

# Comprendre les comportements un enjeu stratégique pour pour la promotion du report modal en zone peu dense



**Individus et groupes agissent bien avant de se rendre compte de ce qu'ils font, les suites imprévues de leurs actions pèsent sur eux comme un destin (A. Schopenhauer)**

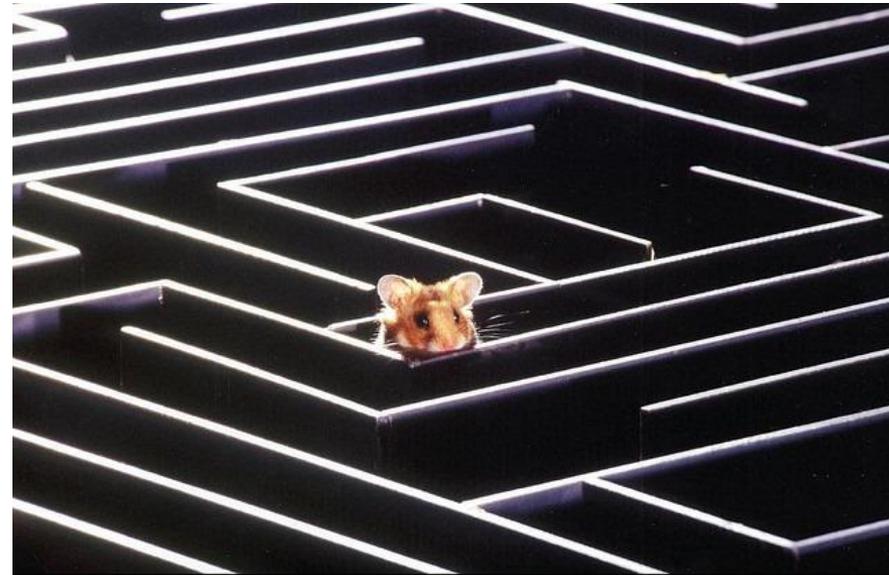
Xavier Brisbois  
Docteur en psychologie sociale  
Chercheur associé au Laboratoire Ville Mobilité Transport

Pourquoi les gens font ce qu'ils font ?



Théories de la décision, du conditionnement, de l'identité sociale, relations minorités/majorité, etc.

Psychologie sociale  
Psychologie cognitive



# Peser sur les comportements de chacun

---

Les enjeux sont collectifs mais les efforts sont individuels

Chaque individu doit adapter de nombreux et fréquents comportements qui semblent anodins

- Invisibilité du problème
- Diffusion de la responsabilité
- Sentiment d'impuissance
- Incompétence



# Comment fait-on changer les comportements ?

---

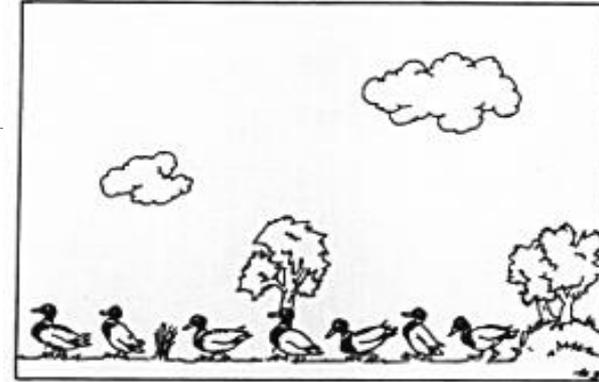
Spontanément quelques réflexes systématiques :

- Solution technique
- Contrainte / Facilitation
- Surveillance / Loi
- Récompense / Punition
- Bénéfice / Coût
- Education / Information / Persuasion argumentée

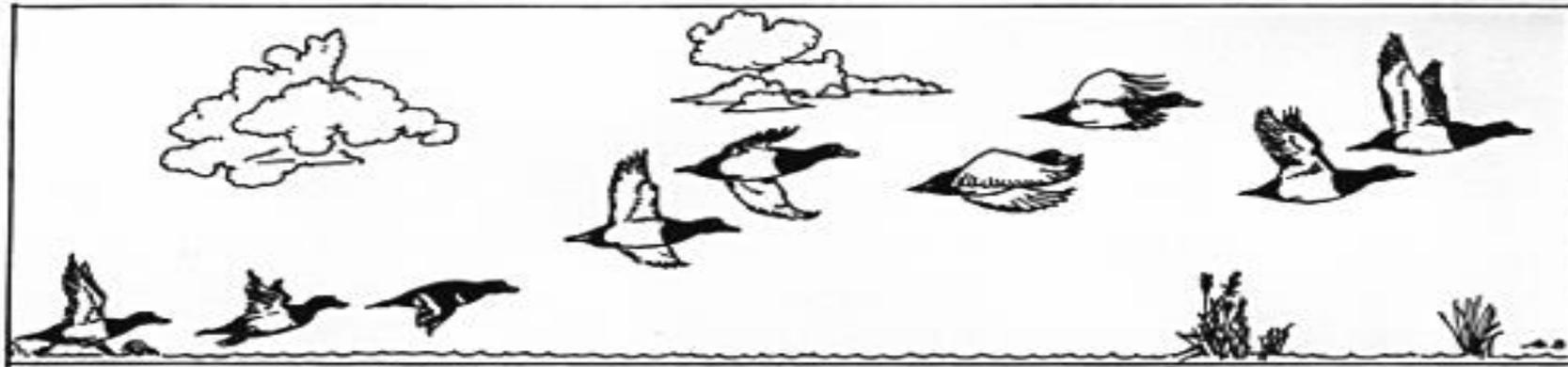
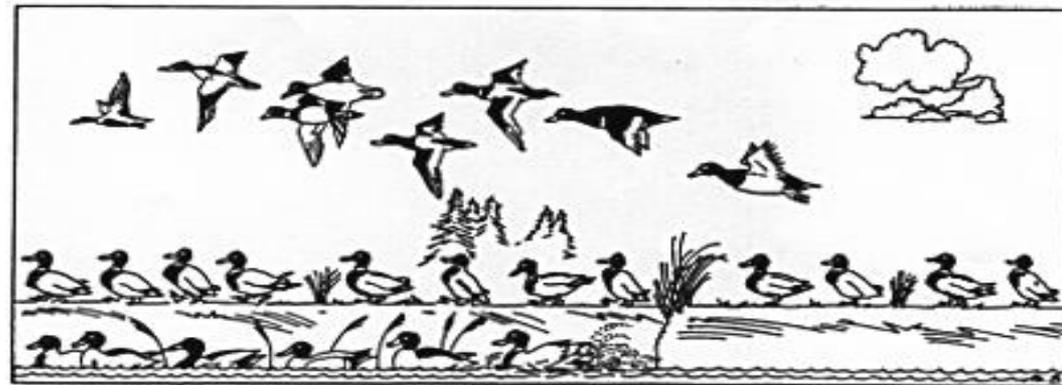
# Vicariance – Mobilité du canard

---

C'est la distance qui détermine le « mode » ! (et pas le canard...)



A moyenne distance il y a un « choix », sauf contraintes, chaque canard a son habitude



# L'analyse construit l'action

## Quelle part de nos présupposés dans l'échec ?

---

Présupposés	Réalité
Sensibilité à l'information	<ul style="list-style-type: none"><li>• Information n'est pas perçue</li><li>• Pas traitée attentivement</li><li>• Paraît non pertinente ou insuffisante</li></ul>
Prêtent attention aux messages	
Sensibilité aux données factuelles	Biais de perception et de décision Importance du subjectif
Capacité de changer	Inertie / rigidité
Rationalité	Avarice cognitive / Réactance

# Réalité de l'influence : l'effet du statut social



Situation normale

16 %

Statut « moyen »

18 %

Statut « élevé »

54 %

Statut « faible »

9 %

# Le contexte justement

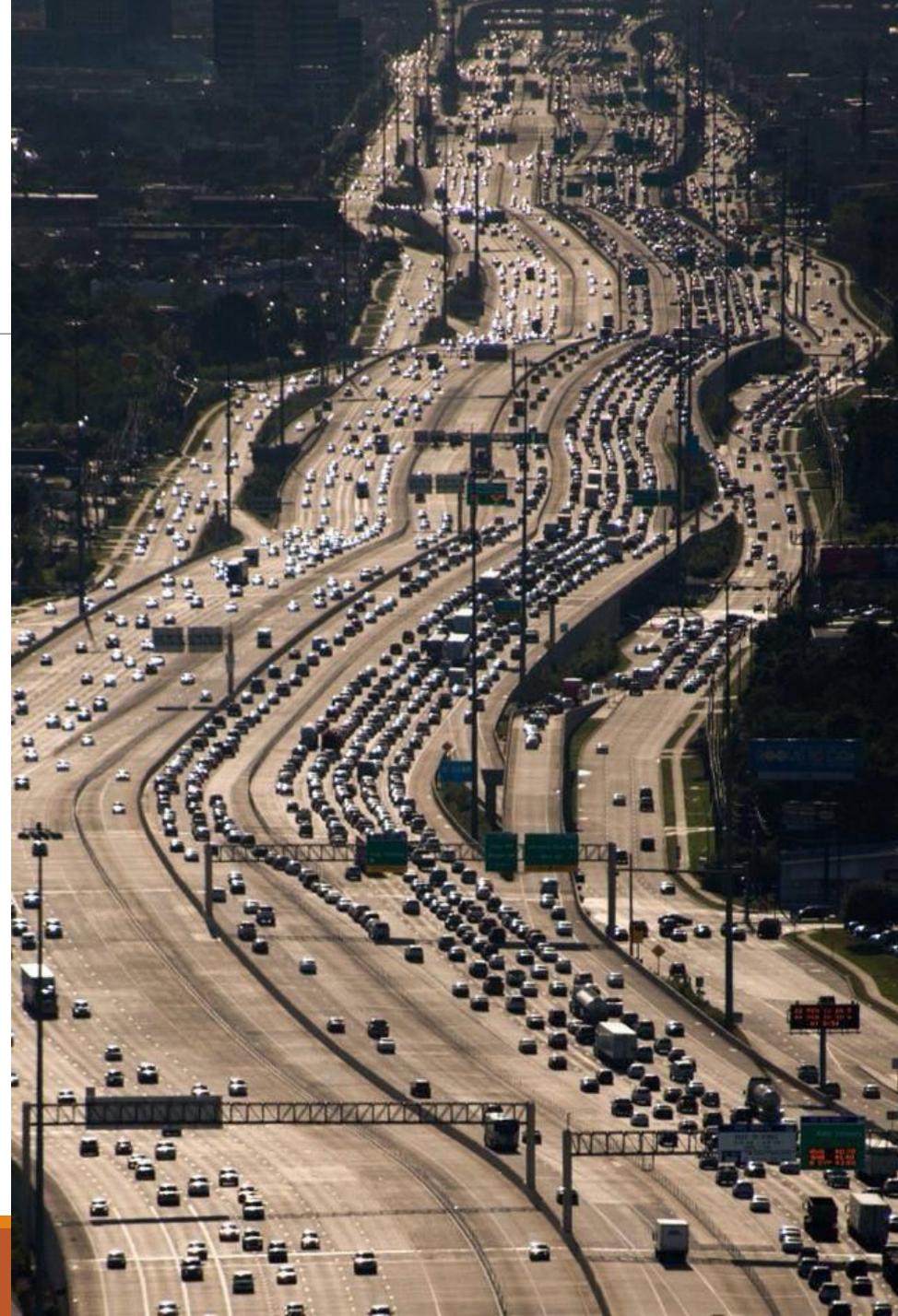
Katy Freeway (Texas) → 26 voies

2,8 milliards de dollars pour  
ajouter dix voies en 2011

Résultat : en 2016 50 % de  
bouchons en plus...

C'est le « paradoxe de Braess »

*Les publications ne mentionnent  
pas combien aurait coûté le  
financement d'une politique  
cyclable...*





**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

**2**

**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# Première condition : inhiber l'habitude

---

Une ressource rare : l'attention



Génération d'automatismes cognitifs



Scripts comportementaux → perte de la conscience de faire des choix

L'automatisme est difficile à inhiber  
c'est la « force de l'habitude »

# Plusieurs stratégies

---

## 1) Inhiber l'habitude et les automatismes

- Augmenter l'attention portée aux choix modaux
- Faire « essayer » le choix alternatif
- Profiter de contextes inhabituels

## 2) Accompagner les changements « naturels » (Churn)

- Enjeux des moments de vie
- Garder les bons comportements
- Formation des jeunes
- Entrées/sorties des comportements

## 3) Profiter des automatismes et biais : les nudges

- Choix par défaut
- Visibilité et attractivité des possibles



VISER JUSTE  
VISEZ JUSTE

# Limites des nudges



Appellation fourre-tout

Dispositifs créatifs ou amusants qui associent l'acte à un divertissement

Qui relèvent au fond d'une « ergonomie » comportementale

Supposent un processus linéaire sur lequel intervenir



**La pérennisation des comportements est problématique (quand l'effet de surprise, la nouveauté ou la curiosité sont passés)**

**Mais fort bénéfique de communication**

**Urinoirs à Schipol :**

la 1<sup>ère</sup> fois : **84% de réussite**

la 2<sup>ème</sup> fois : **16% de réussite**

la 3<sup>ème</sup> fois : **0,02% de réussite**



**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

**2**

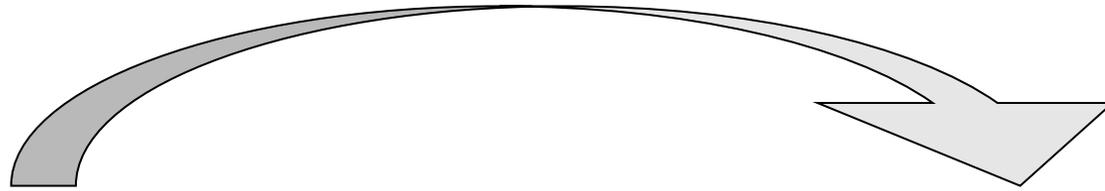
**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# La persuasion

---



Attitude

Comportement

# Deuxième condition : réussir la persuasion

Persuasion



ATTITUDES

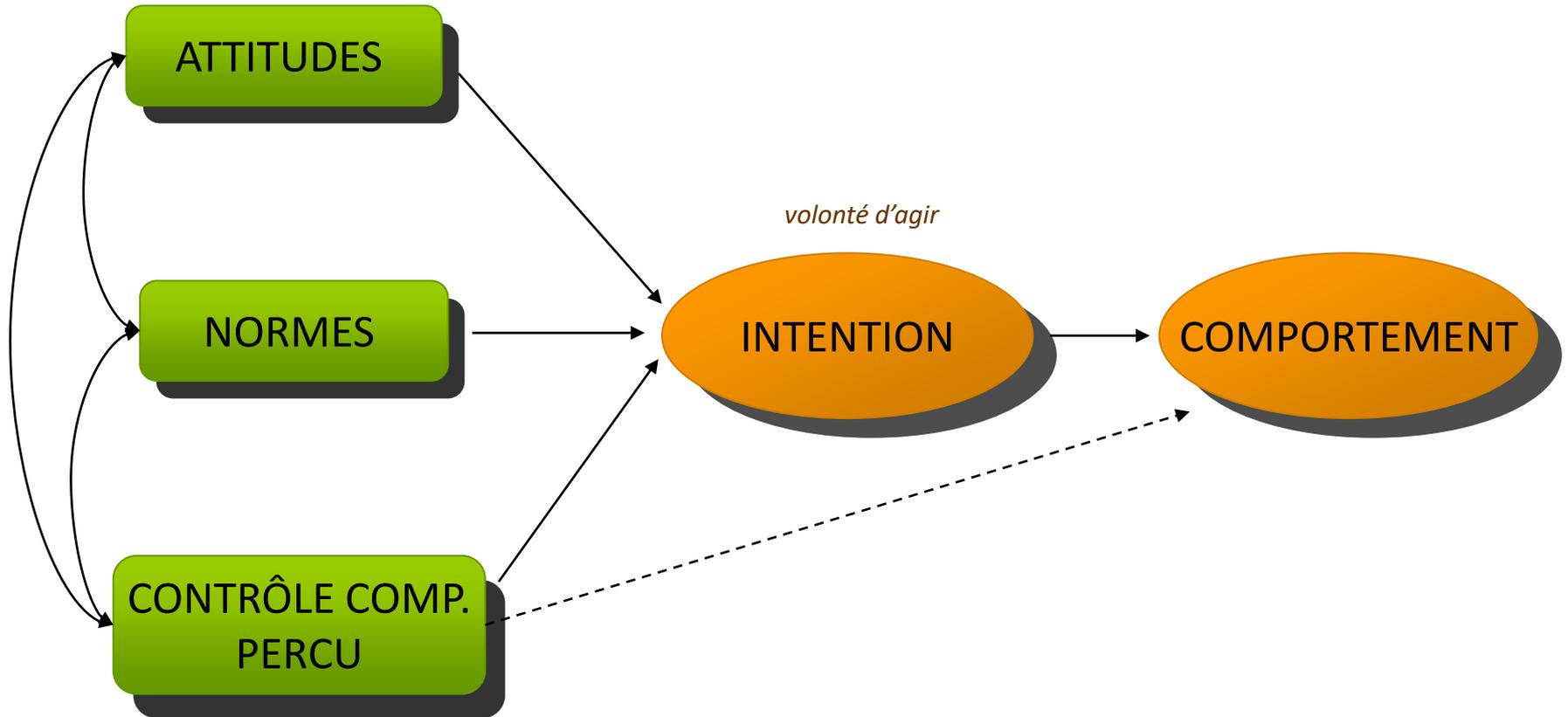
NORMES

CONTRÔLE COMP.  
PERCU

*volonté d'agir*

INTENTION

COMPORTEMENT



# Attitude

Penser que faire du vélo utilitaire est une option bénéficiaire pour moi

**Montrer les bénéfices du vélo au-delà du fonctionnel (santé, beauté, plaisir, virilité, féminité...)**

**Donner à comparer.**

# Normes subjectives

Penser qu'autrui est favorable à la pratique du vélo ; que c'est la mobilité évidente

**Faire connaître les pratiques du vélo et les opinions positives ; toujours montrer le vélo dans les usages**

# Contrôle perçu

Penser que je sais comment me déplacer à vélo efficacement et en sécurité

**Former à la pratique, réduire les risques, informer sur la mobilité à vélo (vs idées reçues ; temps de trajet, fatigue, etc.)**



**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

**2**

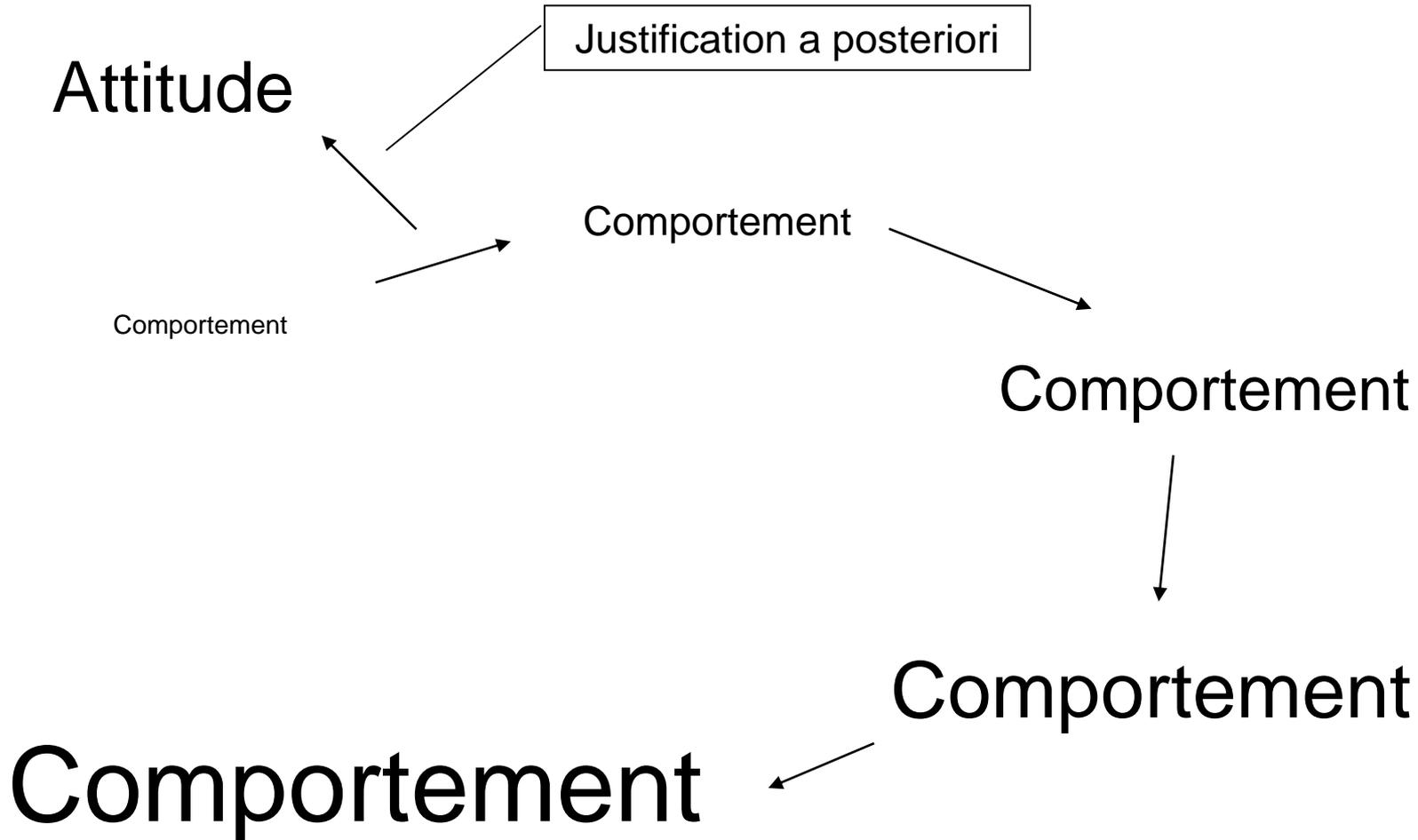
**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# Troisième condition : faciliter le passage à l'acte

---



# Les théories de l'engagement

---

- Faire agir pour modifier le comportement
- Obligation de consistance
- Effet de gel : expérience de la valise dans le train (réplique de Moriarty, 1975)

*Nous ne sommes pas engagés par idées ou nos sentiments mais bel et bien par nos conduites effectives (Kiesler, 1971)*

# Les Facteurs d'Engagement

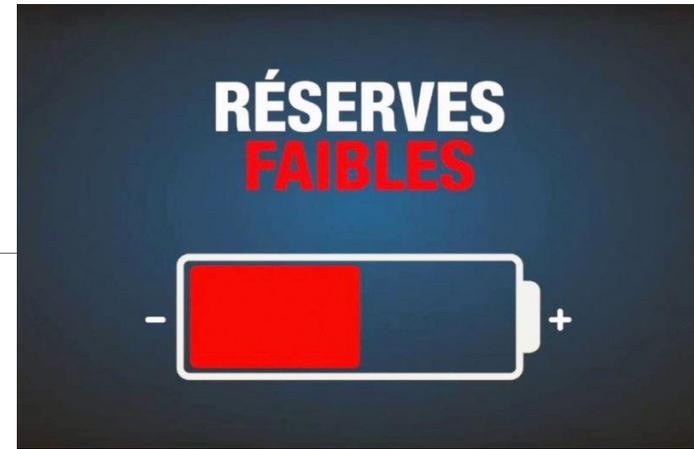
---

Quatre conditions essentielles :

- Visibilité de l'acte
- Importance de l'acte (coût)
- Irréversibilité de l'acte
- **Liberté de choix**

# La récompense qui démotive

Expérimentation en Suède, sur le don du sang



Idée pour augmenter les dons : donner une prime de 5 € aux participants

**Effet** : diminution de moitié du nombre de femmes donneuses (perte du sens de l'acte, de l'image d'altruisme, ou du sentiment que c'est nécessaire), pas d'effet chez les hommes

Inversement, si on demande aux gens de donner 5 €, pas de baisse, ils donnent leur sang et de l'argent...



**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

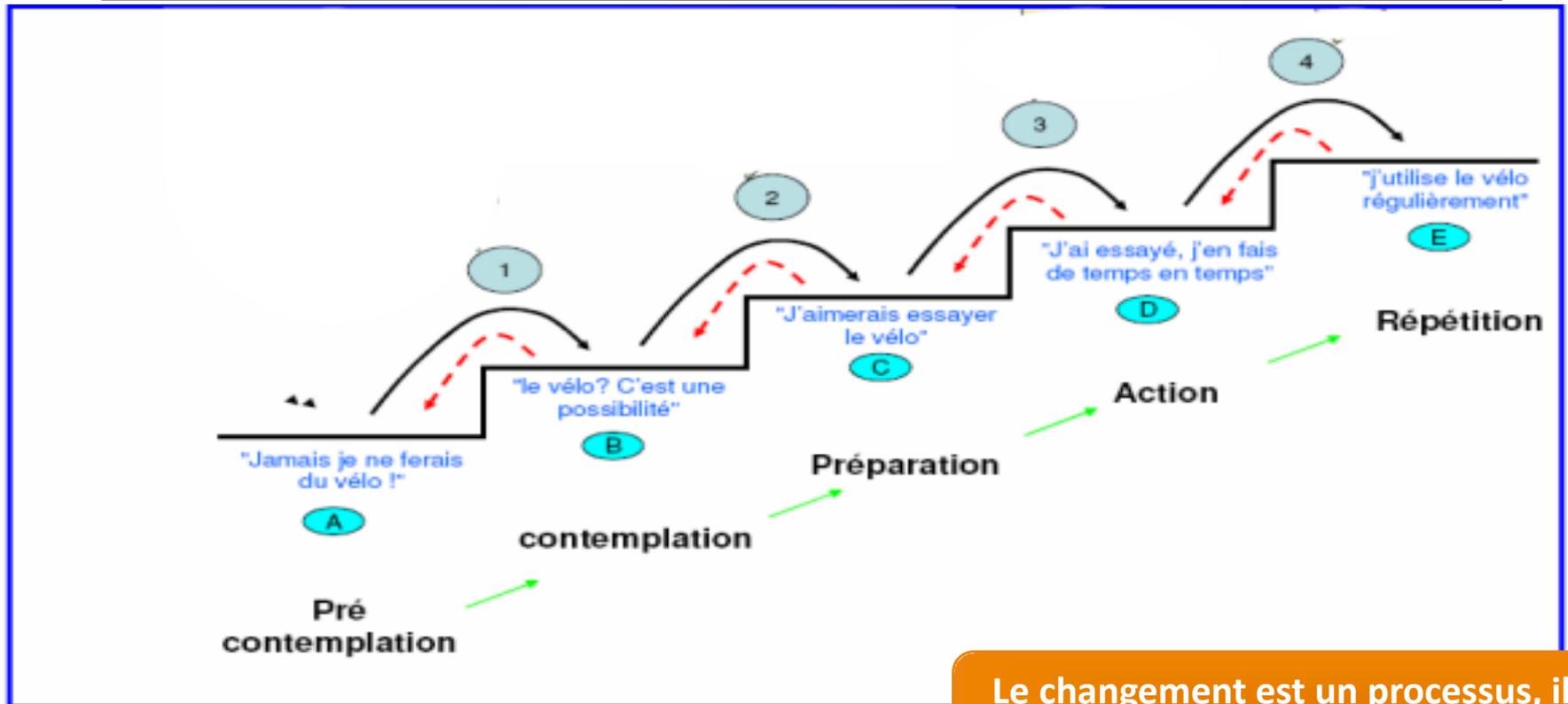
**2**

**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# Synthèse : accompagner le changement



Le changement est un processus, il se construit pas à pas dans la durée

# Au fond : les représentations



L'enjeu c'est le mode de vie et les ressentis : ils dépendent de modèles imaginaires...



Le mode de transport, c'est le mode de vie

Il faut pouvoir se projeter vers un but, une identité, quelque chose qui fasse sens pour l'individu.



# Propreté et identité locale au Texas

---

20 millions de dollars par an pour nettoyer les autoroutes, encombrées d'ordures

Campagne « **virile** »



# Propreté et identité locale au Texas

---



Gestes engageants :

- **Vente** d'un autocollant à coller sur son véhicule
- « Adoption » d'une route dont il faut entretenir deux miles une fois par an
- Conception et décoration de poubelles

En cinq ans, 72 % de déchets en moins sur le bord des routes du Texas

# Rendre l'action efficace

---

Plutôt que sur l'utilité des comportements, il faut peser sur leur attractivité et permettre la montée en compétence !

Comprendre la réalité perçue par les individus

Inventer des stratégies d'influence en partant des « parcours individuels »

Proposer une alternative qui dépasse les comportements cibles pour englober toutes les pratiques

# Projet de recherche : Signalétique vélo sur les chemins

- Faire voir la possibilité de se déplacer à vélo
- Sur le terrain
- Répétition élevé du message
- Corriger un biais
- Répondre à l'enjeu de sécurité
- Coût réduit
- Accompagnement des pratiques existantes



# Plus d'informations

---

## **L'explication de la fabrication de l'attractivité de l'automobile :**

La dépendance à l'égard de l'automobile. *Dupuy. La Documentation Française.*

## **Un guide des techniques :**

Influence et Manipulation : Comprendre et Maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion. *Cialdini. FIRST*

## **Introduction à la théorie de l'engagement :**

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. *Joule & Beauvois. PUG*

## **Phénoménologie des relations à l'environnement :**

Psychologie environnementale. Les relations homme-environnement. *Moser. De Boeck.*

## **Guides de l'Ademe :**

**[librairie.ademe.fr/](http://librairie.ademe.fr/)**





**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

**2**

**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# Enjeux d'habitude et de promotion du report modal

---

- Attention et inconscience : *En rural aussi le mode est un choix*
  - Montrer les nuisances, notamment sociales (plaintes sur les vitesses)
  - Donner de la visibilité aux alternatives (vélo, covoiturage, marche, TC sur les trajets et aux destinations)
  - Parler aux usagers et aux non-usagers
  - Faire faire des essais
  - Lors d'évènements : organiser le covoiturage, donner une place au vélo (et visible)
- Donner des éléments de jugement : *rompre l'idée de la voiture comme idéale en rural*
  - Montrer la faisabilité réelle (exemples, témoignages)
  - Faire constater les temps de trajet réels (construire des cartes, signalétique)
  - Fournir la comparaison des coûts Voiture/Covoiturage/Vélo (sur un an)
  - Rappeler constamment les enjeux (Co2 ; qualité de vie ; sécurité ; mobilité ; etc.)

# Enjeux d'habitude et de promotion du report modal

---

- Moments propices et entrée / sorties :
  - Construire des évènements propices à la remise en question (fête du vélo, défi famille, défi entreprise, etc.)
  - Réfléchir à la mobilité des jeunes et leur rendre la voiture solo moins nécessaire, notamment pour les problématique de dépose → école ; clubs ; covoiturage entre parents
  - Nouveaux arrivants – communication dédiée et identité territoriale incluant la mobilité
  - Mobilité des personnes âgées
  - La diversité d'options peut-être une piste pour toucher divers publics à divers moments
- Nudges :
  - Flécher les trajets
  - Insérer des itinéraires avec temps de trajets dans les infos « accessibilité » des services publics, des marchés, etc.
  - Rendre visible les tronçons vélo, les cheminements piétons, arrêts de covoiturage
  - Les bancs aux bons endroits signalent un endroit où s'arrêter
  - Contraindre la dépose automobile à l'école (casser le cercle vicieux)



# Enjeux d'intentions et de promotion du report modal

---

## ➤ Attitude :

- Construire un argumentaire montrant la faisabilité d'une mobilité pas systématiquement automobile
  - Lister les avantages (santé, coût, agrément, qualité de vie, etc.)
  - Montrer des exemples
  - Montrer la diversité des options – mais montrer l'adéquation de chacune
- Construire des solutions fonctionnelles attractives : beaux cheminements piétons (attention à ne pas les penser pour un usage de loisir)
- **Parler d'autre chose que de mobilité** : Parler santé ; plaisir ; sport ; réussite ; séduction ; virilité ; féminité ; débrouillardise ; localisme ; défense du terroir...

## ➤ Norme :

- Souligner la réalité de la pratique d'autrui **localement** : relayer les pratiques existantes, donner à voir ce que font les voisins qui sont « comme vous »
- Aider les covoitureurs potentiels à se reconnaître (sans appli)
- L'éthique, et l'écologie, et l'économie prescrivent de se poser la question de sa mobilité → *à décliner sur tous les tons*
- Mobiliser des relais d'influence (médecins, enseignants, employeurs)
- Bien distinguer usages de loisirs et usages fonctionnels

# Enjeux d'intentions et de promotion du report modal

---

## ➤ Contrôle réel et perçu :

- Permettre les alternatives via une palette de pistes:
  - Chemins ; Voies piétonnes
  - Arrêts de covoiturage
  - Visibilité des TC
  - TAD ?
  - Mobilité solidaire
- Concevoir le PLU en pensant aux accès piétons, vélo, covoiturage et TC
- « Allez vers » → les non-usagers ne cherchent pas à s'informer, il faut les chercher. (communiquer sur les pompes à essence ? En parlant de prix ?)
- Former les jeunes, à l'école
- Proposer de la remise en selle spéciale rural et territoire local
- Faire ralentir les automobilistes, leur parler de leur dangerosité, réelle, et perçue
- Créer des événements où utiliser les vélo, le covoiturage, la marche
- Permettre et faciliter l'intermodalité, avec les cars
- Adapter l'offre de car avec l'aide des employeurs locaux ?

# Enjeux de passage à l'action et promotion du report modal

---

- Fournir des occasions de planifier un premier trajet sans voiture ou non solo (professionnelles, parentales, touristiques, scolaires, etc.)
  
- Proposer un « cheminement » vers la réduction de la voiture/autosolisme (sur des années) :
  1. enquête / recensement des pratiques / des besoins pour d'autres usages
  2. Réunions publiques / visites publiques de terrain
  3. Proposition de changements et aménagements
  4. Evènements avec essais de vélos et prêts, découverte de cheminements, balades collectives, remises en selle en groupe
  5. Dans la durée : suivi des pratiques, traitement des problèmes, points noirs et nuisances → célébrations
  6. Régulation et campagnes sur les mauvaises pratiques
  7. Conférence annuelle sur la mobilité (ou intégration dans autre marronnier)
  8. Recommencer

# Enjeux de représentations et promotion du report modal

---

- Montrer le cycliste utilitaire par opposition au cycliste sportif
- Montrer la ruralité sans voiture à travers tous les sujets locaux
- Montrer des individus comme « modèles » : élus, notables locaux, régionaux, figure de la ruralité
- Attention à l'image du local vs néorural ou visiteur
- Montrer les bénéfices : rue avec des passants ; enfants qui peuvent aller dans la rue ; moins de nuisance pour les voisins

# « Solutions » de mobilité en zone peu dense : CEREMA

---

Boîte à outils Mobilité en zones peu denses

<https://www.cerema.fr/fr/actualites/boite-outils-mobilite-zones-peu-denses-fiches-pratiques>

- **Mobilités actives** : les services de vélos en location longue durée
- **Mobilités solidaires** : les service de transport d'utilité sociale
- **Mobilités partagées** : les services de covoiturage en zone peu dense et les service d'autopartage en zone peu dense
- **Services de transport collectif** : les services de bus réguliers, le services de transport à la demande et les services de transport scolaire.
- **Multimodalité et intermodalité** : les aires de mobilité
- On peut y ajouter je pense **le vélo et la marche**, surtout si on pense aux chemins, voir l'excellent papier de Vraiment Vraiment :  
<https://autrementautrement.com/2024/01/29/carto-chemins/>