

Les instruments développés en vue de réduire l'usage de la voiture portent atteinte à la « liberté » des usagers et provoquent souvent de vives réactions. Il importe d'en tenir compte lors de la mise en place d'une politique de mobilité.

Chapitre 2

Acceptabilité des mesures³

CRITÈRES D'ACCEPTABILITÉ DES MESURES

Prendre conscience du problème et connaître les actions à réaliser sont les premières conditions à l'acceptabilité des solutions mises en place. Il est ensuite important que la mesure soit perçue comme efficace par le public (Schade *et al.*, 2003). L'équité constitue une autre composante essentielle à l'acceptabilité. Face à un dilemme social, beaucoup pensent aussi qu'agir seul n'est ni efficace ni juste et préfèrent dès lors s'abstenir. En revanche, de nombreuses personnes seraient prêtes à contribuer si chacun participe (Jensen, 1999). Mais l'équité est sujette à de nombreuses controverses lorsque l'on aborde des mesures restrictives, en particulier de type économique. Dans ces conditions, les changements de comportements surviennent lorsqu'ils n'entraînent pas de désavantage ou répondent à un intérêt personnel. Celui-ci peut relever d'utilités liées au groupe comme le prestige, l'image, l'influence ou l'appartenance ou d'avantages individuels comme l'argent ou l'amusement. Enfin, les personnes qui perçoivent les conséquences de leurs actes et s'en attribuent la responsabilité font preuve de comportements plus respectueux de l'environnement et acceptent davantage les politiques mises en place (Schade *et al.*, 2003). Mais souvent le caractère commun de l'environnement tend à engendrer une dilution de la responsabilité. Face aux activités industrielles, aux promesses techniques, aux campagnes des ONG ou aux mesures gouvernementales, il est facile de se dire que la faute est ailleurs ou qu'on s'occupe déjà du problème.

LA COMMUNICATION ET LA PARTICIPATION

La connaissance et les attitudes relatives aux problèmes de trafic et à leurs conséquences peuvent encourager des comportements respectueux de l'environnement. On observe par ailleurs un biais lors de l'évaluation des avantages des différents modes. Enfin, l'acceptabilité suggère également d'avoir recours à des outils de communication.

Dans ce contexte, des mesures de communication s'avèrent nécessaires mais nécessitent quelques précautions. Les campagnes d'information néerlandaises sur les conséquences environnementales et financières de la voiture se sont par exemple avérées inefficaces. A l'extrême, des communications mal conçues peuvent exacerber la dissonance cognitive et détériorer les attitudes de certains envers l'environnement.

Quelques recommandations peuvent donc s'avérer utiles (OCDE, 2001 ; Nilsson *et al.*, 2000 ; Wright *et al.*, 2000). L'information sur l'environnement, souvent complexe et sujette à controverse, touche moins directement les usagers que des arguments d'intérêt

³ Sophie De Coninck – UCL - CREAT

personnel comme la sécurité, la santé ou la qualité de vie. Des messages positifs doivent prendre le pas sur les messages négatifs ou moralisateurs. On peut néanmoins « s'attaquer » à l'image des automobilistes, utilisant le même niveau émotionnel que les publicités pour voiture, en représentant des déplacements en voiture démodés ou irresponsables. Les campagnes basées sur le bien-être public doivent se concentrer sur des trajets et usagers spécifiques de façon à limiter une dilution des responsabilités. L'information doit encourager les usagers à essayer des solutions concrètes. L'offre de transport doit alors être suffisamment bonne pour que cet apprentissage par l'expérience ait des conséquences positives.

Il convient aussi de délivrer les messages lorsque les usagers sont les plus réceptifs, comme durant l'enfance, l'adolescence, aux étapes clés du parcours de vie ou encore lors de l'achat d'une voiture ou d'un logement. Les canaux de communication doivent être adaptés aux segments visés. La source de l'information doit être tout à fait crédible : les sources d'information auxquelles les Belges font le plus confiance sont les associations environnementales ainsi que les scientifiques. Leurs médias préférés sont la télévision, les journaux et la radio (CE, 2002 a). On peut donc combiner crédibilité du monde associatif et scientifique et large diffusion des médias. Les actions internationales peuvent également accroître la crédibilité du message. Enfin, l'information sur les coûts doit être appréhendée avec précaution. Les automobilistes peuvent en effet être confortés dans l'idée qu'ils peuvent polluer car ils paient ou penser que la politique environnementale est responsable des frais qu'ils encourent.

Les questions d'équité, de responsabilité, de dilemme et d'approbation sociale suggèrent par ailleurs de favoriser la participation des citoyens lors du développement, du choix ou de la mise en place de solutions. Les expériences locales peuvent être enrichissantes en termes de « feedback » et mobilisatrices (Wright *et al.*, 2000) : la population de Lyon invitée à participer au plan de déplacements urbains a par exemple choisi le scénario le plus opposé à la voiture (Orfeuill, 2001). Les actions participatives constituent également un moyen spécifique d'informer les consommateurs et de mettre en place des instruments de marketing direct.

LES MESURES INCITATIVES ÉCONOMIQUES, DE GESTION DE LA DEMANDE ET D'OFFRE DE TRANSPORT

La distinction entre mesures incitatives et restrictives est claire pour le public et il est évident qu'il préfère les premières. Les changements de comportements profonds, intégrés de façon durable dans les styles de vie, seraient en outre davantage induits par des mesures de facilitation et de soutien que par la contrainte. Ces deux types de mesures sont toutefois nécessaires.

Parmi les mesures incitatives, des réductions fiscales ou tarifaires peuvent par exemple être mises en place. Outre des considérations de rentabilité des services offerts, ce type de mesures pose la question de la rationalité économique des usagers et risque de négliger les autres déterminants de la demande de transport (Kaufmann, 1999). On trouve également des mesures visant à limiter la demande de mobilité. Les politiques de densité, de mixité fonctionnelle constituent dans cette optique des pistes intéressantes. Parmi les mesures les plus acceptables et efficaces aux yeux du public, on peut citer l'amélioration

des transports publics (Rienstra *et al.*, 1999 ; Polk *et al.*, 2003). Des initiatives comme le covoiturage ou le park and ride sont aussi populaires. Ces mesures incitatives peuvent obtenir des résultats mais ce n'est pas toujours le cas. Si elles ne sont pas combinées avec d'autres instruments, ces améliorations risquent aussi de cannibaliser le marché d'un transport public alternatif ou d'attirer principalement les usagers des modes lents (Cullinane, 2003 ; Wright *et al.*, 2000). Les citoyens apprécient également les aménagements pour cyclistes et piétons (CE, 1999 et 2002 c). Ceux-ci ont l'avantage de permettre d'améliorer l'offre de transport tout en réduisant l'espace alloué aux voitures, constituant dès lors une mesure dissuasive simultanée. Il en est de même des voies réservées aux bus ou aux véhicules occupés par plusieurs personnes.



Cliché : IBSR

LES MESURES RESTRICTIVES ÉCONOMIQUES ET D'AMÉNAGEMENT

Traditionnellement considérées comme efficaces par les auteurs, les mesures restrictives sont moins efficaces aux yeux du public (Rienstra *et al.*, 1999). Certaines difficultés sont donc à prévoir : la population met en effet quelquefois en place des stratégies très créatives pour échapper à la pression de tels instruments. Dans les sociétés occidentales, la liberté est en outre une valeur plus centrale que le respect de l'environnement.

Parmi les mesures restrictives économiques les plus courantes, on trouve les taxes (sur le carburant), les péages et le stationnement payant. Si cette approche est recommandée par beaucoup, il faut cependant anticiper certains obstacles. L'usage de la voiture serait tout d'abord très inélastique au prix (Oberholzer-Gee *et al.*, 2002). Les mesures économiques comme le stationnement payant et les péages ne sont par ailleurs généralement

considérées comme peu acceptables par les usagers (Rienstra *et al.*, 1999 ; Ison *et al.*, 2002). Elles peuvent également diminuer la motivation propre de certains individus. Les citoyens sont en outre sensibles aux questions d'équité soulevées par l'approche économique (Oberholzer-Gee *et al.*, 2002). Le manque de partage des bénéfices et de transparence lors de l'allocation des revenus affecte également l'acceptabilité de la mesure (Rienstra *et al.*, 1999). En revanche, l'attribution d'une part significative des revenus à l'amélioration du système de transport contribue à améliorer la crédibilité et l'acceptabilité des mesures économiques (Ison *et al.*, 2002). Plus largement, ces questions renvoient au débat de l'internalisation des coûts externes des transports, dans le but de développer une tarification plus efficace et équitable, sur laquelle plusieurs états travaillent. Selon le principe directeur de cette option politique, le prix de tout moyen de transport devrait inclure les coûts marginaux de production ainsi que ceux imposés à la société en termes d'accidents, de congestion et d'impacts environnementaux. La difficulté principale de cette approche est due à la variation des coûts externes dans le temps et l'espace et selon le type de véhicule et de carburant (EEA, 2001).

Les restrictions à la conduite comme les zones non accessibles en voiture et les piétonniers sont relativement acceptables et efficaces aux yeux de la population (Rienstra *et al.*, 1999 ; CE, 1999 et 2002 c). Bien que dans certains cas, ces mesures favorisent le report d'activités hors des centres-villes, différents projets de ce type illustrent le potentiel de cette approche (Wright *et al.*, 2000). Les limitations et les modérateurs de vitesse et les voies réservées aux bus et aux voitures occupées par plusieurs passagers constituent d'autres exemples de mesures restrictives. Allouant moins d'espace à la voiture, ces instruments modifient les avantages comparatifs des différents modes, rendent la voiture moins attrayante et améliorent l'offre de transports publics et la sécurité des usagers faibles. La diminution du nombre d'emplacements de stationnement constitue un autre type de mesure restrictive. De nombreuses études soulignent l'efficacité de cet instrument, pourtant très impopulaire. Elle fait l'objet d'une analyse plus approfondie dans la suite de cette publication.

VERS UNE POLITIQUE INTÉGRÉE ET DIFFÉRENCIÉE

Face aux nombreuses difficultés auxquelles se heurtent les modifications de comportements, beaucoup suggèrent de combiner mesures incitatives et restrictives à l'usage de la voiture (Macket, 2001). Programmer les mesures dans le temps est également nécessaire pour améliorer l'efficacité et réduire les résistances (CE, 2002 c). On commencera alors par des mesures incitatives pour ensuite enchaîner avec les mesures plus impopulaires.

Pour plus d'efficacité et de crédibilité, il convient aussi d'intégrer les stratégies de mobilité dans les autres politiques sectorielles (mécanismes fonciers, politiques fiscales...) (Salomon *et al.*, 1998). Enfin, en raison des multiples segments de population, une stratégie unique ne permettra pas d'atteindre nos objectifs (Jensen, 1999). Les enfants, les adolescents, les femmes, les jeunes adultes, les catégories aisées ou plus âgées constituent des groupes de population intéressants à cibler mais nécessitent des réponses spécifiques. De même, les stratégies devront être adaptées aux villes et régions en fonction de leurs différences de structure spatiale, de culture et de comportements.

Figure 1 • Types de mesures et acceptabilité

