

Synthèse de l'état de l'art : des pistes pour l'action

Vincent Kaufmann, Martin Schuler et Etienne Doyen

L'état des lieux de la recherche sur les transformations du territoire en Suisse, de l'offre de transports et des déterminants des pratiques modales met en évidence que d'une manière générale, une offre de transports publics de qualité ne suffit pas à limiter le recours à la voiture individuelle. C'est le paradoxe qui s'offre à un opérateur de transport public comme Car Postal : une partie de l'attractivité de ses services ne dépend pas directement de la qualité de son offre. Plus spécifiquement, il est dépendant des politiques menées en matière de planification urbaine, de circulation et de stationnement.

De nombreux automobilistes sont insensibles à la qualité de l'offre de transports publics. Une large majorité d'entre eux envisage d'utiliser les transports publics uniquement lorsque l'usage de l'automobile est compromis par les conditions de stationnement (en termes de disponibilité et de coût). Cette observation découle d'une préférence à utiliser l'automobile qui s'explique par les caractéristiques de la mobilité offerte par la voiture et les transports publics : bien souvent, la voiture permet de réaliser un plus grand nombre d'activités sur un laps de temps donné. Ce constat est particulièrement vrai dans les régions périurbaines, qui ont généralement été aménagées avec le postulat de l'utilisation de la voiture par leurs habitants.

Les transports publics sont perçus par les automobilistes comme astreignant leurs usagers à des lignes et à des horaires, au contraire de l'automobile qui est perçue comme permettant la maîtrise des itinéraires et s'avère être en tout temps disponible pour son conducteur. De plus, les transports collectifs impliquent un voyage en commun, dans un espace public, au contraire de l'automobile qui procure un voyage dans un espace intérieur privatisé. Ces caractéristiques font de l'automobile un symbole de liberté et ont pour conséquence que les aspirations d'une majorité convergent vers l'usage de l'automobile plus que vers celui des transports publics. L'action publique en matière d'urbanisme est marquée par la préférence d'utilisation de l'automobile dès sa diffusion massive dans les années 1950-1960. Et cela continue ! Dans de très nombreuses agglomérations européennes, les accessibilités géographiques aux nouveaux quartiers d'habitation, aux zones industrielles et commerciales et aux services sont planifiées en fonction de l'automobile principalement. Cela se traduit par exemple par la localisation de nouvelles implantations à proximité de grands axes routiers et par le développement systématique d'une offre de stationnement importante lors du développement de nouvelles zones commerciales ou industrielles. Un tel urbanisme accentue la tendance de la ville contemporaine à se construire autour de la voiture.

Ce constat général ne veut pourtant pas dire qu'un opérateur comme Car Postal ne dispose pas de marges de manœuvres propres pour gagner des clients, et en particulier chez les automobilistes. Sur la base du présent état des lieux, six pistes d'actions ont été identifiées.

Piste 1. Mener des politiques de report modal axées sur les moments où s’acquièrent les habitudes modales, c’est-à-dire les événements biographiques du parcours de vie

Les pratiques et habitudes de mobilité s’acquièrent dans les moments où se construisent les modes de vie, c’est-à-dire dans les phases de transition du parcours de vie. Il en résulte que les pratiques de déplacements sont difficiles à infléchir en dehors des phases de transition du parcours de vie, car leur remise en cause dépasse largement le seul domaine des transports. Il résulte de ce constat largement documenté dans la littérature qu’influencer les déplacements de la vie quotidienne d’une population implique de déployer des stratégies d’action qui s’appuient sur les événements biographiques.

Piste 2. Développer des chaînes de transports publics complètes

Changer ses pratiques de mobilité implique souvent de remettre en cause d’autres pratiques de la vie quotidienne. Lorsqu’on utilise les transports publics, on ne fréquente pas les mêmes destinations que lorsqu’on utilise la voiture. Par exemple, une personne qui sort de son travail en voiture ira facilement faire des achats dans un supermarché doté d’un parking, tandis qu’une autre personne, travaillant au même endroit mais se déplaçant en bus, ira plutôt faire ses achats dans son quartier de domicile ou dans un lieu situé sur le trajet du bus.

Pour permettre de développer des programmes d’activités et des habitudes spatiales autour des transports publics, il est nécessaire que l’offre de transports publics assure une couverture spatio-temporelle complète. Ce n’est souvent pas le cas, et il n’est pas rare qu’un “maillon manquant” entraîne le recours à l’usage exclusif de l’automobile. Comment en effet utiliser des services de transports publics dont les services s’interrompent en cours de journée, ou le soir dans de nombreuses communes ? Permettre la constitution de programmes d’activités en utilisant les transports publics implique de planifier l’offre pour l’ensemble de la mobilité quotidienne et non plus uniquement pour les déplacements entre le domicile et le lieu de travail.

Piste 3. Favoriser l’adoption de certains modes de vie résidentiels

Une large part de la population suisse souhaite vivre à la fois dans des tissus périurbains dans une maison individuelle tout en étant très bien reliée aux réseaux de transports publics. Le territoire offre pourtant peu de localisations qui répondent à ce double critère. Développer une offre de transports publics de qualité dans des communes périurbaines en forte croissance est susceptible de permettre à des ménages sensibilisés aux valeurs écologiques de vivre en maisons individuelles sans être fortement dépendants de l’automobile. Il s’agit là d’un potentiel de croissance de report modal à mieux exploiter par des offres innovantes.

Piste 4. Développer une politique d'image qui contribue à rendre attrayantes les destinations bien desservies par les transports publics

Souvent, les centres des petites et des grandes villes sont la destination pour laquelle l'utilisation des transports publics est la plus efficace, du fait de la structure essentiellement radiale des réseaux. Plus les flux de transports seront tournés vers ces centres petits et grands, plus la part d'usage des transports publics sera importante dans la mobilité quotidienne. Rendre attrayantes ces destinations sont dès lors une manière de favoriser l'utilisation des transports publics.

Une telle ambition passe par des politiques de séduction qui peuvent notamment s'appuyer sur les dimensions valorisées de la ville, soit la culture et les arts, l'histoire, etc. Elles peuvent également s'appuyer sur les activités de loisirs qui peuvent y être développées ou sur la flânerie permettent les lieux urbains centraux.

Piste 5. Optimiser la qualité du temps de déplacement en transports publics

Lorsque l'utilisation de l'automobile est plus rapide, elle est généralement utilisée ; par contre, lorsque les transports publics sont plus rapides pour un déplacement donné, ils ne le sont pas forcément. A Grenoble, Genève et Lausanne par exemple, 90% des personnes pour qui l'automobile est plus rapide pour se rendre au travail l'utilisent. Par contre, lorsque les transports publics sont plus rapides (ce qui, en plus, est rare !), seule une personne sur deux les utilise. En d'autres termes, il ne faut pas attendre grand-chose en termes de report modal d'une amélioration des temps de déplacements en transports publics. A contrario, l'état des lieux a montré que la qualité du temps de déplacement est essentielle pour l'usager et que celle-ci peut même entraîner l'utilisation des transports publics.

Dans ce domaine, l'enjeu central est de rendre le temps de déplacement appropriable pour des activités. Il devient alors un moment à part entière, valorisé en tant que tel dans un programme d'activités.

Piste 6. Faire acquérir une habitude du transport public à des automobilistes pour changer leur rapport à l'espace

L'un des objectifs d'une politique de communication devrait être d'inciter à acquérir l'expérience, puis l'habitude des transports publics à des automobilistes pour changer leur rapport à l'espace. En effet, beaucoup d'automobilistes ont une mauvaise image des transports publics juste par le fait qu'ils ne les utilisent pas. Pour agir dans ce domaine, il convient de tenir compte du fait que les programmes d'activités, les habitudes spatiales et les habitudes modales s'acquièrent largement durant les phases de transition du cycle de vie, c'est-à-dire les moments durant lesquels les habitudes de la vie quotidienne changent. Ainsi l'entrée symbolique dans la vie adulte, les déménagements et l'arrivée des enfants sont trois déclencheurs de modifications d'habitudes. Afin de prévenir une perte d'habitude d'utiliser les transports publics lors de ces moments-clés, nous ne pouvons que recommander des actions de fidélisation de la clientèle jeune lors du passage du permis de conduire, ainsi que lors de déménagements.