

↖ ↵ ↱ ↲ ↳ ↴ ↵ ↶ ↷ ↸ ↹ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿ ⇀ ⇁ ⇂ ⇃ ⇄ ⇅ ⇆ ⇇ ⇈ ⇉ ⇊ ⇋ ⇌ ⇍ ⇎ ⇏ ⇐ ⇑ ⇒ ⇓ ⇔ ⇕ ⇖ ⇗ ⇘ ⇙ ⇚ ⇛ ⇜ ⇝ ⇞ ⇟ ⇠ ⇡ ⇢ ⇣ ⇤ ⇥ ⇦ ⇧ ⇨ ⇩ ⇪ ⇫ ⇬ ⇭ ⇮ ⇯ ⇰ ⇱ ⇲ ⇳ ⇴ ⇵ ⇶ ⇷ ⇸ ⇹ ⇺ ⇻ ⇼ ⇽ ⇾ ⇿ ⤵ ⤶ ⤷ ⤸ ⤹ ⤺ ⤻ ⤼ ⤽ ⤿ ⥀ ⥁ ⥂ ⥃ ⥄ ⥅ ⥆ ⥇ ⥈ ⥉ ⥊ ⥋ ⥌ ⥍ ⥎ ⥏ ⥐ ⥑ ⥒ ⥓ ⥔ ⥕ ⥖ ⥗ ⥘ ⥙ ⥚ ⥛ ⥜ ⥝ ⥞ ⥟ ⥠ ⥡ ⥢ ⥣ ⥤ ⥥ ⥦ ⥧ ⥨ ⥩ ⥪ ⥫ ⥬ ⥭ ⥮ ⥯ ⥰ ⥱ ⥲ ⥳ ⥴ ⥵ ⥶ ⥷ ⥸ ⥹ ⥺ ⥻ ⥼ ⥽ ⥾ ⥿ ⦀ ⦁ ⦂ ⦃ ⦄ ⦅ ⦆ ⦇ ⦈ ⦉ ⦊ ⦋ ⦌ ⦍ ⦎ ⦏ ⦐ ⦑ ⦒ ⦓ ⦔ ⦕ ⦖ ⦗ ⦘ ⦙ ⦚ ⦛ ⦜ ⦝ ⦞ ⦟ ⦠ ⦡ ⦢ ⦣ ⦤ ⦥ ⦦ ⦧ ⦨ ⦩ ⦪ ⦫ ⦬ ⦭ ⦮ ⦯ ⦰ ⦱ ⦲ ⦳ ⦴ ⦵ ⦶ ⦷ ⦸ ⦹ ⦺ ⦻ ⦼ ⦽ ⦾ ⦿ ⧀ ⧁ ⧂ ⧃ ⧄ ⧅ ⧆ ⧇ ⧈ ⧉ ⧊ ⧋ ⧌ ⧍ ⧎ ⧏ ⧐ ⧑ ⧒ ⧓ ⧔ ⧕ ⧖ ⧗ ⧘ ⧙ ⧚ ⧛ ⧜ ⧝ ⧞ ⧟ ⧠ ⧡ ⧢ ⧣ ⧤ ⧥ ⧦ ⧧ ⧨ ⧩ ⧪ ⧫ ⧬ ⧭ ⧮ ⧯ ⧰ ⧱ ⧲ ⧳ ⧴ ⧵ ⧶ ⧷ ⧸ ⧹ ⧺ ⧻ ⧼ ⧽ ⧾ ⧿ ⨀ ⨁ ⨂ ⨃ ⨄ ⨅ ⨆ ⨇ ⨈ ⨉ ⨊ ⨋ ⨌ ⨍ ⨎ ⨏ ⨐ ⨑ ⨒ ⨓ ⨔ ⨕ ⨖ ⨗ ⨘ ⨙ ⨚ ⨛ ⨜ ⨝ ⨞ ⨟ ⨠ ⨡ ⨢ ⨣ ⨤ ⨥ ⨦ ⨧ ⨨ ⨩ ⨪ ⨫ ⨬ ⨭ ⨮ ⨯ ⨰ ⨱ ⨲ ⨳ ⨴ ⨵ ⨶ ⨷ ⨸ ⨹ ⨺ ⨻ ⨼ ⨽ ⨾ ⨿ ⩀ ⩁ ⩂ ⩃ ⩄ ⩅ ⩆ ⩇ ⩈ ⩉ ⩊ ⩋ ⩌ ⩍ ⩎ ⩏ ⩐ ⩑ ⩒ ⩓ ⩔ ⩕ ⩖ ⩗ ⩘ ⩙ ⩚ ⩛ ⩜ ⩝ ⩞ ⩟ ⩠ ⩡ ⩢ ⩣ ⩤ ⩥ ⩦ ⩧ ⩨ ⩩ ⩪ ⩫ ⩬ ⩭ ⩮ ⩯ ⩰ ⩱ ⩲ ⩳ ⩴ ⩵ ⩶ ⩷ ⩸ ⩹ ⩺ ⩻ ⩼ ⩽ ⩾ ⩿ ⪀ ⪁ ⪂ ⪃ ⪄ ⪅ ⪆ ⪇ ⪈ ⪉ ⪊ ⪋ ⪌ ⪍ ⪎ ⪏ ⪐ ⪑ ⪒ ⪓ ⪔ ⪕ ⪖ ⪗ ⪘ ⪙ ⪚ ⪛ ⪜ ⪝ ⪞ ⪟ ⪠ ⪡ ⪢ ⪣ ⪤ ⪥ ⪦ ⪧ ⪨ ⪩ ⪪ ⪫ ⪬ ⪭ ⪮ ⪯ ⪰ ⪱ ⪲ ⪳ ⪴ ⪵ ⪶ ⪷ ⪸ ⪹ ⪺ ⪻ ⪼ ⪽ ⪾ ⪿ ⫀ ⫁ ⫂ ⫃ ⫄ ⫅ ⫆ ⫇ ⫈ ⫉ ⫊ ⫋ ⫌ ⫍ ⫎ ⫏ ⫐ ⫑ ⫒ ⫓ ⫔ ⫕ ⫖ ⫗ ⫘ ⫙ ⫚ ⫛ ⫝̸ ⫝ ⫞ ⫟ ⫠ ⫡ ⫢ ⫣ ⫤ ⫥ ⫦ ⫧ ⫨ ⫩ ⫪ ⫫ ⫬ ⫭ ⫮ ⫯ ⫰ ⫱ ⫲ ⫳ ⫴ ⫵ ⫶ ⫷ ⫸ ⫹ ⫺ ⫻ ⫼ ⫽ ⫾ ⫿ ⬀ ⬁ ⬂ ⬃ ⬄ ⬅ ⬆ ⬇ ⬈ ⬉ ⬊ ⬋ ⬌ ⬍ ⬎ ⬏ ⬐ ⬑ ⬒ ⬓ ⬔ ⬕ ⬖ ⬗ ⬘ ⬙ ⬚ ⬛ ⬜ ⬝ ⬞ ⬟ ⬠ ⬡ ⬢ ⬣ ⬤ ⬥ ⬦ ⬧ ⬨ ⬩ ⬪ ⬫ ⬬ ⬭ ⬮ ⬯ ⬰ ⬱ ⬲ ⬳ ⬴ ⬵ ⬶ ⬷ ⬸ ⬹ ⬺ ⬻ ⬼ ⬽ ⬾ ⬿ ⭀ ⭁ ⭂ ⭃ ⭄ ⭅ ⭆ ⭇ ⭈ ⭉ ⭊ ⭋ ⭌ ⭍ ⭎ ⭏ ⭐ ⭑ ⭒ ⭓ ⭔ ⭕ ⭖ ⭗ ⭘ ⭙ ⭚ ⭛ ⭜ ⭝ ⭞ ⭟ ⭠ ⭡ ⭢ ⭣ ⭤ ⭥ ⭦ ⭧ ⭨ ⭩ ⭪ ⭫ ⭬ ⭭ ⭮ ⭯ ⭰ ⭱ ⭲ ⭳ ⭴ ⭵ ⭶ ⭷ ⭸ ⭹ ⭺ ⭻ ⭼ ⭽ ⭾ ⭿ ⮀ ⮁ ⮂ ⮃ ⮄ ⮅ ⮆ ⮇ ⮈ ⮉ ⮊ ⮋ ⮌ ⮍ ⮎ ⮏ ⮐ ⮑ ⮒ ⮓ ⮔ ⮕ ⮖ ⮗ ⮘ ⮙ ⮚ ⮛ ⮜ ⮝ ⮞ ⮟ ⮠ ⮡ ⮢ ⮣ ⮤ ⮥ ⮦ ⮧ ⮨ ⮩ ⮪ ⮫ ⮬ ⮭ ⮮ ⮯ ⮰ ⮱ ⮲ ⮳ ⮴ ⮵ ⮶ ⮷ ⮸ ⮹ ⮺ ⮻ ⮼ ⮽ ⮾ ⮿ ⯀ ⯁ ⯂ ⯃ ⯄ ⯅ ⯆ ⯇ ⯈ ⯉ ⯊ ⯋ ⯌ ⯍ ⯎ ⯏ ⯐ ⯑ ⯒ ⯓ ⯔ ⯕ ⯖ ⯗ ⯘ ⯙ ⯚ ⯛ ⯜ ⯝ ⯞ ⯟ ⯠ ⯡ ⯢ ⯣ ⯤ ⯥ ⯦ ⯧ ⯨ ⯩ ⯪ ⯫ ⯬ ⯭ ⯮ ⯯ ⯰ ⯱ ⯲ ⯳ ⯴ ⯵ ⯶ ⯷ ⯸ ⯹ ⯺ ⯻ ⯼ ⯽ ⯾ ⯿ Ⰰ Ⰱ Ⰲ Ⰳ Ⰴ Ⰵ Ⰶ Ⰷ Ⰸ Ⰹ Ⰺ Ⰻ Ⰼ Ⰽ Ⰾ Ⰿ Ⱀ Ⱁ Ⱂ Ⱃ Ⱄ Ⱅ Ⱆ Ⱇ Ⱈ Ⱉ Ⱊ Ⱋ Ⱌ Ⱍ Ⱎ Ⱏ Ⱐ Ⱑ Ⱒ Ⱓ Ⱔ Ⱕ Ⱖ Ⱗ Ⱘ Ⱙ Ⱚ Ⱛ Ⱜ Ⱝ Ⱞ Ⱟ ⰰ ⰱ ⰲ ⰳ ⰴ ⰵ ⰶ ⰷ ⰸ ⰹ ⰺ ⰻ ⰼ ⰽ ⰾ ⰿ ⱀ ⱁ ⱂ ⱃ ⱄ ⱅ ⱆ ⱇ ⱈ ⱉ ⱊ ⱋ ⱌ ⱍ ⱎ ⱏ ⱐ ⱑ ⱒ ⱓ ⱔ ⱕ ⱖ ⱗ ⱘ ⱙ ⱚ ⱛ ⱜ ⱝ ⱞ ⱟ Ⱡ ⱡ Ɫ Ᵽ Ɽ ⱥ ⱦ Ⱨ ⱨ Ⱪ ⱪ Ⱬ ⱬ Ɑ Ɱ Ɐ Ɒ ⱱ Ⱳ ⱳ ⱴ Ⱶ ⱶ ⱷ ⱸ ⱹ ⱺ ⱻ ⱼ ⱽ Ȿ Ɀ Ⲁ ⲁ Ⲃ ⲃ Ⲅ ⲅ Ⲇ ⲇ Ⲉ ⲉ Ⲋ ⲋ Ⲍ ⲍ Ⲏ ⲏ Ⲑ ⲑ Ⲓ ⲓ Ⲕ ⲕ Ⲗ ⲗ Ⲙ ⲙ Ⲛ ⲛ Ⲝ ⲝ Ⲟ ⲟ Ⲡ ⲡ Ⲣ ⲣ Ⲥ ⲥ Ⲧ ⲧ Ⲩ ⲩ Ⲫ ⲫ Ⲭ ⲭ Ⲯ ⲯ Ⲱ ⲱ Ⲳ ⲳ Ⲵ ⲵ Ⲷ ⲷ Ⲹ ⲹ Ⲻ ⲻ Ⲽ ⲽ Ⲿ ⲿ Ⳁ ⳁ Ⳃ ⳃ Ⳅ ⳅ Ⳇ ⳇ Ⳉ ⳉ Ⳋ ⳋ Ⳍ ⳍ Ⳏ ⳏ Ⳑ ⳑ Ⳓ ⳓ Ⳕ ⳕ Ⳗ ⳗ Ⳙ ⳙ Ⳛ ⳛ Ⳝ ⳝ Ⳟ ⳟ Ⳡ ⳡ Ⳣ ⳣ ⳤ ⳥ ⳦ ⳧ ⳨ ⳩ ⳪ Ⳬ ⳬ Ⳮ ⳮ ⳯ ⳰ ⳱ Ⳳ ⳳ ⳴ ⳵ ⳶ ⳷ ⳸ ⳹ ⳺ ⳻ ⳼ ⳽ ⳾ ⳿ ⴀ ⴁ ⴂ ⴃ ⴄ ⴅ ⴆ ⴇ ⴈ ⴉ ⴊ ⴋ ⴌ ⴍ ⴎ ⴏ ⴐ ⴑ ⴒ ⴓ ⴔ ⴕ ⴖ ⴗ ⴘ ⴙ ⴚ ⴛ ⴜ ⴝ ⴞ ⴟ ⴠ ⴡ ⴢ ⴣ ⴤ ⴥ ⴦ ⴧ ⴨ ⴩ ⴪ ⴫ ⴬ ⴭ ⴮ ⴯ ⴰ ⴱ ⴲ ⴳ ⴴ ⴵ ⴶ ⴷ ⴸ ⴹ ⴺ ⴻ ⴼ ⴽ ⴾ ⴿ ⵀ ⵁ ⵂ ⵃ ⵄ ⵅ ⵆ ⵇ ⵈ ⵉ ⵊ ⵋ ⵌ ⵍ ⵎ ⵏ ⵐ ⵑ ⵒ ⵓ ⵔ ⵕ ⵖ ⵗ ⵘ ⵙ ⵚ ⵛ ⵜ ⵝ ⵞ ⵟ ⵠ ⵡ ⵢ ⵣ ⵤ ⵥ ⵦ ⵧ ⵨ ⵩ ⵪ ⵫ ⵬ ⵭ ⵮ ⵯ ⵰ ⵱ ⵲ ⵳ ⵴ ⵵ ⵶ ⵷ ⵸ ⵹ ⵺ ⵻ ⵼ ⵽ ⵾ ⵿ ⶀ ⶁ ⶂ ⶃ ⶄ ⶅ ⶆ ⶇ ⶈ ⶉ ⶊ ⶋ ⶌ ⶍ ⶎ ⶏ ⶐ ⶑ ⶒ ⶓ ⶔ ⶕ ⶖ ⶗ ⶘ ⶙ ⶚ ⶛ ⶜ ⶝ ⶞ ⶟ ⶠ ⶡ ⶢ ⶣ ⶤ ⶥ ⶦ ⶧ ⶨ ⶩ ⶪ ⶫ ⶬ ⶭ ⶮ ⶯ ⶰ ⶱ ⶲ ⶳ ⶴ ⶵ ⶶ ⶷ ⶸ ⶹ ⶺ ⶻ ⶼ ⶽ ⶾ ⶿ ⷀ ⷁ ⷂ ⷃ ⷄ ⷅ ⷆ ⷇ ⷈ ⷉ ⷊ ⷋ ⷌ ⷍ ⷎ ⷏ ⷐ ⷑ ⷒ ⷓ ⷔ ⷕ ⷖ ⷗ ⷘ ⷙ ⷚ ⷛ ⷜ ⷝ ⷞ ⷟ ⷠ ⷡ ⷢ ⷣ ⷤ ⷥ ⷦ ⷧ ⷨ ⷩ ⷪ ⷫ ⷬ ⷭ ⷮ ⷯ ⷰ ⷱ ⷲ ⷳ ⷴ ⷵ ⷶ ⷷ ⷸ ⷹ ⷺ ⷻ ⷼ ⷽ ⷾ ⷿ ⸀ ⸁ ⸂ ⸃ ⸄ ⸅ ⸆ ⸇ ⸈ ⸉ ⸊ ⸋ ⸌ ⸍ ⸎ ⸏ ⸐ ⸑ ⸒ ⸓ ⸔ ⸕ ⸖ ⸗ ⸘ ⸙ ⸚ ⸛ ⸜ ⸝ ⸞ ⸟ ⸠ ⸡ ⸢ ⸣ ⸤ ⸥ ⸦ ⸧ ⸨ ⸩ ⸪ ⸫ ⸬ ⸭ ⸮ ⸯ ⸰ ⸱ ⸲ ⸳ ⸴ ⸵ ⸶ ⸷ ⸸ ⸹ ⸺ ⸻ ⸼ ⸽ ⸾ ⸿ ⹀ ⹁ ⹂ ⹃ ⹄ ⹅ ⹆ ⹇ ⹈ ⹉ ⹊ ⹋ ⹌ ⹍ ⹎ ⹏ ⹐ ⹑ ⹒ ⹓ ⹔



Au-delà de leur simple identification, il s'agit de s'interroger sur la façon dont ces valeurs évoluent et comment les prendre en compte dans l'élaboration des politiques publiques.

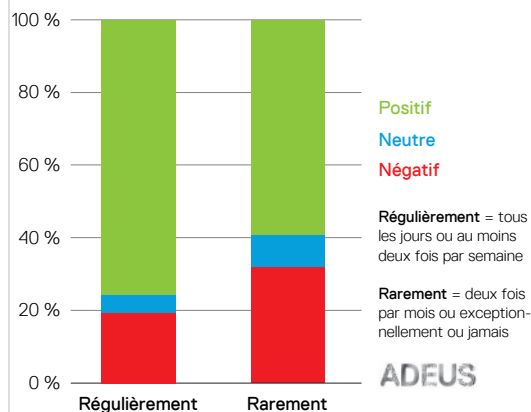
Une très bonne image de la voiture...

Dans le Bas-Rhin, la voiture bénéficie d'une très bonne image : 70 % des habitants en ont une image positive. Les principales qualités citées sont : « pratique », « rapide », « indispensable » et « utile » et les principaux défauts sont « polluante » et « chère ». Cependant, cette image varie selon les personnes, les lieux et le temps.

... mais pas pour tous...

La perception positive de la voiture est influencée par son utilisation : **les Bas-Rhinois l'utilisant comme conducteur tous les jours ont une perception plus positive** que ceux qui l'utilisent moins souvent. Néanmoins, les conducteurs l'utilisant rarement sont marqués par une vision qui reste très positive.

PERCEPTION DOMINANTE DE LA VOITURE SELON LA FRÉQUENCE D'USAGE (CONDUCTEUR)



Source : EMD 2009 - ADEUS

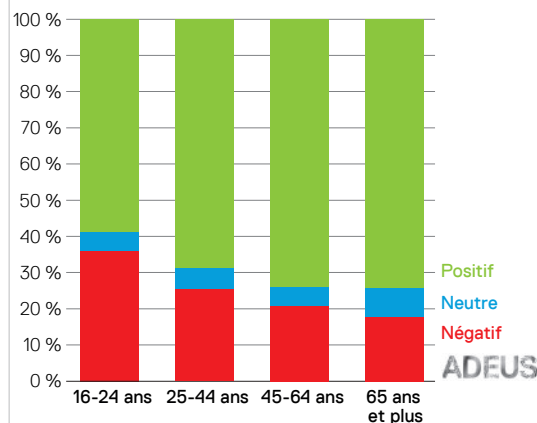
Les personnes utilisant la voiture comme passager ont une très bonne perception de la voiture, que leur fréquence d'utilisation soit ou non élevée.

Les adjectifs cités par les personnes qui utilisent la voiture comme passager et celles qui ne l'utilisent pas se ressemblent. Ils la qualifient principalement et par ordre d'importance de « pratique », « polluante », « rapide », « chère », puis « indispensable ». L'évocation de ces adjectifs peut montrer la force de la représentation collective dont la voiture fait l'objet. Cette vision est partagée par une partie des personnes qui aimeraient l'utiliser mais, pour des raisons différentes (contraintes financières ou autres), se voient forcées d'utiliser d'autres modes de transports.

L'âge est une autre variable qui influence la perception de la voiture. **Les jeunes de 16 à 24 ans ont une perception moins unanimement positive** de la voiture que les autres classes d'âge et cela quel que soit leur lieu de résidence.

Pour les jeunes, le côté « indispensable » de la voiture n'apparaît pas dans les principaux adjectifs cités, contrairement à toutes les autres catégories d'âges.

PERCEPTION DOMINANTE DE LA VOITURE SELON L'ÂGE



Source : EMD 2009 - ADEUS

Le niveau d'étude et le secteur d'emploi (public ou privé) influencent légèrement la perception de la voiture. Les personnes qui ont un niveau de formation élevé, ainsi que celles qui travaillent dans le secteur public, ont une perception moins positive de la voiture que les autres. La différence principale concerne les adjectifs cités, « polluant » ressortant plus fréquemment.

... pas partout...

La perception de la voiture est très majoritairement positive sur l'ensemble du territoire bas-rhinois, sauf dans le cœur de la métropole strasbourgeoise où **un habitant sur deux de l'hypercentre en a une perception négative**, et ceci quelle que soit la classe d'âge.

L'hypercentre de Strasbourg est également l'endroit où la voiture est visuellement la plus absente. On y trouve un réseau piétonnier, avec des espaces publics de qualité où la voiture et ses nuisances sont quasi



absentes (bruit, stationnement sur l'espace public, circulation...), et une offre de transports en commun dense. Ces aménagements profitent non seulement aux piétons, mais également aux cyclistes.

Une grande partie des résidents du centre-ville n'a pas besoin quotidiennement de sa voiture, et à moins d'avoir un stationnement dédié, la considère comme une nuisance (temps pour trouver une place de stationnement, incertitude d'en trouver...).

... et pas figé dans le temps

L'image et l'utilisation de la voiture a évolué, le rapport à celle-ci continue de se modifier.

Les préoccupations environnementales font évoluer la perception des modes de déplacement. Des enquêtes réalisées dans différentes villes suisses, l'une en 1994 et l'autre en 2011, montrent que la perception des modes a changé¹. Même si la voiture continue à avoir une image très positive dans toutes les agglomérations, elle a légèrement diminué, notamment par l'apparition importante du qualificatif « polluant » cité par les enquêtés. A contrario, les transports collectifs sont qualifiés d'« écologiques ».

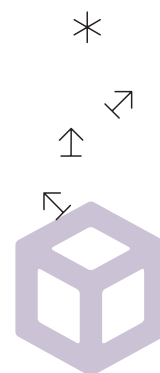
Cette prise de conscience des préoccupations environnementales se confirme sur l'Eurométropole de Strasbourg et l'ensemble du Bas-Rhin. En 2009,

pour la voiture, l'adjectif « polluant » est le deuxième le plus cité et le premier adjectif négatif, avant même les questions de coûts.

L'utilisation de la voiture dans l'Eurométropole de Strasbourg change. On y observe une **diminution de la part des déplacements effectués en voiture, passant de 53 % en 1997 à 46 % en 2009**. Différentes politiques y ont fortement contribué, celles de la voirie et du stationnement ont été utilisées pour rééquilibrer l'espace alloué aux différents modes, en particulier au profit des modes actifs et des transports en commun. L'offre de transports en commun s'est fortement développée et une requalification des espaces publics a accompagné le développement du tramway.

Le rapport à la voiture évolue. Des études montrent que **la voiture n'est plus un support d'identité pour les jeunes, qui passent de moins en moins le permis de conduire**². Le rapport à l'objet évolue lui aussi, il y a une déconnexion entre la possession et l'usage de la voiture.

Bien que, pour la plupart, elles restent à ce jour minoritaires, les pratiques alternatives à voiture se développent, tant en termes d'usages que de diversité. Même s'il ne concerne qu'une minorité, l'ensemble de ces pratiques et leur visibilité dans le discours témoigne d'une évolution de l'image de la voiture.



1. S. MUNAFO, C. DEREK, S. VINCENT-GESLIN, V. KAUFMANN, *Typologie et évolution des logiques de choix modal chez les actifs motorisés urbains - Étude comparée des agglomérations de Genève, Lausanne, Berne et Yverdon-les-Bains*, 2012.

2. A. MASBOUNGI, *Ville et voiture*, 2015.

Ma voiture, je l'aime et je l'utilise

La perception, le rapport à la voiture et les habitudes sont autant d'éléments qui influencent son utilisation et qui représentent un frein au changement de mode.

Je l'aime tellement que je suis prêt à tout pour elle

Le rapport à la voiture est différent d'une personne à l'autre. Ce rapport peut être purement fonctionnel, utilitaire. Ou à l'inverse affectif, associé au plaisir de conduire et/ou une passion pour l'objet lui-même et ce qu'il représente. Ce rapport sensible à la voiture est un frein important au changement de mode.

Quand **le rapport à la voiture est affectif, seuls les atouts et les émotions positives sont mémorisés.**

Les contraintes sont acceptées, contournées ou oubliées : par exemple, l'acceptation des embouteillages, la longue recherche d'une place de stationnement pour être au plus près de la destination.

Des stratégies peuvent être mises en place pour limiter les coûts de la voiture : par exemple, la revente de celle-ci avant qu'elle ne perde trop de valeur, préférer payer une amende de stationnement de temps en temps plutôt que de payer le stationnement à chaque fois. Quand le coût de la voiture est trop important, des personnes vont être prêtes à sacrifier d'autres postes de dépenses ou attendre pour acquérir leur voiture³.

En raison de l'ensemble de ces facteurs, le rapport de l'individu à la voiture se distingue des autres modes de déplacement et de fait, biaise la concurrence, généralement au profit de la voiture.

Je l'aime, car je ne connais qu'elle

La méconnaissance des alternatives à la voiture constitue un facteur additionnel favorisant l'usage de la voiture au détriment des autres modes.

Les avantages de la voiture vont être amplifiés par ses utilisateurs et ses inconvénients vont être omis ou amoindris. La voiture sera assimilée à un cocon,

3. A. ROCCI, *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportements vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale*, 2007.



un objet intime, un prolongement de la maison, à la liberté, à la sécurité, au confort...

La méconnaissance des autres modes amplifie et déforme les contraintes imaginées. Ainsi, les transports collectifs seront perçus comme étant agressifs, bondés, avec une sur-dépendance aux horaires, aux lignes et aux correspondances... Le vélo sera lui perçu comme dangereux, exigeant une tenue vestimentaire spécifique... Et la marche sera jugée fatigante et considérée comme une perte de temps³.

Ainsi, **la perception négative de certains modes les élimine du champ des possibles** et leur font perdre le « statut d'option envisageable et sont donc complètement ignorés »⁴.

4. M. FLAMM, *Se passer de la voiture demande beaucoup de savoir-faire*, 2005-2006.

Je l'aime, mais par habitude

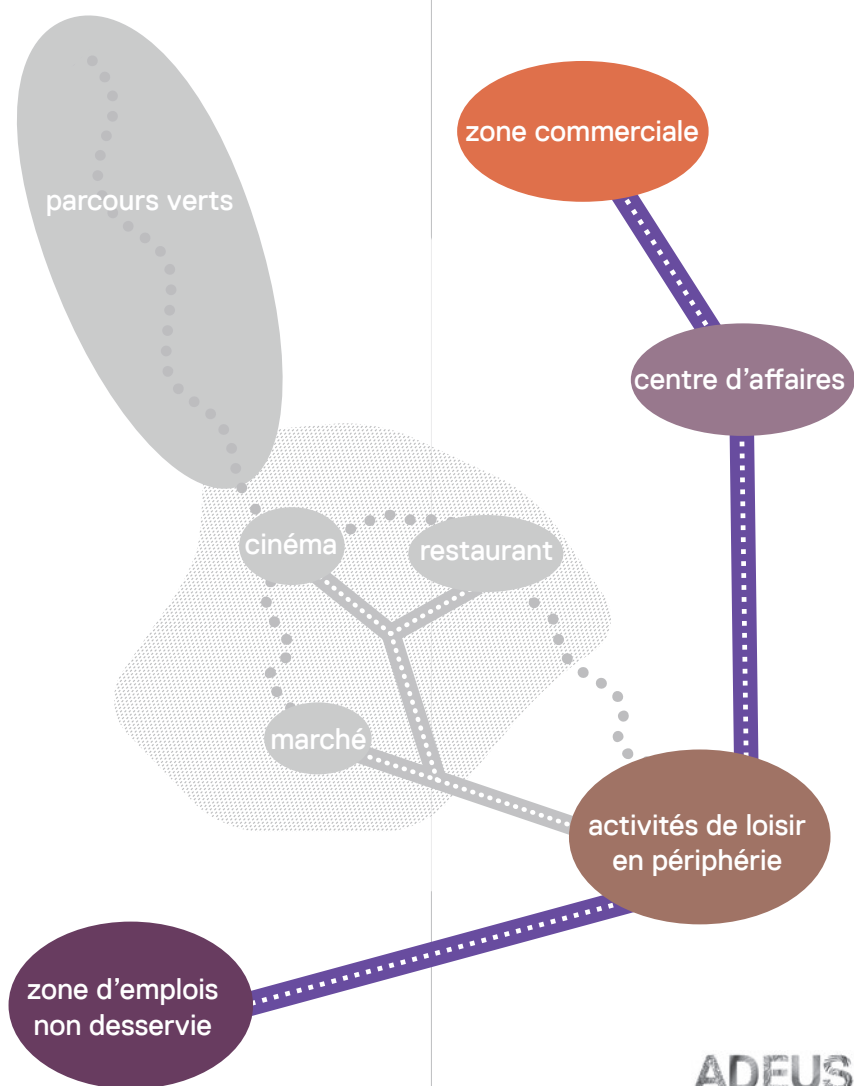
Le choix modal s'inscrit dans des routines, des habitudes. Quand la voiture est choisie, soit elle sera utilisée pour l'ensemble des déplacements sans se poser de question, soit un mode sera associé à une activité ou une situation. Selon les données de l'Enquête Ménage Déplacement de l'ADEUS de 2009, à l'échelle d'une journée, **70 % des Bas-Rhinois n'utilisent pour se déplacer qu'un seul mode de transport.**

Michael Flamm souligne qu'une fois qu'un individu a choisi un mode, il aura beaucoup de mal à le remettre en question : « **la plupart des gens restent sourds aux offres alternatives** ».

Les travaux de l'ADEUS montrent que les logiques modales sont ancrées dans les modes de vie. Les choix résidentiels, ainsi que les aspirations des ménages à vivre dans certains territoires induisent des besoins différents en termes de mobilité, et les habitudes modales définissent des opportunités spatiales spécifiques.

Vincent Kaufmann souligne que « la mise en cause des pratiques modales peut impliquer la remise en cause de certains traits fondamentaux du mode de vie. Des personnes utilisant exclusivement l'automobile ne pourraient pas réaliser leur programme d'activités avec les transports publics sans modifier certaines de leurs habitudes spatiales ».

LES HABITUDES MODALES DÉFINISSENT DES OPPORTUNITÉS SPÉCIFIQUES



Face aux freins, des leviers pour développer de nouvelles pratiques

Le rapport affectif à la voiture, la perception asymétrique des modes de déplacement, les habitudes et les ancrages sont autant de freins au changement de mode. Le changement est un processus fortement contraignant, déclenché par des événements, des contextes, des contraintes ou des influences extérieures.

Pour chacun des freins au changement, l'action publique peut développer des leviers pour modifier l'usage de la voiture et augmenter l'attractivité des modes alternatifs.

Rompre la routine



Réalisation : ADEUS, Freepik

Les choix modaux sont ancrés dans les routines, les habitudes. Celles-ci peuvent être **remises en cause lors d'événements majeurs dans les parcours de vie**⁵. Ainsi une naissance, un déménagement ou un changement de lieu de travail crée des moments de flottement où les choix modaux peuvent être questionnés.

Ces moments sont propices au changement, mais ne sont pas mécaniquement porteurs de changement de mode.

Le déménagement peut constituer un élément fort de rupture, qui vient rompre la routine et

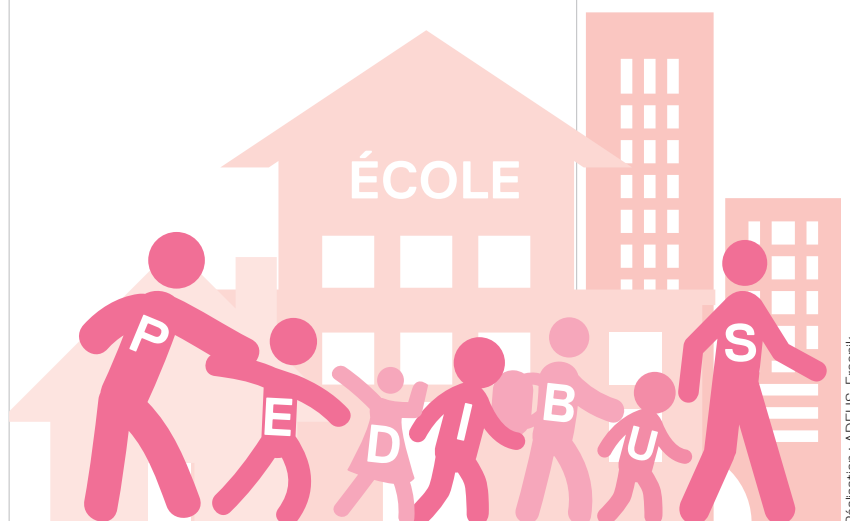
remettre en question les choix modaux si certaines conditions sont réunies. Par exemple : une offre de transport collectif attractive, ainsi que des politiques décourageant l'utilisation de la voiture en solo, des campagnes de communication à destination de la population ayant récemment emménagé...

En l'absence de ces conditions, le déménagement ne sera pas un élément déclencheur de changement modal et les autres arbitrages l'emporteront, notamment par rapport au prix du foncier⁶.

Développer l'expérimentation et l'apprentissage

La mobilité s'apprend et s'expérimente. La non-acquisition des connaissances et de compétences est un frein au changement de mode. Se déplacer en nécessite un certain nombre : marcher, faire du vélo, conduire, lire un plan, se diriger dans un réseau de transport, être à l'heure... Chaque mode de déplacement requiert des aptitudes différentes et dispose de services différents, comme les services réguliers ou à la demande, les différentes tarifications...

Michael Flamm identifie **l'enfance comme une étape clef de l'apprentissage et de la maximisation de l'expérience**. L'apprentissage d'un mode de déplacement passe par l'accumulation d'expériences.



Réalisation : ADEUS, Freepik

5. M. FLAMM, *Se passer de la voiture demande beaucoup de savoir-faire*, 2005-2006.

6. J. MEISSONNIER, *Le déménagement : un déclencheur des changements dans les choix modaux ? Le cas de trois agglomérations du Nord de la France*, 2011.

Pendant l'enfance se construit également le rapport aux modes de déplacement (rapport positif ou négatif). **Une omniprésence de la voiture dans la vie de l'enfant la survalorise par rapport aux autres modes.** Il apparaît important que l'enfant expérimente d'autres modes (par exemple le pédibus) et son autonomie dans les transports en commun.

L'expérimentation se poursuit à tout âge. A l'âge adulte, des initiatives menées lors de la Semaine européenne de la mobilité permettent de découvrir des modes alternatifs. Michael Flamm souligne que

pour consolider les acquis lors de ces journées, il conviendrait de généraliser les offres à l'essai sur une plus longue période : par exemple, par l'achat du premier abonnement en transport en commun à un tarif promotionnel. Cela permet de découvrir l'offre par la pratique, d'en mesurer les vrais avantages et inconvénients.

Réalisation : ADEUS, Freepik



Augmenter le niveau de contraintes

Le choix de la voiture est un arbitrage coûts et bénéfices par rapport aux autres modes. Mais le rapport à la voiture, surtout affectif, biaise la concurrence entre les modes.

De nouvelles contraintes, pour une partie des utilisateurs de la voiture, feront pencher la balance bénéfices/coûts. Mais cela dépend du seuil d'acceptabilité des contraintes (qui est propre à chaque individu) et du rapport à la voiture.

Quand le rapport à la voiture est affectif, les nouvelles contraintes seront compensées par le plaisir perçu. Quand ce rapport est fonctionnel, utilitaire, **de nouvelles contraintes altèrent sa performance. Ainsi, quand les fonctions ne sont plus remplies,**

il n'y a plus d'avantage à être choisi. Mais en l'absence d'alternatives, les contraintes seront mal acceptées.

Le stationnement apparaît comme un des leviers importants, notamment le stationnement au lieu de travail⁷. Si les adeptes de la voiture ont un emplacement réservé, ils utiliseront leur voiture, quelle que soit la performance des transports publics.

7. V. KAUFMANN, K. TABAKA, N. LOUVET & J-M. GUIDEZ, *Et si les Français n'avaient plus seulement une voiture dans la tête ?*, 2010.

Conclusion et enjeux

Dans le Bas-Rhin, 70 % des habitants ont une très bonne image de la voiture. Cette dernière varie selon les caractéristiques socio-économiques, mais reste largement positive. L'usage, la perception et le rapport à la voiture ne sont pas figés dans le temps : son utilisation diminue et de nouvelles façon de l'utiliser (covoiturage, autopartage...) se développent mais restent modestes à l'échelle de l'ensemble des déplacements.

Les facteurs sociologiques (rapport à la voiture, perception, routine...) influencent l'utilisation de la voiture et sont des freins importants au changement de mode. Ces freins représentent autant de leviers plus ou moins mobilisables par la collectivité, avec des effets plus ou moins immédiats :

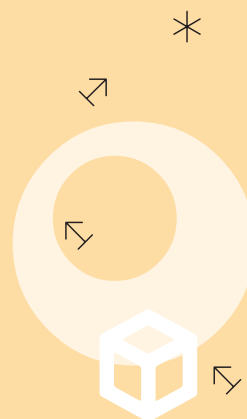
- **Les habitudes et la routine** entraînent un ancrage du choix modal dans les modes de vie. Lors de déménagements, naissances, changement de lieu de travail, les routines sont rompues et les choix modaux peuvent être remis en question ;
- **La perception** des modes de déplacement va amplifier les avantages et déformer les contraintes imaginées des autres modes. **L'expérimentation et l'apprentissage** permettent de

réduire la méconnaissance des modes de déplacements alternatifs et de rééquilibrer le rapport à la voiture ;

- **Le rapport à la voiture** entraîne des **seuils de contraintes acceptables** par les automobilistes, variable selon les personnes et leur rapport à la voiture. Ainsi, de **nouvelles contraintes** peuvent faire pencher la balance bénéfices/coûts.

Les freins dépassent le champ des déplacements, les leviers aussi. L'offre de transport est un élément de la réponse : son accompagnement par les politiques d'aménagement, du logement, peuvent jouer un rôle d'effet multiplicateur pour peu que les articulations soient prises en compte.

Enfin, compte tenu de leur importance, les résistances aux changements, celles identifiées dans cette note et les autres, gagneraient à être approfondies afin, d'une part, de mieux mesurer l'acceptabilité réelle des mesures les plus contraignantes et, d'autre part, d'évaluer l'efficacité prévisible des politiques incitatives. Cela pose également la question des outils mobilisés pour accompagner et inciter les automobilistes à utiliser des modes alternatifs.



Pour en savoir plus

- *Modes de déplacement : La force des valeurs, le poids de l'ancrage*, Les notes de l'ADEUS n° 99, juin 2013.
- M. FLAMM (déc. 2005 - janv. 2006). *Se passer de la voiture demande beaucoup de savoir-faire*. La Revue Durable (n° 18), pp. 31-34.
- V. KAUFMANN (2001). *Mobilité et vie quotidienne : synthèse et questions de recherche*. 2001 Plus (n° 48), DRAST.
- V. KAUFMANN, K. TABAKA, N. LOUVET & J.-M. GUIDÉZ (2010). *Et si les Français n'avaient plus seulement une voiture dans la tête ?* Certu.
- A. MASBOUNGI (2015). *Ville et voiture*. Ed. Parenthèses.
- J. MEISSONNIER (2011). *Le déménagement : un déclencheur des changements dans les choix modaux ?*

Le cas de trois agglomérations du Nord de la France.
10^{èmes} Rencontres francophones Est-Ouest de socio-économie des transports, DRI - École polytechnique de Montréal, Montréal, Canada.

- S. MUNAFO, C. DEREK, S. VINCENT-GESLIN & V. KAUFMANN (2012). *Typologie et évolution des logiques de choix modal chez les actifs motorisés urbains - Étude comparée des agglomérations de Genève, Lausanne, Berne et Yverdon-les-Bains*. Lausanne.
- A. ROCCI (2007). *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportements vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale*. Université René Descartes - Paris V, Paris.



L'Agence
de Développement
et d'Urbanisme
de l'Agglomération
Strasbourgeoise

Directrice de publication : **Anne Pons, Directrice générale**
Validation : **Yves Gendron, Directeur général adjoint**
Équipe projet : **Benjamin Puccio (chef de projet), Aline Bouvard (responsable de livrable), Timothé Kolmer, Benoît Vimbert, Stéphanie Martin**
PTP 2015 - N° projet : **1.3.3.5**
Photos et mise en page : **Jean Isenmann**
© ADEUS - Numéro ISSN 2109-0149
Notes et actualités de l'urbanisme sont consultables sur le site de l'ADEUS www.aheus.org