme de triptyque, la campagne affiche un positionnement très institutionnel : le SYTRAL y prend la parole de façon solennelle et directe pour rappeler les principes élémentaires qui renvoient à une autre institution, celle de la justice.

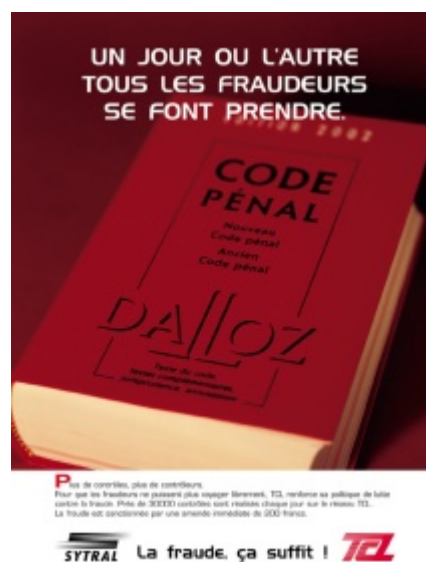
Destinée à tous, sans distinction de cibles, elle vise le respect des règles et l'appel à la citoyenneté à travers trois symboles représentant l'égalité devant la loi : la justice (buste de Marianne), la loi (le Dalloz), l'équité (la balance de la justice).

Les accroches déclinent l'égalité devant la loi et devant la sanction : « Dans les transports, on est tous égaux quand on paie sa place » ; « Pour voyager, il faut un ticket. La règle est la même pour tous » ; « Un jour ou l'autre, tous les fraudeurs se font prendre ».

L'énoncé des valeurs est renforcé par une signature sans équivoque : « La fraude, ça suffit ! ». Les textes rappellent des informations de base : à quoi sert l'argent des tickets ; on ne peut pas tolérer la fraude ; quelle est la sanction encourue.

La campagne, essentiellement faite par le réseau de transports collectifs, été relayée par des spots radios, des relations avec la presse et l'achat d'espace dans la presse quotidienne régionale.

Volontairement « légaliste », très hiératique et sentencieuse, elle pose les fondements d'une action d'ensemble contre la fraude, qui va se poursuivre dans le temps.



Les outils utilisés sont :

- les affiches sur le réseau (métro, abribus, tram, etc.) ;
- les tracts « portemanteaux » dans les bus ;
- l'achat d'espace dans les quotidiens ;
- les relations avec la presse ;
- les spots radios.

Une baisse significative du taux de fraude a été enregistrée dans les mois qui ont suivi, passant à 15 %.

La mise en place d'une nouvelle carte (Técély) a été l'occasion d'une opération de rappel sur la fraude par des tracts distribués sur les quais aux personnes n'ayant pas oblitéré leur ticket, pour les inviter à le faire. Cette action de prévention avait pour objectif d'agir comme un avertissement avant de futures campagnes de contrôle, tout en laissant aux usagers le temps de s'habituer à Técély.

Une nouvelle campagne a été lancée au début de l'année 2003. Grand public, elle s'adresse de façon directe aux fraudeurs en exploitant un domaine sportif (foot et basket), où le respect des règles est au



cœur du sujet (« si tu fraudes, t'es hors-jeu », « Frauder, c'est faire faute », « Ici comme ailleurs, tricher ne fait pas gagner »). Elle est reprise dans les salles de cinéma. Si elle cherche, de toute évidence, à être compréhensible par le plus grand nombre, il semblerait que le choix des sports et le ton des accroches la destinent plus précisément à une cible jeune.

#### **Les principaux enseignements à retenir sont les suivants :**

- le sujet est pris de front : la campagne de sensibilisation est couplée à une augmentation des contrôles ;
- le parti pris est très civique, marqué par le poids de la loi ;
- le discours est réaliste et percutant (accroches sans ambiguïté, textes simples sans fioritures), une signature engagée ;
- la dominante de rouge, dans les visuels de la campagne a bénéficié d'une visibilité et d'un impact certains ;
- le travail se fait sur la durée : la reconduction du message puis une nouvelle campagne d'envergure révèlent une prise de conscience quant à la nécessité d'agir dans le temps ;
- si le graphisme de la campagne avec dominante de rouge et visuels en gros plan interpelle et ne passe pas inaperçu, la campagne n'est cependant pas lisible par tous : par exemple, la référence au Dalloz échappe à de nombreux usagers ;
- les connotations associées (sacralisation, cérémonie, tribunal), en décalage par rapport à la réalité quotidienne, autorisent à se poser la question de l'impact direct réel sur les fraudeurs.

### **.1.2 La RATP : sensibiliser aux règles de vie par une approche comportementale**

Unaniment reconnue pour la qualité de sa stratégie de communication (Grand Prix Affichage 2002 de Stratégies), la RATP développe depuis plusieurs années des actions qui ont réussi à « créer une relation forte avec ses clients-usagers »<sup>21</sup>. L'un des volets particulièrement développés concerne la communication comportementale et suit les grands principes suivants<sup>22</sup> :

- une problématique de prévention inscrite dans la durée ;
- l'utilisation de la complémentarité de plusieurs médias et le ciblage de tous les publics sans en stigmatiser aucun ;
- la valorisation de la proximité et le fait de privilégier l'action des agents au quotidien ;
- la mise en place de partenariats avec une pluralité d'acteurs à tous les niveaux (élus, associations, institutions).

Cet axe a été particulièrement investi à partir de 1995, suite à des crises majeures (attentats, mouvements sociaux), mais trouve aussi sa raison d'être dans le fait de réagir face à des situations d'insécurité et d'incivilité, pour réinstaurer un climat de convivialité. Les objectifs poursuivis sont les suivants : améliorer la vie de chacun dans les transports en commun par la promotion concertée des règles d'usage et d'hospitalité ; valoriser les initiatives locales ayant fait leurs preuves dans la lutte contre l'indifférence au quotidien ; susciter et formuler de propositions concrètes, susceptibles d'une mise en œuvre locale.

Depuis 2000, le territoire de la communication comportementale s'est d'ailleurs élargi pour donner place à la communication relationnelle. Parmi les nombreux aspects traités, les règles de vie dans les TC constituent un bon exemple de l'approche en la matière.

#### **.1.2.1 La campagne sur les incivilités de la ligne de Tramway T1 Saint-Denis Bobigny et trois lignes de bus**

Intitulée « le comportemental au service des voyageurs », l'opération a pour ambition de rendre les déplacements plus simples et plus sûrs, de faire prendre conscience à chacun qu'il est un acteur de la civilité et du respect dans la ville, de favoriser l'évolution des comportements des voyageurs afin que tous s'approprient et observent chaque jour davantage les règles du « bien savoir vivre ensemble ».

<sup>21</sup> Cf. article sur la communication de la RATP « naissance d'une marque », Stratégies n° 1241, juin 2002.

<sup>22</sup> Source : RATP Savoir-Faire n°36, 2000.

A l'été 2002, la mise en place de nouvelles équipes de lignes chargées d'accompagner les voyageurs tout au long de leur trajet de Tram (en constituant une présence accueillante délivrant conseils et informations, également en charge de valider les tickets) a donné lieu à une campagne de communication en deux temps :

- juin, juillet, août 2002 : campagne de présentation des nouvelles équipes de lignes et d'explication informative de leurs trois missions (information « voyager en bonne compagnie », accueil et prévention « à plusieurs tout roule mieux », vérification des titres « voyager au meilleur prix »). Trois membres volontaires de l'équipe ont accepté que leurs visages soient utilisés pour le visuel de la campagne. Cette personnalisation forte avait pour objectif d'établir le contact et de faire les « présentations officielles » entre les usagers et les équipes d'accompagnement ;
- septembre, octobre, novembre 2002 : campagne comportementale sur les règles de bon usage à appliquer ensemble dans le tram.

Au même moment, sur trois lignes de bus particulièrement fréquentées, une campagne similaire a été réalisée pendant plusieurs mois. Les quatre thématiques abordées visent à améliorer la qualité du confort quotidien et du service aux voyageurs par une meilleure connaissance et un respect accru des règles d'utilisation du bus : les places prioritaires, la fluidité dans le bus (pour la montée par l'avant), la validation des titres de transports, l'achat de tickets.

La mise en scène des règles d'usage s'est faite sur un ton humoristique. On soulignera la pertinence des accroches, les slogans qui interpellent et délivrent les messages en jouant sur le second degré, le parti pris « constructif » ni moralisateur, ni culpabilisant de la signature « Les idées circulent, l'indifférence recule ». De plus, on remarque ici une approche relativement « soft » et décalée de la fraude à laquelle deux messages sont consacrés sans ambiguïté, mais sans que le mot soit cité.





Les outils étaient similaires pour les deux phases : affichettes A4, bandeaux adhésifs sur les fenêtres des trams/bus, affiches dans les arrêts de tram/bus, mini codes de civilités distribués aux voyageurs lors de leur montée dans le bus.

Les résultats ne sont pas connus au moment du bouclage de ce document. Quant à la fraude proprement dite elle a diminué dans une proportion de 20 % à 30 % au cours de cette expérimentation.

### .1.3 Saint-Étienne : des campagnes régulières et renouvelées

Les campagnes bi-annuelles de la STAS, depuis trois ans, attestent une fois encore l'importance accordée au problème de la fraude et de la variété de ton et d'attitude de l'exploitant face au phénomène.

L'approche est sans ambiguïté, les messages explicites, voire volontairement dramatisants :

- 2000 : campagne « terminus pour la fraude » : le principe est de réaliser les fausses « une » en détournant les codes des journaux à scandale, les gros titres racoleurs étant adaptés en messages anti-fraude ;
- 2001 : campagne « animaux » : un visuel « pince de crabe » pour la menace de la verbalisation : « si vous fraudez, vous allez vous faire pincer », « la fraude, ça peut rapporter gros », « la validation est une obligation ». Dans la même lignée une campagne de lutte contre les pickpockets a également été lancée (visuel du manchot + accroche : pour voler dans un tram certains ne sont pas manchots) ;
- 2002 : la recherche de création d'un réflexe : un slogan simple et évident : « je monte, je valide » soutenu par un pictogramme représentant le geste à adopter + une signature, et selon les cas : le montant de l'amende ou la menace de la sanction.





Les outils, essentiellement diffusés sur site, et tentent de rappeler à tout instant qu'il faut se mettre en règle par des affiches et affichettes sur le réseau et des autocollants apposés sur les valideurs dans tous les véhicules.

#### .1.4 SNCF : une offensive anti-fraude d'un nouveau genre

La SNCF a lancé une campagne publicitaire d'offensive anti-fraude d'envergure nationale. Une initiative remarquable tant au niveau des moyens mobilisés (1 million d'euros, campagne d'affichage, achat d'espace, relations avec la presse) que du ton retenu : des messages directs sur le coût de la fraude et ce qui aurait pu être fait avec cet argent ont envahi les halls de gare. Le message est clair et s'adresse aussi bien (et même peut-être plus) à l'utilisateur en règle qu'au fraudeur : en fraudant, c'est finalement à tout le monde que l'on fait du tort, le manque à gagner étant des services ou du confort en moins pour l'utilisateur. En appuyant sur les conséquences dommageables pour tous au quotidien, la campagne investit un champ différent par rapport à celles menées jusqu'alors : elle recherche le soutien de ses clients en règle, contre les autres. La pression psychologique pour le fraudeur potentiel en est augmentée. Ainsi, le discours est réaliste (des chiffres) et les supports efficaces : 200 PLV (publicité sur le lieu de vente) trompe-l'œil simulant les équipements (ascenseurs, escalators, brasero, machine à eau, distributeur de billets que la SNCF pourrait acheter avec l'argent de la fraude, à l'endroit même où ils auraient pu être installés.

Menée en deux vagues, avant et après les fêtes de fin d'année 2002, elle accompagne un renforcement des contrôles et un durcissement des poursuites envers les contrevenants.

Cette approche annonce déjà le concept de la prochaine campagne : « les nouveaux services mis en place à la SNCF grâce à l'argent dégagé par le recul de la fraude ».

## .2 La communication sur la propreté : dans la ville

Les problèmes de stationnement sur voirie et de propreté n'ont pas, grand chose en commun. En effet, le stationnement est encadré par une somme d'obligations et de règles légales, qui placent immédiatement toute personne refusant de s'y soumettre dans une situation d'infraction, alors que les comportements en cause dans les problèmes de propreté relèvent plus souvent d'une sorte de code de bonne conduite, de respect du bien collectif, que de lois.

Il est également plus simple d'identifier les fraudeurs dans le cas du stationnement payant que de la propreté, les papiers gras et les sacs poubelles ne disposant pas encore de plaques minéralogiques !

Pourtant, ces deux domaines se rejoignent sur plusieurs points. D'une part, la propreté et les comportements peu respectueux des citoyens commencent à faire l'objet d'une réglementation plus stricte, avec possibilité de verbalisation. Les graffitis et les déjections canines sont les exemples les

plus connus de ces nouvelles contraintes, même si la nécessité du flagrant délit peut s'avérer complexe à mettre en œuvre.

D'autre part, ces deux thèmes nous placent devant la relation qu'entretient le citoyen avec l'espace public, qui, par définition, n'appartient à personne donc à tout le monde, avec ce que cela engendre comme justifications des gestes transgressifs.

Si rares sont les villes qui communiquent sur le stationnement, rares sont également celles qui ne communiquent pas sur la propreté. La croissance continue des villes, l'augmentation de leur population génère son corollaire de nuisances, dont la propreté fait partie. Le nombre d'animaux domestiques est en progression, atteignant 8,1 millions de chiens en France, dont 59 % vivent dans des villes de plus de 2 000 habitants<sup>23</sup>. Certaines pratiques, comme les graffitis se développent ainsi que, plus généralement, le non-respect de l'espace public.

Depuis 1982 et les lois de décentralisation, le thème de la propreté a donc pris une dimension importante dans la communication des villes à destination de leurs administrés. Là encore, à l'instar de la fraude dans les transports en commun, on trouve une véritable prise en compte des problèmes liés à la propreté, avec une mobilisation de moyens et des actions professionnelles à la clé.

La communication des villes sur la propreté balaie un champ très large, qui va de l'information sur les actions menées par les services de la collectivité à la sensibilisation de l'incidence des comportements individuels sur l'espace public. Les thèmes abordés vont des papiers gras au tri sélectif, en passant par les nuisances sonores ou la pollution.

Dans le champ des conduites « salissantes », les déjections canines font l'objet d'une attention toute particulière et sont la cible de multiples actions. D'ailleurs, de nombreuses municipalités commencent à s'orienter vers des méthodes plus coercitives à l'égard des propriétaires de chiens.

En règle générale, les comportements irrespectueux sont abordés ensemble, très certainement dans un souci de ne pas stigmatiser tel ou tel groupe de population. Ainsi, les thèmes les plus fréquemment pointés du doigt sont les déchets, les chiens et les tags.

Les exemples de Lyon et Paris sur la propreté, Bordeaux et Narbonne sur des thèmes plus larges, sont présentés ici.

## .2.1 Lyon, des campagnes régulières

En 1998, la communauté urbaine de Lyon lance une grande campagne de sensibilisation sur la propreté. Sur le thème « Surtout, faites comme chez vous ! », elle se décline en trois affiches et un livret.

Elle interpelle directement et presque personnellement le fraudeur, sur son irrespect de l'espace public. Chaque affiche reprend l'un des trois sujets à travers une image en gros plan : une main qui lâche une cannette de boisson vide, un chien avec une laisse en train de déféquer, une main avec une bombe de peinture qui tague un mur. L'accroche est toujours la même : « hé, vous faites ça chez vous ? ».

De petit format, le livret de 16 pages en quadrichromie est titré « Surtout, faites comme chez vous ! ». Il est signé du slogan « Pour une ville propre » et du logo de la Communauté urbaine. Outre une première double page sur le thème « Vous êtes propre chez vous soyez le partout ! », ce document reprend les trois visuels et développe chacun de ces thèmes en essayant de sensibiliser, d'inciter au respect des espaces publics et d'informer sur les actions menées par la communauté urbaine et les budgets alloués.

---

<sup>23</sup> Chiffres Sofres, étude, réalisée pour la FACCO, Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Animaux Familiers, 2000.



Les principaux enseignements à retenir sont, tout d'abord, une présence importante dans la ville, sa qualité et un budget conséquent. La campagne a été largement relayée dans les médias institutionnels et locaux. Elle a le mérite de ne pas « tourner autour du pot » et de pointer ouvertement des gestes, des gens, des comportements. Le parallèle fait entre espace public et espace privé permet de mettre à jour immédiatement une ambiguïté présente chez de nombreux citoyens qui, une fois passé le seuil de leur porte, ont tendance à changer radicalement d'attitude.

L'objectif visé est d'inciter le public à agir dans la ville comme chez lui, de respecter l'espace public comme il respecte son espace privé. À ce titre, des réserves peuvent être émises sur la pertinence de l'accroche. L'interpellation, « hé, vous faites ça chez vous ? », oscille entre agressivité et moralisme, entre tournure un peu familière et lieu commun. La soumission étant rarement la réaction classique à l'agression, on peut se demander si les « fraudeurs » interpellés de la sorte seront vraiment plus enclins à changer d'attitude.

De plus, ne serait-ce que parce qu'il est partagé, l'espace public ne sera jamais un espace privé, ni même considéré comme tel. Il est bien évident que personne n'agit de la même façon dans l'un ou l'autre. Cette phrase aurait donc tendance à appeler instinctivement une réponse négative (non, je ne ferais pas ça chez moi), ce qui serait presque une façon de clore le débat.

La campagne réalisée en 2002 par la communauté urbaine de Lyon, s'inscrit dans la continuité de la précédente, principalement par son approche du problème. Néanmoins, elle révèle un certain « adoucissement » du discours, symbolisé par une signature associant le Grand Lyon et les usagers : « Propreté : nos efforts ne sont rien sans vous ». Cette campagne a été déclinée en deux affiches, aux formats 4m x 3m et 40 cm x 60 cm.

Elle pointe directement les conséquences des incivilités sur la propreté de l'espace public, par l'image et le texte, avec une volonté de culpabilisation des contrevenants.

La nouvelle communication sur la propreté a modifié certains de ses objectifs. Seules deux thématiques ont été abordées, les déjections canines et les déchets jetés sur la voie publique. L'axe graffiti a été abandonné. La campagne joue sur un ressort d'opposition entre bien et mal, mais de façon moins directement accusatrice que la précédente. Cette fois, la dichotomie ne cible plus le geste indélicat, mais l'origine et le résultat, sous-entendant la responsabilité de la personne. L'accroche est elle-même composée en deux temps, avec une volonté de jouer sur le contre-pied positif-négatif, ironique et donc assez percutant pour renforcer la prise de conscience du mauvais comportement.

L'affiche relative à la propreté sur la voie publique montre, en très gros plan et sur un fond flou, un gobelet en carton jeté au sol avec l'accroche : « C'était sûrement un bon café, là, c'est sale ».

L'affiche sur les déjections canines présente une vue de rue, cadrée sur le trottoir, avec deux petites filles assises sur un muret, un chien et son maître qui s'éloignent et, au premier plan, la déjection mise en évidence par un effet visuel de « lumière ». L'accroche est « C'est sûrement un bon chien mais c'est un mauvais maître ».

Les principaux enseignements à retenir de cette campagne sont d'abord une tonalité esthétisante mais un message moins direct que dans la précédente campagne. Il n'y a plus d'interpellation du contrevenant, même si la campagne invite à émettre un jugement sur l'attitude des « fauteurs de trouble ». Moins directement culpabilisante, cette campagne vise plus la sensibilisation.



En 2001, c'est la ville de Lyon qui a communiqué sur les déjections canines et les déchets jetés sur la voie publique, avec des visuels différents : une vitre avec une raclette la nettoyant pour révéler une vue de Lyon et un visuel à la fois provocateur et décalé pour annoncer la verbalisation des crottes de chien : « Dépêchez-vous, ça va augmenter ! ». L'aspect concret est un peu atténué par le traitement du visuel : crotte teintée en bleu sur bitume coloré en ocre, probablement dans le souci de ne pas trop heurter les sensibilités.





## .2.2 Paris, une prise en compte de longue date et un ton toujours plus ferme

Paris fut certainement l'une des premières villes à communiquer de façon globale sur la propreté. Dès 1988, une campagne d'affichage incitait les Parisiens à avoir « l'amour propre » de leur ville.

La campagne a procédé en deux temps, avec deux visuels se répondant à quelques temps d'intervalles. Le premier, qui titre « Paris Grise Mine ? », présente une photographie d'une rue désertée de la ville, où l'on peut voir un mur recouvert d'affiches et de graffitis, une épave de voiture, un amoncellement d'encombrants divers et d'ordures ménagères jetés à même le sol, une devanture de magasin aux vitres cassées, un chien qui défèque sur le trottoir. En arrière plan, apparaît le « Sacré-Cœur », qui permet l'identification des lieux.

Le second visuel est une reprise à l'identique de ce décor ; avec, cette fois, des murs et une devanture propres, une voiture en état de marche, un trottoir débarrassé de ses déchets. De nombreuses personnes sont présentes, l'un fait faire ses besoins au chien dans le caniveau, l'autre sort un bac poubelle standardisé, un agent de la propreté nettoie le trottoir, des enfants jouent et tout le monde semble très heureux...

Cette affiche, titrée « Paris Bonne Mine ! » est également signée « Propreté de Paris, Ayons l'amour propre de notre ville ».

Cette campagne est un appel au civisme, cherchant à persuader les gens du bénéfice personnel et collectif qu'ils peuvent tirer d'une ville plus propre. La signature accentue la volonté de responsabilisation et de personnification en faisant un parallèle entre propreté et amour propre, insistant à la fois sur l'idée que la ville appartient aux Parisiens et sur la fierté d'être Parisien. Le résultat attendu relève d'une identification des habitants à leur ville, une appropriation plus grande, susceptible de déclencher une attitude de respect similaire à celle que chacun peut avoir pour ses biens personnels.

Dans un autre domaine les crottes de chiens, Paris a fait une de communication spécifique pendant plus de 20 ans. Avec quelque 200 000 chiens et 16 tonnes de déjections par jour, la ville de Paris doit faire face à un problème d'une ampleur tout à fait exceptionnelle. Cela explique que les actions menées pour lutter contre ce fléau sont nombreuses et ont débuté très tôt. Dans ce domaine, la capitale a toujours été le lieu des innovations et des expérimentations. Du caniveau aux « moto crottes », en passant par les « caninets » vespasiennes pour chien ou les « caniboîtes », tout ce qui a ensuite exporté en province a été lancé à Paris.

La communication municipale sur ce sujet a donc été abondante et, de la sensibilisation à la culpabilisation, elle a modulé son discours sur à peu près tous les tons.

En 1980, la ville de Paris lance sa première grande campagne spécifique : « Apprenez-lui le caniveau ». Ce slogan et l'attitude citoyenne prônée seront relayés par de nombreux médias nationaux et constitueront le premier grand mouvement de sensibilisation sur les déjections canines. Dans cette campagne, le discours est avant tout pédagogique. L'objectif est de sensibiliser et d'inviter à avoir le bon geste.

Entre 1982 et 1992, chaque année connaît son lot d'innovations et chaque fois, une nouvelle campagne de communication est menée. Dans cette décennie, 1984 est une date importante, qui marque la « pénalisation » des déjections. À partir de cette époque, les policiers et les contractuels sont autorisés à verbaliser les maîtres inattentifs. À ce titre, seuls dix procès verbaux seront dressés cette année-là, contre 500 000 à New York.

A partir de 1989, une nouvelle tendance se dessine, avec le retour d'une démarche plus pédagogique menée en parallèle aux (rares) verbalisations. Des « conseillers canins » font leur apparition, chargés de distribuer « caniboîtes » et « canipoches ». En 1990, Jacques Chirac demande aux fabricants de pâtées d'étudier des formules susceptibles de rendre les excréments plus consistants... et abandonne la répression.

1999 marque un nouveau tournant, avec l'apparition d'une communication beaucoup plus choc et culpabilisatrice. Sous le slogan « vous avez raison de ne pas les ramasser, elle (ils) le fait (font) très bien à votre place », deux affiches montrent des enfants, des handicapés en fauteuils roulants et un

aveugle, maculés d'excréments. L'impact visuel est indéniable. Le magazine *Stratégies*<sup>24</sup> commente : « Fini les appels au civisme « plan-plan » et insipides, place à l'ironie et aux images dérangeantes ». En 2000, le nombre de PV dressés s'élève à 2 300.

Après une ultime opération de sensibilisation en 2001, sur le thème « j'aime mon quartier, je ramasse » et la mise à disposition de sacs gratuits, la municipalité a décidé, en 2002, de hausser le ton. Cette nouvelle campagne sur la propreté, qui pointe du doigt aussi bien les crottes de chiens que les poubelles abandonnées ou les déchets jetés par terre, s'inspire du principe « pollueur-payeur », en annonçant le retour en force de la verbalisation et la fin programmée de la tolérance du caniveau.

Approche générale : rappeler en chiffres l'action quotidienne des services municipaux et informer sur ce qu'il en coûte de contrevenir aux règles de propreté. L'interpellation est menée sur le ton de l'ironie tout en s'appuyant sur des images chocs.

Quatre affiches forment cette campagne. Trois stigmatisent directement un geste et la quatrième énonce, chiffres à la clé, le « poids » de la propreté quotidienne à Paris.

L'affiche services, rappelant les plaques de rue vert et bleu, présente un texte : « chaque jour, 7 800 personnes actionnement 915 engins, vident 24 000 poubelles de rue et traitent 3 000 tonnes d'ordures et 16 tonnes de crottes ! » et en pied d'affiche, l'image d'un agent de la ville, debout à côté d'un caddie roulant et tenant un balai.

Les affiches « mauvais gestes » sont conçues sur le même principe : un visuel pleine page d'un type de déchet (déjection, sac plastique contenant des ordures et résidus de repas), photographié sur fond blanc pour renforcer leur caractère répugnant. Un cartouche rouge en forme d'étoile rappelle les annonces de soldes ou de promotion et scande « tout doit disparaître ». L'accroche annonce clairement le risque de verbalisation et son montant : une crotte non ramassée, un sac poubelle abandonné, un déchet jeté à terre, c'est une amende de 183 euros.



Les principaux enseignements à retenir sont, d'abord, que cette nouvelle campagne en deux temps cherche à mettre en perspective l'envergure du travail mené par la ville et les sanctions qu'elle a décidé de prendre contre les gestes sales. D'une certaine façon, l'objectif est de légitimer les sanctions par l'ampleur du problème et les efforts fournis. C'est en quelque sorte la version « autoritaire » du slogan de Lyon « Propreté : nos efforts ne sont rien sans vous ».

<sup>24</sup> *Stratégies* n°1182, 2001, pp. 48-49.

À ce titre, il ne fait aucun doute que les chiffres interpellent et amènent à une certaine prise de conscience. Le ton des trois autres affiches, qui oscille entre ironie (tout doit disparaître) et mise en garde (l'amende encourue) ont le mérite de la clarté, tout en conservant une part d'humour. Ce dernier aspect permet sans doute une acceptation plus facile. Dans ce même ordre d'idées, le choix de présenter les déchets en gros plans et hors contexte de rue favorise sûrement un assentiment plus large. En effet, leur caractère répugnant est parfaitement « mis en valeur », sans avoir besoin de dénoncer un geste ou un fautif. Dès lors, personne ne peut se sentir directement montré du doigt à la vue de l'affiche car seules les conséquences sont stigmatisées, lesquelles font l'unanimité.

Ce que les campagnes cherchent à développer, c'est une sorte de code de bonne conduite urbaine. Or, si l'on pose le problème sous cet angle, de nombreux autres sujets peuvent être abordés, regroupés sous le vocable plus vaste d'incivilité. Et dans cette approche, la voiture et le stationnement ne sont pas oubliés. Deux exemples témoignent de cette approche, ceux de Bordeaux et Narbonne.

### .2.3 Bordeaux, un brin de sarcasme

La campagne contre les incivilités sur l'espace public, aborde cinq thèmes : les déjections canines, les poubelles et encombrants déposés sur les trottoirs, les tags, la vitesse excessive, le bruit des deux-roues et le stationnement gênant. Elle a été réalisée et diffusée en 2000. Elle cherche à sensibiliser par la stigmatisation des actes d'incivilité et la présentation des nuisances qu'ils occasionnent avec des exemples concrets.

Toutes les affiches fonctionnent sur le même mode : une illustration, traitée dans un style humoristique, présente l'incivilité et le slogan de la campagne, puis une liste d'exemples concrets des gens que cela dérange. Le slogan est le même pour toutes les affiches : « Merci pour les autres... et les 220 000 Bordelais qui aiment la vie en ville », dont la seconde partie vient en signature, après l'énumération personnalisée par axe et volontairement traitée avec humour.

Sur l'affiche relative aux déjections canines, l'illustration montre un chien et son maître au coin d'une rue. Le maître détourne l'attention et regarde le mur, tandis que son animal fait ses besoins sur le trottoir, visiblement avec difficulté. L'accroche est « Merci pour les autres... », suivie de : ...les enfants, les bébés en poussette, les chiens bien élevés, ceux qui viennent de cirer leurs chaussures, ceux qui portent des sandales ou des escarpins, les promeneurs du dimanche et des autres jours, les têtes en l'air, les myopes, les personnes qui nettoient inlassablement, tous ceux qui travaillent en ville, ... et les 220 000 Bordelais qui aiment la vie en ville.

Ces affiches ont le mérite de pointer très clairement un certain nombre d'incivilités qui sont source de nuisances au quotidien, dont certaines (le bruit, le stationnement gênant, les encombrants) ne font pas souvent l'objet de campagne. De plus, les exemples concrets des personnes sur lesquelles ces mauvaises pratiques ont des conséquences désagréables ont été judicieusement choisis pour que le plus grand nombre se sente concerné et ils mettent en avant les nuisances causées aux personnes les plus sensibles (enfants, personnes handicapées).

Les incivilités ne sont jamais nommées, on les comprend par le dessin et les exemples, ce qui peut nuire à la perception immédiate du message. Ainsi, concernant l'affiche « vitesse et nuisances sonores des deux-roues », la double cible devient explicite seulement à la lecture des exemples. En effet, ils citent « les enfants qui sortent en courant de l'école, ceux qui préfèrent les chants d'oiseaux », alors qu'à première vue, le visuel (une maman qui rattrape son enfant sur un passage protégé, juste avant qu'il ne passe sous la roue avant d'un motard à l'engin pétaradant) évoque plus les dangers de la vitesse que les nuisances sonores.

L'approche globale de cette campagne, assez légère tant dans le visuel que dans le ton, révèle une volonté de ne pas se positionner de façon trop agressive, ce qui pose la question de l'impact véritable de visuels qui prêtent souvent plus à sourire qu'à s'offusquer.

### .2.4 Narbonne, la personnification caustique des agissements

Sous la signature « Mieux vivre à Narbonne », la municipalité a récemment diffusé une campagne de communication sur certains gestes incivils. Ici, quatre attitudes sont pointées du doigt : les excès de vitesse en ville, les déjections canines sur les trottoirs, le non respect des places de stationnement pour

handicapés et le dépôt des ordures ménagères au mauvais moment. Cette campagne est reprise en couverture de quatre documents d'informations présentant les « bonnes » attitudes. Il s'agit de personnifier la mauvaise attitude et de montrer ce qu'elle suppose de mépris pour les autres, chez les gens qui la pratiquent.

Les affiches fonctionnent sur le principe suivant : la signature « Mieux vivre à Narbonne » en haut, une illustration dans un style contemporain montrant un personnage en flagrant délit de « mauvaise » action, une accroche qui intervient un peu comme une légende et une signature-réponse expliquant ce qui est attendu.

Pour la limitation de vitesse, le visuel est un homme dans une décapotable qui freine d'urgence à l'approche d'un passage protégé sur lequel traverse un chat. L' accroche légende est « Monsieur Risquetout sort sa voiture... » et l'accroche réponse est : « en ville, respectons les limitations de vitesse ».

Pour le respect des places de stationnement pour handicapés, le visuel est une femme qui s'éloigne sereinement de sa voiture qu'elle vient de garer sous un panneau signalant une place pour handicapé, avec l'accroche légende : « Madame Sanscœur gare sa voiture » et l'accroche réponse : « en ville, laissons leur place aux handicapés ».

Le visuel relatif aux poubelles est un homme jovial, en costume, sortant de chez lui et shootant dans son sac d'ordures ménagères. L'accroche légende est : « Monsieur Malpropre sort ses poubelles » et l'accroche réponse est : « en ville, sortons nos poubelles au bon moment ».

Enfin, le visuel des déjections canines est une femme hautaine qui regarde ailleurs alors que son chien urine et défèque contre un lampadaire, avec l'accroche légende : « Madame Sansgêne sort son chien » et l'accroche réponse : « en ville, apprenons-leur le caniveau ».



Les principaux enseignements à retenir sont que cette série d'affiches parvient à caractériser négativement les personnes ayant des attitudes inciviles. La distance induite par la création d'un personnage caricatural (notamment par la dénomination ironique mais pertinente) devenu quasi emblématique du problème traité, est dédramatisante. Personne n'est directement attaqué mais le message est clair : ne pas respecter ces règles revient à ne pas respecter les autres, à être sans-gêne, malpropre ou sans cœur, autant de qualificatifs dont nul n'a envie d'être affublé. Ceci étant, cette campagne à visée pédagogique et de sensibilisation conserve malgré tout une approche assez nuancée et non agressive.

En conclusion, comme pour le stationnement, la propreté met en jeu la relation qu'entretiennent les citoyens avec la ville et l'espace public. Dans le cas du stationnement, il existe une forte tendance à considérer que celui-ci appartient à tout le monde et donc aussi à soi-même et que, dès lors, il est anormal d'avoir à payer pour en bénéficier. Inversement, l'attitude des personnes ayant tendance à ne pas respecter la propreté des espaces publics, consiste plus à les considérer comme appartenant à tout le monde, donc à personne, d'où un irrespect croissant. Beaucoup de campagnes de communication sur la propreté illustrent d'ailleurs bien cette tendance. Elles cherchent souvent à créer des parallèles entre

espaces publics et privés pour persuader les utilisateurs d'agir de la même façon dans l'un comme dans l'autre.

D'évidence, la propreté, ou plus exactement les « gestes sales », bénéficie de plus de crédit que le stationnement payant. Il est d'ailleurs très probable que ce thème jouisse d'une légitimité bien supérieure auprès du grand public car personne, la plupart des fraudeurs comme les autres, n'aime vivre dans la saleté. De plus, la propreté met en jeu l'image même de la ville et de ses concitoyens, de son rayonnement et de sa capacité à attirer touristes ou nouveaux arrivants.

La distinction essentielle entre ces deux thèmes, et donc l'importance qui leur est accordée en termes de communication, se situe surtout au niveau de la visibilité de l'infraction et du dommage collectif qu'elle engendre. Une ville couverte de tags, aux trottoirs jalonnés de déjections et de papier gras, cela se voit et personne ne le supporterait. En revanche, les conséquences du non-paiement de la taxe de stationnement restent du domaine de l'invisible, du non-identifié.

Si l'on rapproche le coût des campagnes, de communication de leur impact réel, on peut dire que, bien que confrontée à la même insuffisance de contrôle que le stationnement, la lutte contre la crotte se voit affecter des moyens régulièrement. Pourquoi cette différence de traitement ? Un élu d'une grande ville a eu l'honnêteté de le dire : « parce que l'on reçoit beaucoup de lettres dénonçant les problèmes des crottes de chiens et aucune pour se plaindre que les automobilistes n'acquittent pas leur stationnement payant ».

## ANNEXE 2 - Les points de vue, perceptions, opinions, réactions (approche liée aux aspects psychologiques et sociologiques)

Pour mieux appréhender les pratiques des usagers, leurs comportements, leurs réactions à l'égard des politiques de stationnement, il nous semble important de s'attacher à leurs représentations. « Produits et processus d'une élaboration psychologique et sociale du réel »<sup>25</sup>, les représentations individuelles mettent naturellement en relation le réel, le sujet psychologique et le sujet abordé dans sa dimension sociale, avec ses apprentissages et ses codes sociaux. Patricia Fournier-Champelovier, dans sa thèse sur *Les représentations des conducteurs automobiles et leurs attitudes vis-à-vis des économies d'énergie*, souligne tout ce qu'on est en droit d'attendre de leur analyse : « les représentations sont un moyen par lequel nous pouvons étudier les connaissances que les individus ont d'un objet donné. Ces connaissances sont transformées, reconstruites pour devenir des représentations : c'est la façon dont l'individu s'approprie le monde qui l'entoure. (...) [Au final] les représentations sont des processus de formation des comportements »<sup>26</sup>. Celles des automobilistes méritent donc qu'on s'y attarde, en s'intéressant d'abord aux grands traits du rapport général de ces usagers à leur instrument de mobilité puis, plus particulièrement, aux éléments fondamentaux de leur rapport à l'espace public et à l'offre de stationnement.

### .1 Rapport général à l'automobile

#### .1.1 La voiture, instrument et symbole

La compréhension du rapport général à l'automobile constitue sans doute une étape importante d'une plus juste appréhension des schémas comportementaux qui guident son utilisation. D'autant que ce rapport, envisagé dans toute la complexité de ses dimensions psychologiques et sociologiques, n'a rien de banal. Objet technique par définition, l'automobile n'est jamais consommée pour ses seules potentialités techniques ou utilitaires. L'une des retranscriptions les plus fameuses de cette réalité est celle, métaphorique et exaltée, de Roland Barthes. « L'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique. »<sup>27</sup>. Cette particularité attachée au statut réel de la voiture particulière a donné lieu à de nombreuses autres formulations. Jean Baudrillard notamment parle à son sujet d'« objet sublime » et Daniel Mandon évoque un « objet-total » sans rapport, ou presque, avec la fonction qui le justifie. Cette propriété n'est certes pas sans rapport avec ses caractéristiques techniques. « Son ambivalence, sa multifonctionnalité et son « hospitalité signifiante » confèrent ainsi à l'automobile une « structure » qui la rend particulièrement apte à accueillir, à condenser le social comme le psychologique. L'automobile devient ainsi un objet chargé de sens nombreux, qui s'inscrivent dans des rationalités diverses et qui provoquent des réactions très fortes et parfois contradictoires »<sup>28</sup>. Du fait même qu'elle possède un dedans et un dehors, elle se trouve à la fois utilitaire et ostentatoire, intime et publique. Objet social complexe, elle se situe à l'articulation de l'individu et de la société. On peut alors considérer que l'automobile constitue un moyen de communication au sens complet du terme, c'est-à-dire qu'à travers sa possession et la pratique qu'on en a, elle participe à la formation d'une image de son utilisateur et assume un véritable rôle social. Ses « aptitudes » multiples en ont fait l'un des premiers objets de production et de consommation de masse »<sup>29</sup>. En ce sens, la voiture particulière cultive un paradoxe qui n'est qu'apparent, celui d'avoir connu une très forte démocratisation qui en a fait un accessoire banal de la

<sup>25</sup> D. JODELET, *Les représentations sociales*, Paris, P.U.F., 1989, p. 13.

<sup>26</sup> Thèse pour le doctorat de psychologie, sous la direction de M. Martin, Université Lyon 2, 1990, p. 146.

<sup>27</sup> R. BARTHES, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p.150.

<sup>28</sup> F. ASCHER, "Une hospitalité signifiante", in *Les Cahiers de médiologie, Automobile*, n°12, 2001, p.189.

<sup>29</sup> *ibid.*

vie quotidienne et d'être restée, dans le même temps et pour une part importante, un objet de culte, de fétichisme. Peu de produits dévoilent en effet un rapport si particulier avec les individus, ces derniers ne pouvant masquer la forte relation affective et symbolique qui les attache à leur automobile. Fondée sur cette capacité à condenser divers enjeux et valeurs, « l'idée de base accréditée par Ernest Dichter, l'inventeur des études de motivations, c'est que la voiture est un symbole avant d'être un moyen de transport. En achetant une voiture, on achète une puissance sans partage : c'est le plus puissant moyen de maîtriser le monde et la société ; c'est le pouvoir d'être indépendant, c'est la liberté, c'est l'épanouissement personnel : « *The car is a powerful symbol of achievement and personal freedom* »<sup>30</sup>. Les significations symboliques de l'automobile dépassent donc largement ses simples fonctions instrumentales et, si les individus n'achètent pas qu'un symbole, cette partie de leur motivation demeure incontournable.

### **Une liberté liée à la commodité et à la nécessité**

Parmi les représentations associées à l'automobile apparaissent ainsi des thèmes récurrents, dont certains ont valeur de symbole. Les plus répandus renvoient à des notions de plaisir, de puissance, de liberté ou d'indépendance. Le symbole de puissance, dont l'automobile s'est indéniablement révélée porteuse, tend néanmoins à être aujourd'hui surpassé par des soucis d'agrément intérieur, de sécurité et surtout de confort. L'évolution actuelle contribue en effet à atténuer la fonction sportive de la voiture, même si elle est encore très loin de disparaître, au profit de sa fonction domestique. En cela, l'automobile se recentre sur un statut de maison par appendice, de maison ambulante, de chambre mobile.

La représentation de la voiture en tant qu'instrument de liberté demeure en revanche un symbole fort attaché à cet objet de consommation. Cette notion de liberté coexiste d'abord, de manière assez paradoxale, avec un sentiment pratique de nécessité. Selon Patricia Fournier-Champelovier, il est d'ailleurs possible d'organiser grossièrement les représentations générales de l'automobile autour de ces deux pôles, de ces deux secteurs d'image : d'une part la liberté et le plaisir, d'autre part l'habitude et la dépendance, qui constituent des conséquences du premier pôle, une sorte de revers de la médaille. Cette bipolarité dans les représentations des automobilistes est fondamentale. Si l'on s'y réfère, la voiture particulière est en premier lieu l'instrument d'une liberté pratique, qui permet de simplifier la vie quotidienne. La facilité de déplacement qu'elle autorise permet notamment de se conformer à cet impératif catégorique de l'ordre économique qu'est la mobilité, en favorisant en principe une mobilité individuelle à contraintes minimales : libre choix des horaires, des itinéraires, des destinations avec la possibilité d'en changer à sa convenance ; grande facilité de détours ou d'arrêts impromptus ; possibilité d'emmener avec soi des objets multiples et encombrants.

Toutefois, cette liberté théorique quasi-absolue est contrariée, notamment en milieu urbain, par la dimension collective des déplacements automobiles, faisant que, si l'automobiliste reste maître de son itinéraire et de ses destinations, il subit des contraintes très fortes en matière de temps de trajet. Parallèlement, du fait d'une utilisation devenue quasi automatique et sans réel discernement, l'automobile entre dans les habitudes de consommation, au point d'être finalement ressentie comme un besoin. Confrontés à cette translation d'une représentation de liberté vers un sentiment de nécessité de la voiture, de nombreux sujets réagissent cependant en la niant et en refusant de reconnaître leur dépendance à l'égard de cet instrument de mobilité, ce qui contribue à perpétuer l'image de liberté attachée à sa possession et à son usage.

### **Prégnance et puissance de la notion de liberté**

Objectivement, il apparaît en fait que « la voiture tend à apporter de moins en moins de liberté et à être de plus en plus une « commodité », voire une « nécessité » pour pallier, par exemple, les déficiences de l'urbanisation. Cependant, au plan de l'imaginaire, l'automobile demeure un instrument de libération, d'évasion, par les possibilités qu'elle offre en permanence, même si celles-ci ne sont pas

---

<sup>30</sup> E. DICHTER, *Handbook of Consumer Motivations*, New York, McGraw-Hill, 1964, p.266.

effectivement utilisées. »<sup>31</sup> Au-delà des aspects purement pratiques de son utilisation, l'automobile reste donc un symbole de liberté, dans la mesure où elle continue de représenter une opportunité d'extraction de son territoire quotidien et de son cadre de vie habituel, une possibilité de recherche d'un ailleurs qui n'est sans doute jamais aussi efficace que lorsqu'elle est à l'arrêt. Constitue-t-elle alors la plus convaincante des illusions de liberté ? Ce qui est sûr en tout cas, c'est que « cette étrange liberté fonctionne à la façon d'une soupape de sécurité qui permet à l'individu de se réfugier dans le rêve et la fuite, de supporter les inconvénients de son mode de vie, d'éviter de remettre en cause trop globalement le système social qui a engendré des nuisances. »<sup>32</sup>.

Pour expliquer l'inertie de cette représentation symbolique, il importe enfin de souligner les liens profonds qui unissent l'automobile au processus social d'individualisation et à son corollaire, l'idée de liberté individuelle. « En un mot, le cheminement de l'automobile permet de suivre à la trace la progression de l'individualisme de masse au cours de ce siècle. »<sup>33</sup> C'est du moins ce que pense Paul Yonnet qui, dans son ouvrage *Jeux, modes et masses*, explique que le sens de l'aventure automobile a été d'accompagner l'émergence de l'individualité dans le social, ce moyen de transport constituant un espace d'autonomie par rapport aux carcans sociaux qui pèsent sur les individus. Il est clair que les potentialités introduites par la voiture particulière concordent parfaitement avec les valeurs dominantes de notre société moderne, à propos de laquelle Norbert Elias parle de *La société des individus*. On l'a vu, la flexibilité d'utilisation et l'indépendance qu'elle offre aux individus mobiles en ont fait un symbole convaincant de liberté individuelle. Selon Régis Debray, « Proust a saisi mieux que personne la révolution individualiste de l'automobile : "pouvoir partir à l'heure qu'on veut et s'arrêter où cela nous plaît" »<sup>34</sup>. D'ailleurs, ce mode de transport a autant été le réceptacle de valeurs individuelles qu'elle a contribué à leur affirmation. Ainsi, après être longtemps apparue comme un signe extérieur de statut social, l'automobile est progressivement devenue celui de la réussite privée et d'un épanouissement personnel. Aujourd'hui, sa fonction d'extension et de représentation de soi est plus que jamais valorisée. « En trente ans, l'automobile a perdu le rôle de signification de son statut social au profit de l'expression de la personnalité. (...) C'est ce qui explique d'ailleurs la multiplication des concepts de véhicules proposés sur le marché : depuis 1964, sont apparus les compactes urbaines, les 4x4 et les monospaces ; les coupés et les cabriolets à vocation ludique ont également retrouvé une place sur le marché. Cette diversité de produits est bien la garantie pour chacun de pouvoir afficher son identité, en choisissant son groupe d'appartenance. »<sup>35</sup>. La multimotorisation croissante des ménages tend d'ailleurs à asseoir encore davantage cette tendance, en convertissant l'automobile en bien individuel plutôt qu'un bien d'équipement familial. Qu'il soit investi de désirs de confort domestique ou de liberté, ce moyen de déplacement apparaît en définitive comme un réel support à l'affirmation de valeurs individuelles. Pour des individus qui se considèrent de plus en plus comme tels, il n'est certes pas l'unique objet de cette affirmation mais il en constitue certainement un des plus forts. « Ce à quoi on assiste actuellement, c'est que l'habitat individuel, la voiture individuelle sont hyper-chargés symboliquement à travers divers processus de marquage, dont celui de la fétichisation. »<sup>36</sup> Entre ces deux piliers de la revendication individuelle, l'automobile tend simplement à transporter davantage ces valeurs dans l'espace qu'elle parcourt.

<sup>31</sup> M. BONNET, « L'automobile quotidienne – mythes et réalités », in Ministère des transports, *L'automobile et la mobilité des français*, La documentation française, 1980, p.202.

<sup>32</sup> V. SCARDIGLI, *La consommation, culture du quotidien*, PUF, 1983, p.130.

<sup>33</sup> P. YONNET, « L'automobile et l'individualisme démocratique de masse », in B. Duhem, J.L. Gourdon, P. Lassave, S. Ostrowetsky, *Villes et Transports*, Tome 2, 1994, ouvrage en ligne disponible sur le site internet du ministère de l'équipement.

<sup>34</sup> R. DEBRAY, « Truismes », in Les Cahiers de médiologie, *Automobile*, n°12, 2001, p.26.

<sup>35</sup> P. BERTHOLON, « Quelles automobiles dans trente ans ? », in *Se déplacer au quotidien dans trente ans*, Actes du colloque organisé par l'ADEME, le Centre de prospective de la DRAST et l'INRETS du 22-23 mars 1994 à Paris, La documentation française, Paris, 1995, p.68.

<sup>36</sup> S. OSTROWETSKY, in F. Enel, *Rapport de synthèse du séminaire villes et transports*, Ministère de l'équipement, des transports et du tourisme, Plan urbain, Juin 1994, p.28.



## 1.2 Des valeurs qui se prolongent dans des pratiques

Forte de cette charge symbolique, « l'automobile transmet son pouvoir fantasmatique à un certain corps de pratiques »<sup>37</sup>. Ainsi, l'activité de conduite dans toutes ses dimensions, y compris le stationnement, apparaît, au même titre que le choix et l'acquisition d'un véhicule, révélatrice pour partie de la personnalité du conducteur. Selon Jacques Aupetit, « la conduite des automobiles, par la multiplicité de ses implications, constitue un champ privilégié de l'étude des différences individuelles »<sup>38</sup> car c'est un acte qui intègre tous les éléments constitutifs de la personnalité. Cette étude est complexe, dans la mesure où le comportement des automobilistes peut aussi bien donner lieu à des manifestations d'affirmation de soi que de libération d'agressivité ou encore de compensation vis-à-vis de certaines frustrations. Mais, plutôt que d'entrer dans des analyses psychologiques détaillées et de s'intéresser au fourmillement des pratiques individuelles ou à la définition de quelques grands types d'usager, il nous semble important de restituer tout ce que les comportements relatifs à l'usage de la voiture particulière peuvent avoir de récurrent ou de commun. En effet, la conduite constitue une activité qui n'est ni naturelle, ni automatisée, mais qui est bel et bien construite et qui renvoie à l'acquisition de modèles sociaux du déplacement automobile.

### L'automobiliste confronté aux autres automobilistes

Outre bien sûr la normalisation de l'apprentissage, ce sont les interactions entre automobilistes qui sont à l'origine de cette construction : parce qu'ils agissent ensemble sur un espace commun lors de leurs déplacements, le comportement de tous les autres pèse sur le comportement de chacun jusqu'à le déterminer très largement. Au-delà des différences entre individus il semble d'ailleurs possible de définir ce que Michel Roche appelle une « conduite rationalisée »<sup>39</sup>, qui deviendrait pour chaque automobiliste une sorte de modèle dont il serait de plus en plus risqué de s'écarter. La croissance de la circulation et la densification des flux, qui touchent particulièrement les espaces urbains pourraient naturellement porter à une telle uniformisation des comportements par l'accroissement des contraintes collectives qu'elles font subir à chaque conducteur. Néanmoins, il ne faut pas oublier que l'une des caractéristiques fondamentales de la conduite automobile tient à l'exaltation de la confrontation entre individus et à l'exacerbation des rivalités entre automobilistes. « Activité par essence libérale, elle se place sous le signe de la concurrence, de la compétition et de la réalisation de soi-même »<sup>40</sup>. De ce fait, en tant que « support à l'affirmation de l'individualité du conducteur presque dans un égocentrisme forcené, la conduite est aussi une façon particulière d'interagir avec autrui »<sup>41</sup>. L'usage de l'automobile est indéniablement porteur d'une forme de sociabilité spécifique. Les relations sociales nouées par les conducteurs se produisent entre des usagers amenés à voyager ensemble mais dans des véhicules séparés et elles sont généralement des relations de faible degré d'existence et de faible consistance. Rien d'étonnant alors à ce que la cohabitation de ces sphères autonomes sur un même espace soit fréquemment concomitante d'une « représentation des autres conducteurs égoïstes au volant et ne respectant pas les autres automobilistes »<sup>42</sup>. Convaincu que « l'enfer, c'est les autres », le conducteur automobile trouve là une bonne raison de laisser libre cours à son propre égoïsme. Même s'ils partagent un certain nombre de représentations et de comportements communs, les automobilistes, fortement surdéterminés par leur adhésion à des valeurs individualistes, ont finalement beaucoup de difficulté à former un groupe homogène. D'ailleurs, être automobiliste ne constitue pas une identité unique et durable, à tel point que tout observateur trouverait sans doute particulièrement schizophrène l'attitude de n'importe quel conducteur redevenu piéton et ayant à se frotter à ses anciens « compagnons de route ».

<sup>37</sup> R. BARTHES, cité in M. Bonnet, op.cit., p.207.

<sup>38</sup> J. AUPETIT, *Contribution à l'explication des comportements du conducteur d'automobile*, Thèse pour le doctorat de psychologie, sous la direction de M. Martin, Université Lyon 2, 1990, p. 337.

<sup>39</sup> M. ROCHE, *La conduite des automobiles*, Que-sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1980.

<sup>40</sup> J. REILLER, « Une dynamique de l'ambivalence », in Les Cahiers de médiologie, *Automobile*, n°12, 2001, p. 157.

<sup>41</sup> M. BONNET, op.cit., p. 205.

<sup>42</sup> P. FOURNIER-CHAMPELOVIER, op.cit., p. 316.

### La voiture particulière au cœur du système collectif

Après avoir observé les spécificités du rapport des automobilistes à leur véhicule et les particularités des interactions qui s'établissent entre conducteurs automobiles, il est logique de s'interroger plus largement sur le rapport des automobilistes au collectif et sur l'insertion de ces acteurs privés aux forts penchants individualistes dans la sphère publique. A priori, les caractéristiques intrinsèques de la voiture particulière donnent à ce moyen de transport la possibilité de se placer en dehors des circuits de mobilité collective et prédéterminée. C'est d'ailleurs une des raisons de son succès, que de se montrer susceptible de proposer un accès privé et personnalisé à la mobilité dans l'espace public. Néanmoins, les rigidités imposées par l'organisation de l'espace et les conditions de coexistence avec les nombreux usagers de la voirie font que la réalité est beaucoup moins simple, notamment en milieu urbain. «Cet outil qui, théoriquement, permet d'aller d'un point à un autre par une infinité de trajets possibles, se trouve pris dans des structures organisées qui définissent des itinéraires imposés et en contraignent fortement l'usage.»<sup>43</sup> A bien y regarder, on ne peut d'ailleurs considérer l'automobile comme une modalité de déplacement purement individuelle, dans la mesure où des infrastructures et des équipements collectifs se révèlent absolument indispensables à sa concrétisation. On se trouve donc confronté à un système collectif de transport, à l'intérieur duquel les individus parcourent l'espace créé par la collectivité grâce à un véhicule particulier qu'ils conduisent eux-mêmes. Cela permet toutefois à une certaine diversité de s'exprimer dans la mobilité de masse et on peut alors considérer « que les gens ont pu trouver dans l'utilisation d'une technique le moyen de contourner les contraintes qu'ils devaient subir »<sup>44</sup>, même si ces comportements de contournement ne font qu'atténuer les contraintes sans les abolir. Cette inscription des automobilistes, de leurs représentations et de leurs pratiques, dans un espace collectif de transport nous intéresse particulièrement ici au niveau de leurs réactions par rapport aux contraintes imposées par la collectivité. Or, en la matière, il est patent que le respect formel des lois et des réglementations ne constitue pas une caractéristique essentielle de l'attitude des conducteurs. François Laplantine va jusqu'à affirmer qu'« à bien des égards, l'attitude de l'automobiliste est un comportement libertaire de refus des lois sociales »<sup>45</sup>. Ce qui est évident, c'est que les symboles attachés à l'automobile font que les mesures de restriction ou de répression sont souvent perçues par les automobilistes comme des atteintes à leur liberté individuelle. Et que, si l'irrespect des règles collectives relève par définition de la responsabilité des individus, ces comportements sont pour partie le résultat de déterminants sociaux. « Le déplacement automobile est encadré par des règles d'usage formelles sinon officielles ou administratives, mais aussi par des savoirs sociaux implicites qui, eux aussi, transforment ou perturbent la règle établie et rendent possibles les conduites pratiques »<sup>46</sup>. Au point d'être amené à se demander, par exemple, ce qu'est réellement un déviant en matière de conduite automobile : est-ce celui qui se trouve en rupture par rapport aux normes réglementaires mais qui ne fait qu'ajuster sa conduite à celle d'autres automobilistes ? Ou n'est-ce pas plutôt celui qui respecte strictement les normes édictées par le code de la route et les réglementations instaurées par les pouvoirs publics ? « Illégalité de masse ou fiction de légalité »<sup>47</sup>. Finalement, même si les comportements des automobilistes engagent l'ensemble du corps social, ils cherchent dans le même temps à se maintenir hors des contraintes de la vie sociale. Ainsi, de même que le discours répressif glisse sur le principe de liberté, « le discours sécuritaire glisse sur le principe de plaisir comme l'incantation sur le sourd. L'automobiliste est un acteur du collectif viscéralement réfractaire aux raisons du collectif. »<sup>48</sup> A ses yeux, la conduite reste une affaire privée et c'est pourquoi il trouve tout à fait naturel son maintien à distance de la sphère publique. « L'automobiliste ne reconnaît pas aux représentants de l'ordre le droit de faire intrusion dans sa

<sup>43</sup> D. LECOMTE, «Le vécu du déplacement en automobile», in B. Duhem, J.L. Gourdon, P. Lassave, S. Ostrowetsky, op.cit.

<sup>44</sup> G. DUPUY, « L'explosion de l'automobile crée de nouveaux territoires », in *Les cahiers du génie urbain*, décembre 1994, p. 30.

<sup>45</sup> F. LAPLANTINE, « L'automobile : réflexions socio-psychiatriques », in *Chronique sociale de France*, cahier 4/5, octobre 1973, p. 117.

<sup>46</sup> P.E. BARJONET, « Sur la construction sociale du déplacement automobile », in *Espaces et sociétés*, n°54-55, p. 115.

<sup>47</sup> L'expression est d'Umberto Eco, à propos de la régularité des permis de conduire des automobilistes italiens.

<sup>48</sup> R. DEBRAY, op.cit., p. 32.

sphère privée en excipant de lois et de règlements »<sup>49</sup>. Par les indications qu'ils donnent sur le rapport des automobilistes aux règles d'organisation collectives et à l'autorité publique, ces éléments interrogent légitimement les modalités d'inscription de ces usagers dans l'espace public.

## .2 Rapport à l'espace public et au stationnement

L'exploration du rapport des automobilistes à l'espace public sera ici guidée par le souci de savoir si les valeurs véhiculées par ce territoire privé ambulante qu'est l'automobile se révèlent finalement aussi prégnantes en mouvement et à l'arrêt, si elles imprègnent le parcours du déplacement comme les pratiques de stationnement.

### .2.1 La voiture, « maison par appendice »

D'abord, il faut reconnaître que les techniques qui ont une action, même minime, sur l'espace ne sont pas rares. En revanche, celles qui modifient le rapport à l'espace des individus qui les utilisent le sont déjà beaucoup plus. A n'en pas douter, l'automobile est de celles-là, tant le vécu que ses usagers ont de l'espace urbain apparaît spécifique, marqué par des modalités particulières de perception, de représentation et finalement de pratique de l'espace. Cela tient en première instance au statut de « maison par appendice » acquis par ce moyen de transport. « Le confort du déplacement constitue une dimension importante de l'image de l'automobile, notamment si on le compare à celui des transports en commun. « *Quand je rentre dans ma voiture après avoir quitté mon travail, dès que je claque la portière, je suis chez moi. Si je prends l'autobus, je ne suis chez moi que lorsque, effectivement, j'arrive chez moi* »<sup>50</sup>, déclarait un enquêté dans le cadre d'une étude. Il est vrai que les automobilistes sont devenus de véritables habitants de leur véhicule. Ils individualisent et s'approprient totalement ce qui n'est au départ qu'un produit de consommation standardisé, en personnalisant notamment l'intérieur. « La voiture reproduit [alors] quelque chose du salon. On y est confortablement installé, proche par nécessité les uns des autres, ce qui favorise les interactions et la civilité. Le sentiment d'être chez soi, dans une situation confortable où rien ne peut arriver, l'assurance, l'ambiance sociale sont autant de facteurs qui poussent à nier ce qui se passe au-delà. »<sup>51</sup>. Cette attitude n'est pas sans rapport avec une certaine demande d'isolement, ce que Paul Yonnet appelle un repli alvéolaire. En se maintenant dans cette sphère privée lors de son parcours dans l'espace public, l'automobiliste s'entoure d'une carapace, d'une bulle protectrice. Sans qu'il n'en ait toujours totalement conscience, cela participe, de la part de l'individu, d'une recherche de protection contre les aléas potentiels du cheminement dans l'espace public, qui peuvent aller d'événements extérieurs, comme les intempéries, à la rencontre avec autrui.

### .2.2 L'ambiguïté de la distanciation d'avec autrui

C'est dans l'espace restreint de son habitacle que l'automobiliste noue l'essentiel de ses relations de sociabilité. Celles qu'il tisse avec l'extérieur demeurent de faible consistance et largement dépersonnalisées, que ce soit avec ses alter ego motorisés ou avec les autres usagers de l'espace urbain, qui apparaissent souvent au mieux comme des éléments du paysage, au pire comme des obstacles ou des facteurs de gêne. Privé d'une expérience concrète de l'environnement urbain, l'automobiliste développe avec cet extérieur une communication appauvrie. « Entre le dedans, « l'habitacle », et le dehors, « l'environnement », il se crée une frontière psychologique importante. Ce qui est dehors devient lointain. »<sup>52</sup>. Cette situation alimente une crise importante de la sociabilité quotidienne de proximité. Ainsi, pour Hall, « la voiture isole l'homme de son environnement comme aussi des contacts sociaux. Elle ne permet que les types de rapport les plus élémentaires, qui mettent le plus souvent en jeu la compétition, l'agressivité et les instincts destructeurs. »<sup>53</sup>. Cette forme de sociabilité véhiculée par l'automobile se trouve inévitablement transposée dans la nature des relations

<sup>49</sup> J. REILLER, op.cit., p. 157.

<sup>50</sup> D. LECOMTE, op.cit.

<sup>51</sup> V. ALEXANDRE, « De la circulation automobile en milieu urbain », in *TEC*, n°89, juillet-août 1988, p. 10.

<sup>52</sup> *ibid.*

<sup>53</sup> E.T. HALL, *La dimension cachée*, Editions du Seuil, Paris, 1971, p. 217.

de ses usagers à l'espace public urbain. Ce dernier peut être considéré comme un gardien de l'urbanité : il assure inlassablement l'association de la forme spatiale et de la civilité ; il est le lien indéfectible entre l'organisation et la sociabilité urbaines. En assurant un haut niveau de potentialité d'interdépendances entre les individus, l'espace public constitue, au sein de l'espace urbain, un lieu de rencontre privilégié. Et, pour que ce rôle soit effectif, le mouvement dans son ensemble et la mobilité en particulier sont absolument nécessaires. Seulement, les particularismes du déplacement automobile dessinent un processus qui suit une direction divergente. En utilisant une voiture particulière, on se refuse d'une certaine façon à l'espace public, en perdant un contact direct avec celui-ci. « L'automobiliste s'enferme dans son véhicule, même lorsqu'il stationne devant un feu. Il se refuse à la ville parce qu'il habite son auto et qu'à partir d'elle, au-delà de ce qui l'entoure, il se projette ailleurs, par exemple vers un week-end possible. »<sup>54</sup>. La rencontre avec ses semblables lors de ses déplacements devient alors plus improbable. Par ce biais, l'automobiliste semble mettre à mal ce qui constitue l'une des fonctions essentielles de l'espace urbain. Une certaine forme d'urbanité s'affaiblit devant la multiplication de ce type d'interactions individuelles de faible consistance. La distanciation par rapport à l'espace urbain et la distension du lien social sont deux mutations parallèles que l'automobile porte en elle et qu'elle contribue à alimenter, même si elle n'en est pas forcément à l'origine.

### 2.3 Une appropriation fortement privative du territoire

Malgré la vigueur des phénomènes de distanciation, l'espace urbain n'en reste pas moins approprié par l'automobiliste qui le parcourt.<sup>55</sup> Simplement, en écho aux « dimensions non économiques de l'appropriation de l'automobile, élément de pouvoir sur le monde, de puissance sur les autres, de maîtrise de l'espace et du temps, territoire personnalisé »<sup>56</sup>, l'appropriation par ses utilisateurs de l'espace urbain répond à des modalités assez particulières.

On pourrait d'abord penser que la territorialité automobile procède d'une territorialité appauvrie. D'une certaine façon, dans sa pratique, l'automobiliste « se déterritorialise » par rapport à l'espace qui devient un spectacle plutôt qu'un cadre à l'action physique du déplacement. (...) Le parallèle a été fait entre l'écran de télévision et les vitres de la voiture, « étrange lucarne pour voir le monde », celui-ci renvoie à la passivité relative du spectateur par rapport à la vision qui lui est offerte, et aussi au caractère intimiste de l'activité dans l'un et l'autre cas.<sup>57</sup> Et c'est vrai qu'en ayant une expérience corporelle extrêmement réduite de l'espace urbain, l'automobiliste se trouve enclin à le considérer comme un décor et à le consommer en tant que simple image, l'appauvrissant ainsi considérablement dans son contenu même.

Pour autant, l'appropriation de l'espace par cet usager comprend une dimension fonctionnelle cruciale. À ses yeux, l'espace public se doit en effet d'être un territoire qui lui permette de se déplacer le plus facilement possible. Cette fonctionnalité dans son rapport à l'espace tend néanmoins à rejoindre la dimension paysagère de son appropriation, dans la mesure où, dans sa pratique de l'espace urbain, c'est la destination qui prime finalement sur le déplacement, sur le moment du parcours, sur l'itinéraire et ses à-côtés. En définitive, c'est par d'autres aspects que cette territorialité se révèle moins appauvrie qu'exprimée et investie différemment.

Sa spécificité tient au fait qu'elle se complique de l'affirmation de valeurs d'appropriation de l'espace, qui tendent à substituer l'individuel au collectif et le privé au public. On l'a dit, l'utilisation de la voiture particulière est une façon de privilégier un accès privé à la mobilité dans l'espace public. De la sorte, l'automobile contribue à déraciner le privé et permet à son utilisateur de s'approprier « pour un usage personnel un espace public qu'il occupe, investit et aménage, dont il prend soin et qu'il époussette, qu'il nettoie, où il niche et qui le protège de l'extérieur, un espace public qu'il privatise et

<sup>54</sup> P. SANSOT, *La poétique de la ville*, Klincksieck, Paris, 1971, p. 186.

<sup>55</sup> Pour de plus amples développements sur les spécificités de la territorialité automobile et sur l'appropriation de l'espace urbain par les automobilistes, voir E. PERRIN, *L'automobile en milieu urbain : genèse et dynamique d'un territoire*, Thèse pour le doctorat de géographie, aménagement et urbanisme, sous la direction de Jean-Claude Lasserre, Université Lyon 2, 2002.

<sup>56</sup> G. DUPUY, *L'auto et la ville*, Flammarion, 1995, p. 38.

<sup>57</sup> M. BONNET, op.cit., p. 211.

dont il fait son intérieur.»<sup>58</sup>. En investissant massivement l'espace public, les sphères privées automobiles le privatisent partiellement, le trouent et brouillent alors les frontières établies entre ces deux hémisphères spatiaux. « Cette transformation du public en privé individuel pose évidemment le problème du rapport à la norme et à la collectivité dans la mesure où (...) [on a pu voir que] l'impossibilité d'une sociabilité automobile et la transgression ouverte des normes par les conducteurs signifient clairement que ceux-ci récusent en profondeur l'hétéronomie et l'autorité publique »<sup>59</sup>. Mais elle se trouve surtout à l'origine d'une représentation particulière de l'espace public : un espace que les automobilistes entendent investir librement, comme ils l'entendent et bien sûr gratuitement ; un espace qui, dans la mesure où il appartient à tous, appartient d'abord à soi ; un espace à l'égard duquel l'heureux possesseur d'une voiture particulière revendique le droit inaliénable de l'utiliser pour circuler mais aussi pour stationner. Cette conception particulière de l'espace public s'attache donc à la rue et au stationnement et invite à considérer les perceptions des usagers de ce dernier dans leur dimension territoriale autant que purement représentative.

### .3 Des attentes qui sont des exigences

#### .3.1 Les représentations générales du stationnement

En matière de stationnement, les représentations des automobilistes apparaissent primordiales à plus d'un titre : d'abord, par la connaissance des attentes des usagers dont elles sont porteuses ; ensuite, évidemment, par le rapport étroit qu'elles entretiennent avec la genèse des comportements ; enfin, parce que ce sont elles, à travers leurs implications concrètes en matière de pratiques, qui vont *in fine* donner sens aux politiques publiques.

Pour commencer, il convient de remarquer que les enseignements tirés de l'étude du rapport général des individus à l'automobile ne deviennent pas caduques à partir du moment où l'on se concentre exclusivement sur les questions de stationnement. On retrouve non seulement le côté intime, passionnel du rapport des automobilistes à leur véhicule, qui fait que « toucher au lieu de stationnement d'un individu, c'est pratiquement toucher à sa vie privée, qu'il soit résidant, commerçant ou qu'il ait son lieu de travail dans le secteur considéré »<sup>60</sup>. Mais on est également amené à considérer le volet social d'une consommation de symboles accompagnant celle de la voiture, dans la mesure où « les pratiques de stationnement en ville sont, au départ, conditionnées fortement par le stationnement symbolique de l'automobile. Perçue comme outil privilégié de maîtrise de l'espace urbain, tant par ses capacités d'assurer un transport de « porte-à-porte » que par l'isotropie de son réseau, l'automobile détermine de fortes aspirations »<sup>61</sup>. En effet, ces représentations entrent incontestablement dans la formation des aspirations collectives et des besoins généraux exprimés en matière de stationnement. On les retrouve en filigrane dans les principaux éléments dont on peut estimer qu'ils représentent l'essentiel des attentes des automobilistes à l'égard de l'offre de stationnement :

- **la proximité**, exigence largement associée à la réalisation du « porte-à-porte » promis par la voiture particulière et garante de la commodité et de la rapidité automobiles. Ce qui fait que les automobilistes ne sont par nature guère portés à accepter de se garer ou de s'arrêter loin de leur lieu de destination, y compris bien souvent dans les zones de stationnement payant où « beaucoup ne font pas l'effort de chercher une place non payante plus éloignée. D'autres préfèrent même s'arrêter en double file quelques minutes plutôt que se garer convenablement à quelques mètres de là »<sup>62</sup> ;

<sup>58</sup> P. YONNET, *Jeux, modes et masses. 1945-1985*, Editions Gallimard, Paris, 1985, p. 279.

<sup>59</sup> J. REILLER, op.cit., p. 156-159.

<sup>60</sup> P. GLAYRE, P. CHASTELLAIN, « Le stationnement : du passionnel au rationnel », in *TEC*, n°119, juillet-août 1993, p.42.

<sup>61</sup> J.C. DEGAND, *Les problèmes de stationnement en ville : les enseignements d'une enquête psychosociologique*, 1980, p.9.

<sup>62</sup> ASA COFREMCA, LYON PARC AUTO, *Circulation et stationnement dans la ville de Lyon. Enjeux, attitudes et comportements*, Rapport d'étude qualitative, avril 1997, p.30.

- **l'immédiateté du stationnement**, qui n'est pas sans rapport avec la notion de proximité mais qui est surtout censée permettre de ne pas perdre à la recherche d'une place le temps qu'est supposée faire gagner la voiture. Les automobilistes apparaissent d'ailleurs plus sensibles au temps de recherche de stationnement qu'au temps perdu dans les embouteillages ;
- **la garantie du stationnement**, indispensable pour réaliser l'objectif du déplacement et abandonner son véhicule afin d'accomplir son activité, si possible l'esprit libre ;
- **la sécurité**, valable pour soi-même comme pour son véhicule ;
- enfin, la **gratuité** du stationnement, qui demeure recherchée même si ce n'est pas à tout prix.

### .3.2 Les besoins spécifiques en fonction des usagers

Plus finement, le stationnement permet de distinguer des besoins particuliers, émanant de grands types d'usagers. Une telle distinction contribue à mieux identifier les différents acteurs de la demande et à orienter les politiques de stationnement vers les aspirations qu'elles souhaitent satisfaire en priorité. Car la perception que les usagers ont du stationnement et les attentes qui l'accompagnent varient beaucoup selon l'objectif du déplacement.

#### **Les résidents : la voirie, extension naturelle du logement**

Les résidents, quand ils sont motorisés, considèrent le stationnement comme un complément logique de leur logement. Lorsqu'ils ne disposent pas d'un emplacement privé, ils recherchent alors une solution publique à proximité de leur domicile. En la matière, même si elle n'offre pas les mêmes garanties de protection ou de sécurité qu'un parc, la voirie apparaît généralement comme la solution la plus appropriée, non seulement par rapport à une offre en ouvrage plus onéreuse et plus éloignée, mais aussi en vertu du sentiment qu'elle constitue un prolongement normal du domicile, une extension territoriale naturelle. Pour cela, il est nécessaire de passer outre les difficultés engendrées par la non-réservation des emplacements, au prix parfois d'un véritable parcours du combattant dans lequel « la bonne connaissance du quartier ainsi que la régularité de la recherche conduisent à l'élaboration complète d'une stratégie et de circuits de recherche. »<sup>63</sup> Aux yeux du résident, la voirie n'est donc pas qu'un pis-aller en matière de stationnement et il le prouve en s'y garant régulièrement, même lorsqu'il dispose d'une place privée. Électeur en puissance, cet usager entend d'ailleurs faire valoir ses droits de riverain pour utiliser la voie publique sans que cela n'implique de surloyer. Il trouve là autant de bonnes raisons d'être opposé à la politique de stationnement payant : parce qu'elle implique le paiement d'un droit d'usage de la voirie, parce qu'elle cherche à le chasser durant la journée pour lui substituer des usagers jugés plus « productifs », voire parce qu'elle représente une entrave à une utilisation judicieuse et parcimonieuse de son véhicule. Seul l'octroi d'un tarif préférentiel, qu'il considère généralement comme une compensation légitime, peut le réconcilier avec cette politique qui permet parallèlement d'éviter à son quartier d'être envahi par les « voitures-ventouses » des pendulaires\*.

#### **Les pendulaires\* : le droit à une place sur le lieu de travail**

Cette deuxième catégorie d'usagers considère tout aussi légitime la préservation de son accès au stationnement public. La demande de place de stationnement à proximité du lieu de travail se fonde néanmoins sur un raisonnement différent. Elle plaide la cohérence au sein de la norme sociale, entre le fait d'inciter le travailleur moyen à acquérir une automobile et les possibilités qui lui sont offertes de s'en servir pour cet usage. En effet, force est de constater que, depuis la seconde guerre mondiale, la plupart des grandes évolutions socio-spatiales qui ont marqué la société ont requis plus ou moins explicitement la motorisation du monde du travail : que ce soit la dissociation spatiale entre habitat et travail, les grands ensembles, la péri urbanisation ou le développement de l'accès à la propriété, l'élargissement des aires de recrutement de la main d'œuvre ou encore la spécialisation fonctionnelle de l'espace urbain. Pour les pendulaires\*, « l'accessibilité automobile au lieu de travail devient dès lors une revendication logique, appuyée par les mouvements syndicaux et politiques ; au nom d'une

---

<sup>63</sup> J.C. DEGAND, op.cit., p. 81.

démocratisation des privilèges, chaque employé devrait bénéficier d'une place de stationnement sur son lieu de travail, gratuite bien entendu.»<sup>64</sup> Par rapport au stationnement public, ces usagers manifestent donc une opposition logique au principe de rotation et de paiement du stationnement. Ils sont également particulièrement sensibles au temps passé à la recherche d'une place mais semblent prêts en revanche à accepter un certain éloignement du lieu de stationnement. L'inadéquation de l'offre de stationnement à leurs attentes apparaît enfin comme un critère susceptible de favoriser leur transfert modal vers les transports collectifs.

### **Les visiteurs : le stationnement, une condition pour devenir client**

Pour réaliser, ses activités de proximité et de courte durée, la voirie apparaît comme la solution idéale. Mais, lorsque la « course » devient « courses » et que la massification des flux devient flagrante, il peut accepter de se diriger vers des ouvrages de stationnement accessibles et bien signalés. En fait, ces « automobilistes n'hésitent pas à modifier leurs habitudes pour s'adapter aux difficultés rencontrées. »<sup>65</sup>. Dans la mesure où le temps de stationnement constitue un paramètre essentiel de leurs pratiques, la rotation apparaît comme le meilleur moyen de multiplier les places, à condition qu'elle se traduise de manière perceptible. Seulement, en matière de stationnement, la perception de la réalité des phénomènes n'est pas toujours juste et, surtout, elle ne déteint pas obligatoirement sur les pratiques. Ainsi, les commerçants, des acteurs pourtant convaincus de l'utilité de la rotation et concernés au premier chef par sa mise en œuvre, ne sont-ils pas souvent les premiers à aller à l'encontre des préceptes pour lesquels ils prêchent, en garant toute la journée leur propre voiture devant leur vitrine, sans payer le plus souvent d'ailleurs ?

### **.3.3 Des contradictions et des antagonismes**

Outre les contradictions qui ne manquent pas d'éclater entre les besoins exprimés par les différents usagers du stationnement, les difficultés inhérentes à l'agrégation des usages découlent du défaut de mise en perspective des pratiques individuelles des automobilistes. La perception du stationnement est en trouble par une forme complexifiée de schizophrénie automobile, qui entrave toute compréhension globale de la question. C'est ici l'individu automobiliste qui, dans ses différents usages, devient lui-même le porteur schizophrène des contradictions du stationnement. « Le matin, il quitte la place qui est devant chez lui, parfois sous la pression du stationnement payant (sauf si un pic de pollution pousse le maire à consentir exceptionnellement la gratuité du stationnement) ; puis il roule, en pestant à la fois contre les embouteillages (*mais pourquoi tous ces gens sont ici en même temps que moi ? Et qu'attendent les pouvoirs publics pour faire de nouvelles routes ?*), l'essence toujours trop chère (*avec tout l'argent qu'on leur donne !...*), et les livreurs qui s'arrêtent n'importe où (*moi aussi, je travaille !*). Puis il cherche une place près de son lieu de travail, s'il n'a pas le privilège d'avoir la sienne attitrée ; mais il arrive soit trop tôt (*ils sont encore tous couchés, dans le coin ?*), soit trop tard (*ça y est, ils ont déjà pris « ma » place*). Il lui faut alors payer le stationnement sur voirie ou en ouvrage, parfois au prix fort, ce qu'il considère comme une charge sociale supplémentaire (*un comble : pour travailler, il faut d'abord payer !*). Puis, sur le chemin du retour, il s'arrête faire quelques courses au passage, rapidement (*on se calme, pas de problème ! Je repars tout de suite*), avant de rentrer chez lui pour tenter de retrouver « sa » place (*mais pourquoi les autres sont rentrés plus tôt, ce soir ?*). Enfin, éventuellement, il ressortira en ville pour aller au restaurant ou au spectacle, envahissant les trottoirs sans vergogne (*mais ouf ! Les contractuels sont couchés, à cette heure*) »<sup>66</sup>.

## **.4 Comportements inciviques et pratiques de fraude : le lot quotidien du stationnement**

Un premier diagnostic tendrait donc à relever chez l'automobiliste un défaut d'empathie par rapport aux autres usagers de l'espace urbain. Cette « pathologie » se complique par ailleurs d'une réticence plus générale à se plier aux contraintes collectives qui peuvent lui être imposées, réticence perceptible

<sup>64</sup> P. BELLI-RIZ, *Stationnement résidentiel et logiques d'acteurs, entre public et privé*, mai 2001, p. 6.

<sup>65</sup> J.C. DEGAND, op.cit., p.5.

<sup>66</sup> P. BELLI-RIZ, op.cit., p.8.

dans ses comportements de conduite, on l'a vu, mais également dans ses pratiques de stationnement. L'intégration difficile des intérêts individuels exprimés par les automobilistes dans une logique collective transparait dans l'importance de l'irrespect de la réglementation du stationnement, qu'il s'agisse de stationnements illicites ou d'infractions au stationnement payant.

La genèse de ces pratiques frauduleuses demeure néanmoins beaucoup plus complexe et soulève plusieurs types d'interrogations, qui souffrent encore, pour être éclaircies, du « manque patent de connaissances concernant le comportement des agents dans un environnement de stationnement payant »<sup>67</sup> : par exemple, en quoi ces comportements de fraude sont-ils liés aux perceptions que les usagers peuvent avoir du stationnement ? Représentent-ils une simple déviance comportementale par rapport aux règles instituées ou procèdent-ils de représentations et de pratiques plus intégrées socialement ?

Sans prétendre à une élucidation complète, on peut apporter ici plusieurs éléments de réponse à ces questions.

#### 4.1 Quand la nécessité fait loi : les « bonnes raisons » pratiques

Assez fréquemment, les usagers justifient leur fraude au stationnement d'abord par des raisons pratiques : le manque évident de places licites, la brièveté de l'arrêt, la contrainte horaire liée à leur activité, l'absence de monnaie, l'éloignement des horodateurs, la méconnaissance de leur temps de stationnement qui ne leur permet pas de payer le juste prix sur voirie etc. À leurs yeux, la question « ne se pose pas, ou très peu, en termes de citoyenneté. Et cela aussi bien pour ceux qui respectent les codes, les règles et la loi, que pour ceux qui commettent des infractions. Les premiers expliquent leurs comportements davantage en termes pragmatiques d'utilité ou de praticité. Quant aux seconds, qui peuvent également enfreindre la loi pour des raisons pratiques, ils n'ont pas toujours le sentiment d'être en infraction »<sup>68</sup>. Souvent, les propos des différents usagers laissent cependant transparaitre un certain nombre de raisons et de motivations bien différentes... Petit florilège : « Je ne paye pas parce que je reste quelques minutes ; si je restais plus longtemps, j'irais dans un parc » ; « Je ne paye pas, c'est une question de principe. Et d'habitude, je me gare sur le trottoir » ; « ça me coûte moins cher de payer un P.V. de 75 francs une fois par mois que de payer systématiquement un parcètre » ; « Ah moi, je paye toujours. Je viens quelques minutes pour le boulot, pour déposer des documents, mais je paye toujours. Il vaut mieux payer 2-3 francs que d'avoir une contravention » ; « D'habitude je ne paye pas. Aujourd'hui, j'ai vu beaucoup de flics en venant. J'ai un mauvais pressentiment. Alors je mets quelques pièces » ; « Pourquoi je paye ? Quelle question !... Il n'y a qu'une raison... parce que les parcètres sont payants... Et c'est une raison bien suffisante »<sup>69</sup>.

Ces morceaux choisis confirment la discrétion des préoccupations d'ordre civique, mais illustrent parallèlement la prégnance des notions de jeu et de stratégie dans le rapport des automobilistes au stationnement.

#### Une réalité moins « reluisante » : individualisme, mauvaise foi et goût du jeu

Concernant le défaut de civisme, il ne fait guère de doute qu'il n'est pas étranger à l'exaltation des valeurs individualistes portées par l'automobile et, au-delà, au rapport particulier de ses utilisateurs à l'espace public. La propension à s'approprier l'espace public pour des besoins personnels est une composante récurrente du comportement des automobilistes, qui les rend susceptibles de faire le choix de la fraude lorsque des limites à cette appropriation leur sont imposées.

De plus, l'exigence de gratuité d'usage, traditionnellement associée à l'automobile, s'exprime avec d'autant plus de force sur le domaine public. « Les usagers ont en effet l'habitude de considérer la voirie comme un domaine public et ils ne sont pas davantage motivés à payer pour stationner sur la voie publique que pour se promener dans un parc ou un jardin public »<sup>70</sup>. Ils s'estiment en droit d'attendre un usage gratuit d'une voirie qu'ils ont financée par l'impôt. Pour certains, le seul fait de ne

<sup>67</sup> R. PETIOT, op.cit., p. 132.

<sup>68</sup> ASA COFREMCA, LYON PARC AUTO, op.cit., p. 8.

<sup>69</sup> Ces citations sont également tirées de l'étude menée en 1997 à Lyon par l'ASA Cofremca et Lyon Parc Auto.

<sup>70</sup> J.C. ZIV, C. NAPOLEON, *Les transports urbains. Un enjeu pour les villes*, Dunod, Paris, 1981, p. 122.



pas stationner là où c'est interdit est déjà un effort suffisamment conséquent pour qu'il ne se traduise pas, en plus, par une mise à contribution financière. Ils parent ainsi de toutes sortes de légitimité morale leurs actes d'incivisme : « la plupart des usagers invoquent un « code » de stationnement socialement acceptable basé sur une hiérarchisation personnelle des interdits résultant de deux considérations convergentes : l'évaluation de l'inconvénient pour autrui et le risque de sanction. (...) Néanmoins, cette hiérarchie des interdits est le plus souvent le résultat d'une évaluation des risques de contraventions»<sup>71</sup>.

Par ailleurs, il n'y a aucun doute quant à l'existence d'une part importante de jeu dans les comportements frauduleux des usagers du stationnement. Ces pratiques se définissent en interaction étroite avec le niveau de tarification et le niveau de répression et répondent largement à une problématique de jeu et de prise de risque qui prend le pas sur le principe de respect de la réglementation. Dans ce cadre, « les infractions, souvent encouragées par une surveillance insuffisante, sont vécues comme des stratégies de minimisation de la dépense : le risque du procès-verbal est jugé suffisamment faible pour qu'il n'apparaisse pas utile d'acquitter la redevance de stationnement payant ou de renoncer à occuper une place interdite pour rechercher une place autorisée plus éloignée de la destination »<sup>72</sup> ; avec cette nuance toutefois que, dans ce jeu, « le calcul des probabilités entre le coût des contraventions et le prix du stationnement y oriente inégalement les usagers suivant le coût du risque de chacun »<sup>73</sup>. En fait, on peut estimer que trois prix stratégiques du stationnement public « sont exactement dans l'ordre inverse de ce qu'ils devraient être, c'est-à-dire que le moins coûteux reste l'espérance mathématique du prix du stationnement illicite, un peu plus coûteux est le prix du stationnement licite sur voirie et beaucoup plus coûteux est le prix du stationnement licite hors voirie »<sup>74</sup>. Dans ces conditions, et malgré la grande diversité des paramètres qui président à la genèse des comportements de fraude des usagers, c'est peu dire que les modalités de surveillance et de verbalisation du stationnement demeurent des leviers essentiels d'un meilleur respect de la réglementation mise en place.

### **Une situation engendrée et maintenue par un manque d'information, de communication et de sensibilisation**

Le faible respect de la réglementation du stationnement apparaît indéniablement aujourd'hui comme l'un des principaux dysfonctionnements de l'offre publique et comme l'un des grands défis auquel elle doit répondre. Si l'usage de la voirie, tel qu'il est actuellement organisé par la puissance publique, constitue un mode de stationnement contesté, c'est notamment parce que la force de la loi ne parvient pas à s'imposer avec toute l'efficacité désirée aux pratiques des automobilistes et parce qu'aux yeux de ces derniers, les comportements transgressifs ne sont pas considérés comme illégitimes. À cet égard, une politique répressive marquée par une intensification des contrôles et de la verbalisation, si elle apporte des gages d'efficacité, semble inapte à réguler à elle seule le système.

Entre autres choses, une telle orientation paraît pouvoir être alors utilement complétée par des actions destinées à modifier plus largement les représentations que les automobilistes se sont forgées du stationnement payant sur voirie. En effet les spécialistes sont unanimes pour dire que la population ne connaît pas, en général, les objectifs de rotation du stationnement payant qui est toujours perçu comme une taxe « de plus ». Même si elle ne cesse de se développer sous différentes manières, la communication institutionnelle reste le parent pauvre du stationnement d'aujourd'hui ; comme elle l'était lors des premières mises en place du stationnement payant.

En 30 ans, donc, l'acceptabilité a peu évolué. L'attitude de la population est toujours un mélange de mécontentement modéré, de résignation, de fraude. L'habitude de verser (ou non) les quelques francs

---

<sup>71</sup> J.C. DEGAND, op.cit., p. 3-23.

<sup>72</sup> J. VIVIER, « Etat de l'art », in IUTP, *Politique de stationnement*, 1999, p. 7.

<sup>73</sup> P. GEORGE, *L'ère des techniques, constructions ou destructions ?*, Presses Universitaires de France, Paris, 1974, p. 98.

<sup>74</sup> A. BONNAFOUS, in Actes du colloque organisé par l'ADEME, le Centre de prospective de la DRAST et l'INRETS 22-23 mars 1994 à Paris, *Se déplacer au quotidien dans trente ans. Éléments pour un débat*, La Documentation française, Paris, 1995, p. 232.

dans la machine a toujours occulté l'intérêt de la mesure pour les usagers eux-mêmes. »<sup>75</sup> Il est vrai que, de leur côté, les pouvoirs publics n'ont guère œuvré à clarifier et à expliquer les enjeux du stationnement payant dans l'opinion.

Le flou persistant, qui entoure les finalités de cette politique, ne contribue pas à diminuer la mauvaise volonté à payer des usagers. D'autant que cette méconnaissance des objectifs les pousse généralement à rechercher des raisons peu amènes, considérant par exemple que l'instauration du stationnement payant tient simplement à une volonté de faire payer les usagers sans autre ambition que la poursuite d'un but purement lucratif. Finalement, « loin d'être admise comme une disposition d'intérêt public, le stationnement payant est considéré comme une taxe destinée à remplir les caisses de la commune et, en conséquence, très mal respecté. »<sup>76</sup> Bref, du fait de cette lacune des politiques, « aujourd'hui les finalités du paiement sont phagocytées par le paiement : le moyen (payer) est devenue une fin en soi. »<sup>77</sup>.

En outre, l'utilité du stationnement payant est parfois d'autant moins bien perçue que, comme pour toute chose établie, les usagers ont le sentiment que la rotation se fait désormais indépendamment du paiement, ce qui peut les conduire, par un retournement de problématique inattendu, à se demander pourquoi, en définitive, faire payer le stationnement puisque les voitures « tournent ». Il s'avère ainsi tout aussi nécessaire de replacer la rotation et son intérêt fonctionnel au centre des finalités du paiement que d'expliquer les objectifs et les enjeux plus généraux de la régulation publique de stationnement.

Diverses formes de communication semblent alors à même d'influer significativement sur les usagers du stationnement, sur leurs représentations et leurs pratiques :

- d'abord une communication « spatiale », qui s'inscrit dans la matérialité de l'espace public et qui développe notamment pour la voirie une signalétique à la hauteur des efforts qui tendent à être réalisés pour les parcs. En s'affichant ainsi sans complexe, le stationnement payant doit se présenter au grand jour comme un système sérieux, aux ambitions claires et assumées et qui n'a rien d'opaque. En marquant ostensiblement le territoire, il doit également établir une reconnaissance par la collectivité des processus d'appropriation spatiale des automobiliste mais une reconnaissance encadrée par des contraintes de limitation dans le temps et porteuse d'une notion de service rendu qui contribue à justifier le paiement.
- ensuite, une communication institutionnelle plus classique, destinée à expliquer et à médiatiser les objectifs de la politique de stationnement. Elle doit essayer de sensibiliser les usagers aux principaux enjeux des politiques publiques, dans l'espoir de réduire leur propension à jouer leur propre jeu en se jouant de la réglementation. Une ambition qui n'est pas si folle car, dans le cas du stationnement, cet acteur qu'est l'automobiliste et qu'on considère peu sensible aux raisons du collectif ne connaît même pas ces raisons.

---

<sup>75</sup> CERTU, 2000, op.cit., p. 34.

<sup>76</sup> M. ALLAMAN, in *Diagonal*, Dossier *L'auto, une citadine encombrante*, n°147, janvier-février 2001, p. 30.

<sup>77</sup> ASA COFREMCA, LYON PARC AUTO, op.cit., p. 4.

## ANNEXE 3 - Glossaire

**Accroche** : court texte, intervenant en signature d'une campagne ou jouant le rôle de slogan et destinée à faire passer un message de façon synthétique et pertinente.

**Axe de communication** : concept ou valeur que la problématique s'approprie et qui se décline dans tous les actes de communication. Il constitue l'expression du concept central de communication, complète et appuie le système graphique.

**Campagne** : ensemble d'actions organisées selon une stratégie et formalisées dans un plan de communication.

**Concept** : représentation mentale ou idée autour de laquelle vont s'articuler les différents messages à faire passer. Il est souvent mis en œuvre par le biais d'une campagne de communication.

**Identité visuelle** : système constitué de l'ensemble des principes et des codes expressifs destinés à maîtriser toutes les manifestations visibles, permanentes ou temporaires d'un projet/sujet.

**Pendulaire** : personne réalisant un déplacement quotidien du domicile au lieu de travail ou du lieu de travail au domicile.

**Politique de communication** : elle correspond à la vision politique du sujet. Elle identifie des intentions, fixe des objectifs, trace un territoire.

**Plan de communication** : concrétisation, orchestration exposition écrite de la politique. Il prend la forme d'un document qui va positionner la problématique et lui donner une identité propre avec une définition précise d'enjeux, de cibles, de moyens et d'actions programmés dans le temps.

**Stratégie de communication** : réflexion, énonciation des principes généraux, élaboration des messages, des concepts, des idées en accord avec les objectifs tout en préservant au niveau opérationnel la possibilité de décliner les messages selon les cibles.

**Teasing** : campagne conçue en deux temps avec une première partie d'annonce qui interpelle et suscite la curiosité, souvent sans être signée ; une seconde partie, dite de révélation, donne du sens à la première et révèle l'émetteur.

## ANNEXE 4- Sigles

<b>Sigles</b>	<b>Signification</b>
APEP	Association des promoteurs et exploitants de parkings
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CNPA	Conseil National des Professions de l'Automobile
GIC	Grand Invalide Civil
GIG	Grand Invalide de Guerre
IGD	Institut de la gestion déléguée
LAURE	Loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie
LPA	Lyon Parc Auto
PDP	Plan de déplacements de Paris
PDU	Plan de Déplacements Urbains
PIM	Paris Information Mairie
PLV	Publicité sur le lieu de vente
SAEMES	Société Anonyme d'Economie Mixte d'Exploitation du Stationnement de la Ville de Paris
SEM	Société d'économie mixte
SRU	Solidarité et renouvellement urbains (loi)
TC	Transport collectif

## **ANNEXE 5 - Liste des villes étudiées**

- Angers
- Annecy
- Annonay
- Antibes
- Arras
- Arles
- Avignon
- Aubagne
- Belfort
- Besançon
- Bordeaux
- Châtillon
- Choisy
- Cholet
- Dijon
- Grenoble
- Haguenau
- Le Havre
- Lille
- Limoges
- Lyon
- Martigues
- Mende
- Millau
- Montpellier
- Mulhouse
- Nantes
- Narbonne
- Niort
- Paris
- Perpignan
- Rennes
- Saint-Étienne
- Saint Quentin
- Strasbourg
- Toulon
- Toulouse
- Tours
- Troyes
- Valenciennes

## Bibliographie

CERTU, *Les politiques de stationnement après la loi SRU – pourquoi ? comment ?*, 2002.

CERTU, *Bilan des PDU de 1996 à 2001*, 2002.

SARECO, Peny André, Brun Gérard, Legaïgnoux Jacques, Béné Corinne, *Le contrôle du stationnement : politiques, pratiques et méthodes*, CERTU, novembre 2001.

Diagonal, *L'auto, une citadine encombrante*, dossier n°147, janvier- février 2001.

R.Petiot, *La fraude au stationnement. Enjeux et analyse économique des comportements*, thèse pour le doctorat de sciences économiques sous la direction de Alain Bonnafous, Université de Lyon 2, 2000.

Fresnais Jacques, Garin Ghislaine, Rozier-Chabert Philippe, *Le stationnement résidentiel : 2.-La règle et le marché. Demande, offre privée, utilité publique. Compte-rendu de la rencontre-débat du 11 Juin 1999*, Plan Urbanisme Construction Architecture, juin 1999.

CERTU, *Deux nouveaux métiers du stationnement : agent encaisseur à Dijon, agent d'accueil à Nantes*, novembre 1999.

Fresnais Jacques, Garin Ghislaine, Rozier-Chabert Philippe, *Le stationnement résidentiel : 1- De l'utilisation de l'espace public pour le stationnement des résidents. Compte-rendu de la rencontre-débat du 16 mars 1999*, Plan Urbanisme Construction Architecture, mars 1999.

G. Dupuy, *La dépendance automobile*, Anthropos Economica, Paris, 1999.

UITP, *Stationnement : Etat de l'art. Propositions de l'UITP*, janvier 1998.

Legaïgnoux Jacques, Fritsche Jean-François, *Les enquêtes de stationnement : guide méthodologique*, CERTU, novembre 1997.

ASA-COFREMCA, *Circulation et stationnement dans la ville de Lyon, enjeux, attitudes et comportements*, avril 1997.

Latronico Bernard, Aschehoug-Carnot Mathilde, Adiba Patrick, Heyberger Gérard, Martin Patrick, Prandi Tania, Lendermann Alexander, *La voiture à sa juste place : le livre blanc du stationnement en France*, PARKOPOLIS, mars 1997.

Valleley Marc, *Parking perspectives : a source for the development of parking policies / L'avenir du stationnement, bases d'une politique de développement*, University of Westminster, Landor Publishing, 1997.

Nouaille Sylvie, *le point sur... commerce et stationnement*, CECOD, juin 1996.

Chick Colin, *On-street parking : a guide to practice. / Stationnement sur voirie, guide technique*, Landor Publishing, 1996.

Mignot Corinne, *Le stationnement urbain comme outil de maîtrise de la circulation*, INRETS, février 1995.

G. Dupuy, *L'auto et la ville*, Flammarion, 1995.

Jean-Marie Jarrige, Anne-Marie Fournier, Jean-Noël Thomas, *Le stationnement privé au lieu de travail*, CETUR, janvier 1994.

## Sommaire détaillé

<b>1. Le contexte : le stationnement, une problématique complexe</b>	<b>14</b>
1.1 Les enjeux internes liés à l'organisation du stationnement	14
1.1.1 La logique pénale	15
1.1.2 La logique économique - financière	15
1.2 Les enjeux liés à la qualité de vie en ville	16
1.2.1 L'environnement	16
1.2.2 La sécurité	16
1.2.3 Le paysage urbain	16
1.2.4 Les enjeux liés à la vitalité des différentes fonctions urbaines	16
1.2.5 La fonction commerciale	17
1.2.6 La fonction économique	17
1.2.7 La fonction résidentielle	17
1.3 Les enjeux liés à la gestion des déplacements urbains	18
1.3.1 Des visiteurs à favoriser	19
1.3.2 Des pendulaires* à dissuader	19
1.3.3 Des résidents à privilégier	19
1.4 Des contraintes qui rendent la communication difficile	19
1.4.1 Des contradictions entre enjeux	19
1.4.2 Des territoires particulièrement sensibles	20
1.4.3 Vers des stratégies plus globales	20
<b>2. État des lieux des politiques de communication sur le stationnement</b>	<b>21</b>
2.1 Un déficit de véritable communication	21
2.2 Le stationnement sur voirie : des thématiques peu variées et un passage sous silence de la fraude	25
2.3 Le stationnement en parcs : une antériorité de la démarche et des actions plus matures	26
2.3.1 Les objectifs de communication globale	27
2.3.2 Une communication avant tout institutionnelle	27
2.3.3 Gros plan sur deux exemples : Lyon Parc Auto et Vinci Park	29
2.3.3.1 Lyon Parc Auto : qualité de ville et intermodalité	29
2.3.3.2 Vinci Park : le « tout service » ou lorsque la communication croise le marketing	32



<b>3.</b>	<b>Entraves à la communication sur le stationnement</b>	<b>34</b>
3.1	Une problématique complexe	34
3.2	Des acteurs en présence aux logiques parfois contradictoires	35
3.2.1	Les acteurs politiques de la collectivité : des émetteurs soumis aux préjugés	35
3.2.2	Le « grand public » : des usagers hétérogènes, difficiles à convaincre	36
3.2.3	Des cibles encore peu appréhendées	37
3.2.4	Le rôle relais des médias : trop souvent, une situation flagrante de parti pris	38
<b>4.</b>	<b>Les enjeux de la communication sur le stationnement</b>	<b>38</b>
4.1	Les objectifs	38
4.2	Des occasions multiples de communiquer	39
4.3	De nombreux outils à disposition	40
4.3.1	L'édition papier, une valeur sûre	40
4.3.2	La presse locale, un acteur incontournable	41
4.3.3	Autres outils peu utilisés et pourtant efficaces	41
<b>5.</b>	<b>La preuve par l'exemple : Saint-Étienne, Grenoble, Lyon, Paris</b>	<b>43</b>
5.1	Saint-Étienne : un concept fort et une situation de précurseur	44
5.2	Grenoble : la gestion du stationnement, une « priorité de ville »	45
5.2.1	Une politique affirmée et assumée depuis plusieurs années	45
5.2.2	La campagne « Papillons », une bonne idée bien accueillie	45
5.2.3	La campagne « Papillon de jour »	46
5.2.4	Les autres actions de communication sur le stationnement	47
5.3	Lyon : une campagne complète mais ponctuelle	48
5.4	Paris : élaboration d'une stratégie de communication sur le stationnement	52
5.4.1	La démarche	53
5.4.2	Les actions	54

<b>6. Synthèse : que faut-il retenir ?</b>	<b>56</b>
6.1 Faire « la politique de l'autruche »	56
6.2 Chercher à donner une image positive à tout prix	57
6.3 Céder à la facilité et/ou aborder le sujet de façon trop technique	58
6.4 Prendre le sujet par « le petit bout de la lorgnette »	59
6.5 Privilégier une approche exclusivement locale/ville	60
6.6 Oublier que le stationnement est une problématique locale	60
6.7 Ne réduire l'incivilité qu'au respect des places handicapées ou au stationnement gênant	60
6.8 Ne pas refuser de parler argent, mais ne pas focaliser sur cela	62
6.9 Oublier certains des supports de communication	62
6.10 Trop miser sur les relations avec la presse	62
6.11 Communiquer uniquement auprès des usagers et oublier la communication interne	63
<b>7. Des sources persistantes d'interrogations</b>	<b>64</b>
7.1 Pourquoi considérer que le stationnement gênant demande plus d'actions de communication que le non-respect du stationnement payant ?	64
7.2 Pourquoi aucune campagne sur la fraude dans le domaine du stationnement ?	64
7.3 Faut-il ou non explorer la piste du partenariat entre les acteurs du stationnement et des déplacements ?	65
<b>ANNEXE 1 - Comment communique-t-on sur d'autres problématiques proches ?</b>	<b>70</b>
<b>.1 La communication sur la fraude dans les transports collectifs</b>	<b>70</b>
.1.1 Le SYTRAL : civisme et geste citoyen	70
.1.2 La RATP : sensibiliser aux règles de vie par une approche comportementale	72
.1.2.1 La campagne sur les incivilités de la ligne de Tramway T1 Saint-Denis Bobigny et trois lignes de bus	72

.1.3	Saint-Étienne : des campagnes régulières et renouvelées	74
.1.4	SNCF : une offensive anti-fraude d'un nouveau genre	76
<b>.2</b>	<b>La communication sur la propreté : dans la ville</b>	<b>76</b>
.2.1	Lyon, des campagnes régulières	77
.2.2	Paris, une prise en compte de longue date et un ton toujours plus ferme	80
.2.3	Bordeaux, un brin de sarcasme	82
.2.4	Narbonne, la personnification caustique des agissements	82
	<b>ANNEXE 2 - Les points de vue, perceptions, opinions, réactions (approche liée aux aspects psychologiques et sociologiques)</b>	<b>85</b>
<b>.1</b>	<b>Rapport général à l'automobile</b>	<b>85</b>
.1.1	La voiture, instrument et symbole	85
.1.2	Des valeurs qui se prolongent dans des pratiques	88
<b>.2</b>	<b>Rapport à l'espace public et au stationnement</b>	<b>90</b>
.2.1	La voiture, « maison par appendice »	90
.2.2	L'ambiguïté de la distanciation d'avec autrui	90
.2.3	Une appropriation fortement privative du territoire	91
<b>.3</b>	<b>Des attentes qui sont des exigences</b>	<b>92</b>
.3.1	Les représentations générales du stationnement	92
.3.2	Les besoins spécifiques en fonction des usagers	93
.3.3	Des contradictions et des antagonismes	94
<b>.4</b>	<b>Comportements inciviques et pratiques de fraude : le lot quotidien du stationnement</b>	<b>94</b>
.4.1	Quand la nécessité fait loi : les « bonnes raisons » pratiques	95
	<b>ANNEXE 3 - Glossaire</b>	<b>98</b>
	<b>ANNEXE 4- Sigles</b>	<b>99</b>

<b>ANNEXE 5 - Liste des villes étudiées</b>	<b>100</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>101</b>

© 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 (octobre 2003)  
Dépôt légal: 4<sup>e</sup> trimestre 2003  
ISSN: 1263-2570  
ISRN: Certu/RE -- 03 - 15 -- FR

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