



Enquête sur l'impact des actions de l'Agence de Mobilité sur les habitudes de déplacement dans le Nord-Isère

Mars 2018



SOMMAIRE



- ▶ Méthodologie
- ▶ Profil des personnes enquêtées
- ▶ Résultats par actions
- ▶ Résultats de l'ensemble des actions de l'Agence
- ▶ Connaissance et appréciation de l'Agence
- ▶ Conclusions

Méthodologie



- ▶ 150 personnes interrogées sur leurs modes de déplacement suite à l'action de l'Agence à laquelle elles ont participé
 - ▶ 13 questionnaires thématiques, portant sur l'action à laquelle a participé la personne enquêtée, et son impact
 - Multimodal: Points Information Transport (PIT), Formations collectives, Marketing individualisé, Formations prescripteurs
 - Covoiturage: Actions covoiturage en entreprise, Promotion du covoiturage grand public
 - VAP: Pratique du VAP des personnes inscrites au réseau
 - Vélo: Formation remise en selle grand public et entreprise, Aide à l'achat de Vélo à Assistance Electrique (VAE), Prêt de VAE
 - Challenge Mobilité Entreprises
 - Ecomobilité scolaire: Animations et projets, Pédibus, Challenge Marchons vers l'école
- Parmi les 150 personnes, 8 ont répondu à 2 questionnaires, et 1 à 3 questionnaires (soit un total de 159 questionnaires renseignés)
- ▶ Enquête réalisée en mars 2018 sur des personnes touchées par des actions de l'Agence réalisées de 2013 à 2017

Méthodologie



▶ 3 indicateurs mesurant 3 niveaux d'impact de l'action

- Indicateurs de réalisation: **court terme** => Effet direct de l'action
 - Ex.: Acquisition de connaissances sur les transports après un PIT, achat d'un VAE après une aide à l'achat...
- Indicateurs de résultat: **moyen terme** => Premiers essais suite à l'action
 - Ex.: Premiers trajets en VAP
- Indicateur d'impact: **long terme** => Pérennisation de la pratique du (ou des) nouveau(x) modes(s) de déplacement
 - Ex.: Pratique régulière du covoiturage pour ses trajets domicile-travail

▶ Limites de l'enquête:

- Menée sur un échantillon relativement faible de personnes (150)
- Les personnes enclines à répondre sont probablement touchées le plus favorablement par l'Agence
- Fractionnée en 13 questionnaires thématiques différents: limite l'évaluation statistique
- Pour certains questionnaires, 1 à 2 personnes ont répondu; mais plus de 40 pour certains autres

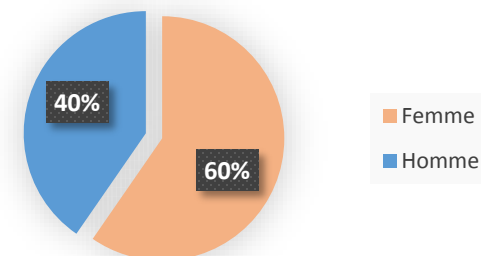
En effet, le nombre de personnes enquêtées par action est proportionnel au nombre de personnes recensées pour chaque action dans la base de données (l'enquête est dépendante des coordonnées téléphoniques détenues par l'Agence)

Profil des personnes enquêtées



- Une majorité de femmes
 - Apparaît encore plus nettement pour les actions multimodales, dont l'accompagnement individualisé et collectif (12 femmes pour 2 hommes)
 - Tendance qu'on retrouve de manière générale parmi les bénéficiaires des actions de l'Agence (pas seulement les personnes enquêtées), où les femmes sont majoritaires
- Relativement peu de jeunes
- Une majorité de retraités pour l'aide à l'achat de VAE: 27 retraités sur un total de 42 bénéficiaires enquêtés
 - Le format de l'aide à l'achat depuis 2016 est plus axé sur les déplacements utilitaires et des actifs: la part des retraités bénéficiaires de l'aide baisse (24 % en 2017)
 - Amène à grossir la part des retraités dans l'ensemble de l'enquête

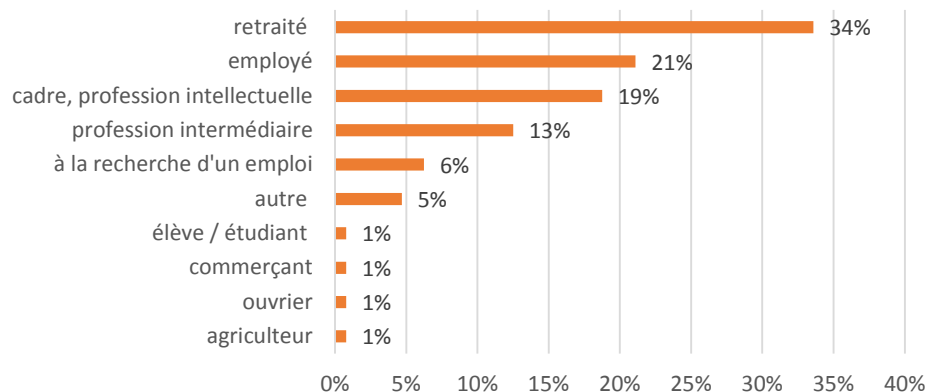
Répartition par sexe



Sur 161 citations

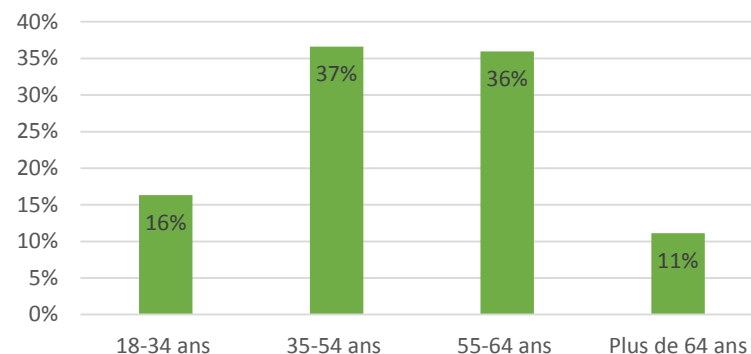
Répartition par CSP

des personnes grand public directement touchées (hors prescripteurs, Challenge Mobilité et scolaire)



Sur 85 citations

Répartition par tranche d'âge



Sur 153 citations

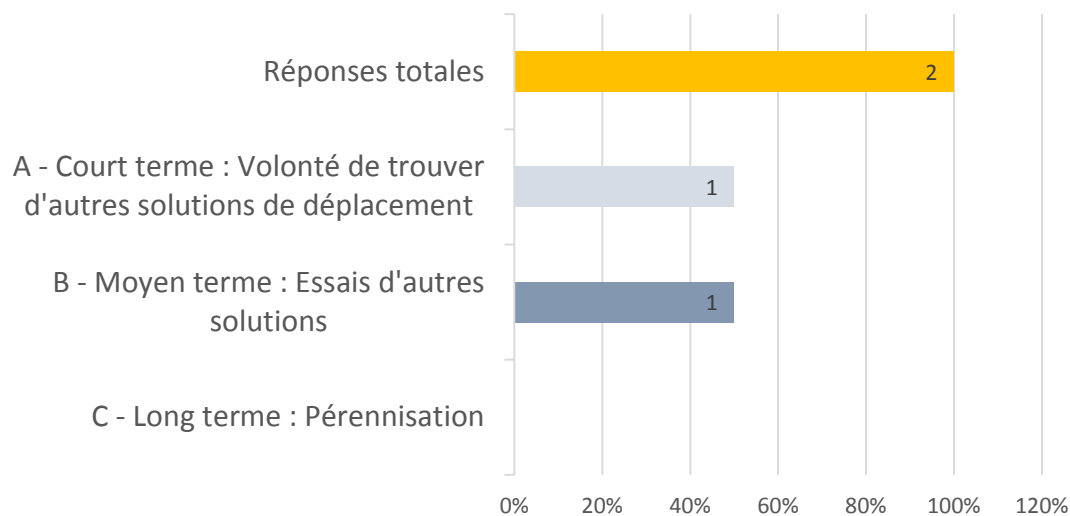
Actions multimodales

PIT, Formations collectives et marketing individualisé, Formations prescripteurs



Points Information Transport (PIT)

- 2 personnes enquêtées
- Grand public
- Année des animations: 2017
- 1 personne sur les 2 est allée jusqu'à l'essai de solutions alternatives (VAE), mais pas de pérennisation de la pratique



Le graphique se lit de la manière suivante (idem pages suivantes):

- 2 personnes ont répondu au questionnaire (« réponses totales »)
- Sur ces 2 personnes, 1 personne a la volonté suite à l'action de trouver d'autres solutions de déplacement (indicateur A)
- 1 personne (la même) a essayé d'autres solutions (indicateur B)
- Aucune personne n'a pérennisé sa pratique (indicateur C)

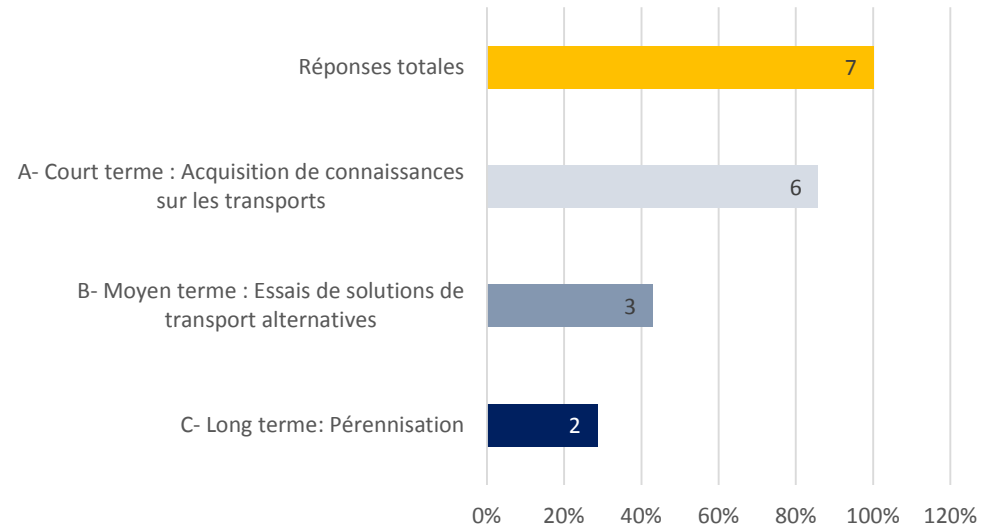
Actions multimodales

PIT, Formations collectives et marketing individualisé, Formations prescripteurs

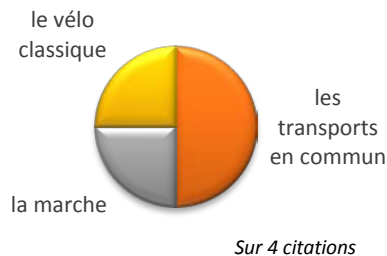


Marketing individualisé et formations collectives

- 7 personnes enquêtées
- Public: souvent des personnes en difficulté (précarité et/ou isolement)
- Année des animations: 2017
- **2 personnes sur 7 ont pérennisé leurs nouvelles habitudes de déplacement**



Répartition modale des essais de solutions de transport



- **Pour 6 personnes sur 7, les conseils de l'Agence de Mobilité leur ont permis de mieux connaître les autres solutions de transport qu'elles pourraient utiliser pour se déplacer**
- **3 personnes ont essayé ces autres solutions pour se déplacer, dont 2 continuent à les utiliser pour leurs trajets quotidiens (tous les jours ou 2 à 3 fois par semaine)**

Parmi les raisons pour lesquelles les personnes n'ont pas adopté de nouvelles solutions: la voiture est plus pratique, absence de bus, trop de contraintes

Actions multimodales

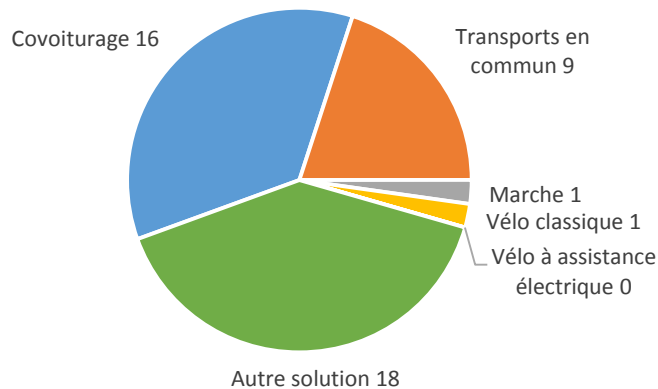
PIT, Formations collectives et marketing individualisé, Formations prescripteurs



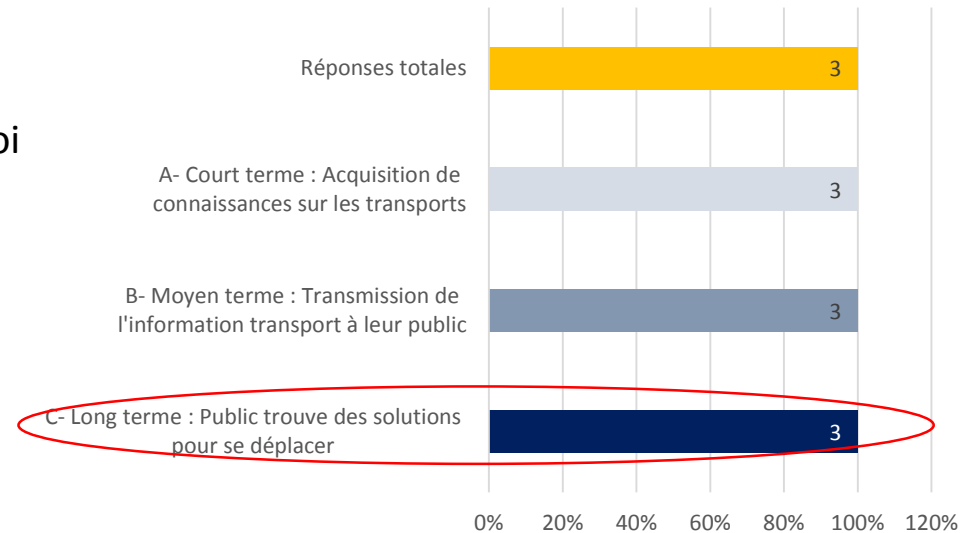
Formation de prescripteur relais

- 3 personnes enquêtées
- Public: Prescripteurs sociaux et relais emploi
- Année des animations: 2015-2017

Répartition modale du public informé des prescripteurs



L'incompatibilité avec les horaires est le principal frein mentionné par le public des prescripteurs à l'utilisation d'autres modes de transport



Les 3 prescripteurs ont répondu positivement à l'ensemble des questions:

- Ils disposent de suffisamment d'information concernant les transports pour pouvoir conseiller leur public sur leurs déplacements
- **148 personnes ont été renseignées par eux depuis la formation**
- Environ 90 pers. ont identifié des solutions pour se déplacer, dont 45 les utilisent effectivement

Actions covoiturage

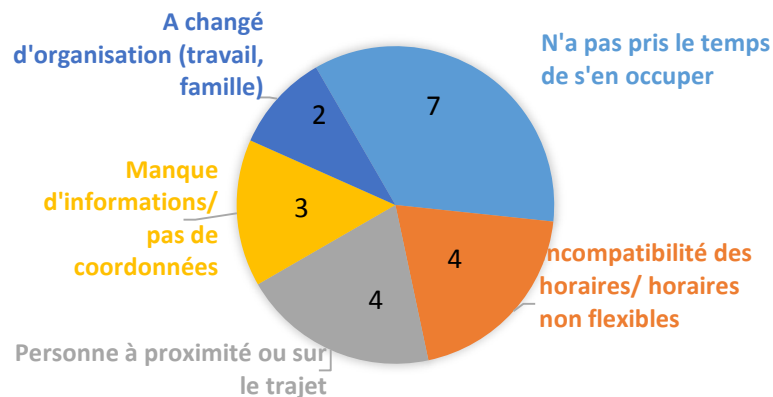
Actions covoiturage en entreprise, Promotion du covoiturage grand public



Actions covoiturage en entreprise

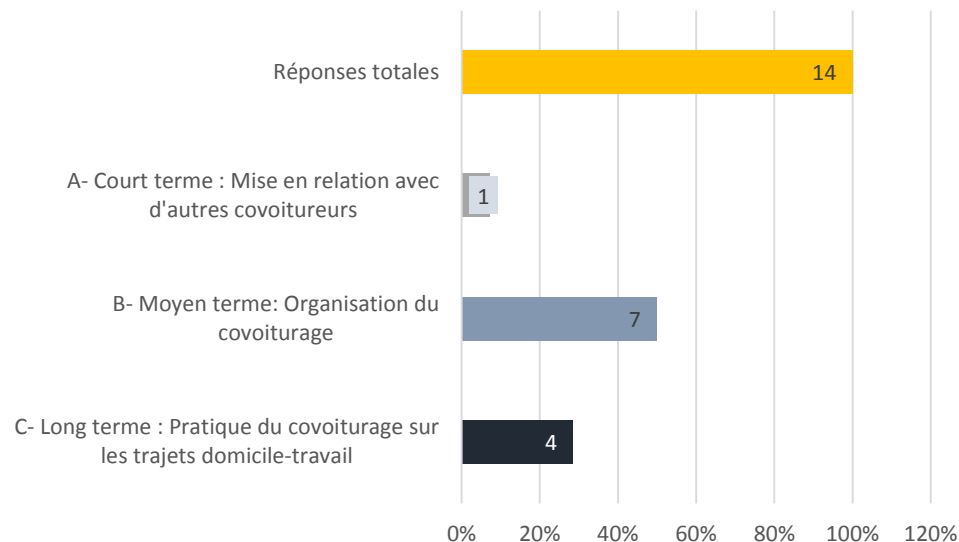
- 14 personnes enquêtées
- Public: Salariés
- Année des animations: 2016-2017

RAISONS INVOQUÉES POUR NE PAS COVOITURER



Promotion du covoiturage grand public

- Seulement 1 personne interrogée, résultats négatifs



Sur 14 personnes, 4 ont covoituré depuis l'action sur leurs trajets domicile-travail

- 3 en étant conducteur, 1 en étant passager
=> **Même les personnes qui ont covoituré sont peu enclines à laisser leur voiture et devenir passager**
- Ces personnes covoiturent 2 à 3 fois/ sem., 2 à 3 fois/ mois ou moins souvent
- Les équipages sont le plus souvent de 2 personnes, dans un cas de 3 personnes

Actions VAP

Réseau d'auto-stop de proximité VAP



Pratique du VAP des personnes inscrites au réseau

- 38 personnes enquêtées (sur 130 personnes inscrites fin 2017)
- Public: Grand public
- Personnes inscrites au VAP entre 2014 et 2017

21 personnes sur 38 sont allées au bout de la démarche d'inscription

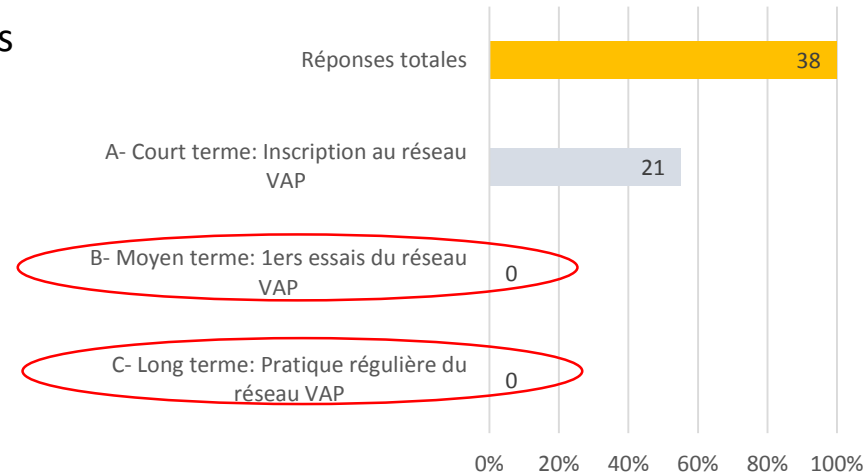
- Sur les 21 personnes, 17 sont inscrites comme automobilistes, 4 comme piétons

=> Même constat que pour le covoiturage: même les personnes qui sont prêtes à partager leur voiture sont peu enclines à laisser leur voiture et devenir passager

Aucune personne n'a utilisé le VAP en faisant du stop aux arrêts VAP ou en prenant des gens en stop aux arrêts VAP

Raisons invoquées:

- Pas d'auto-stoppeur aux arrêts (lié au fait que la plupart des VAPPEURS inscrits sont des automobilistes)
- Pas d'arrêts VAP sur les trajets empruntés



Paradoxe: le VAP ne fonctionne pas sur le Nord-Isère, alors que des démarches similaires émergent dans les territoires voisins (Pays Voironnais, Grésivaudan, Agglomération grenobloise, Ain)

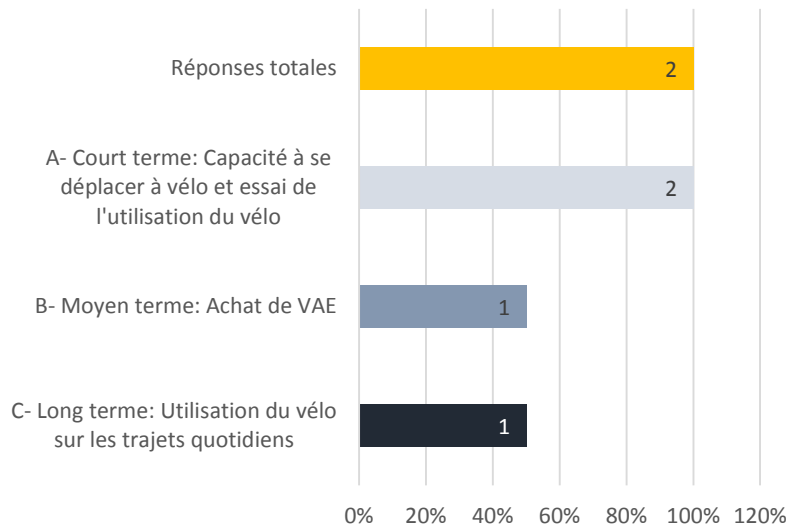
Actions vélo

Formation remise en selle grand public et entreprise, Aide à l'achat de VAE, Prêt de VAE



Formations remise en selle

- 2 personnes enquêtées
- Public: Grand public et salariés
- Année des animations: 2016



- Les 2 personnes interrogées s'estiment aujourd'hui capables de se déplacer à vélo et l'ont déjà fait depuis la formation
- 1 personne a acheté un VAE depuis et l'utilise 2 à 3 fois par semaine (50 km parcourus par semaine en VAE)
- La 2^e personne n'est pas passée à l'acte d'achat en raison du prix

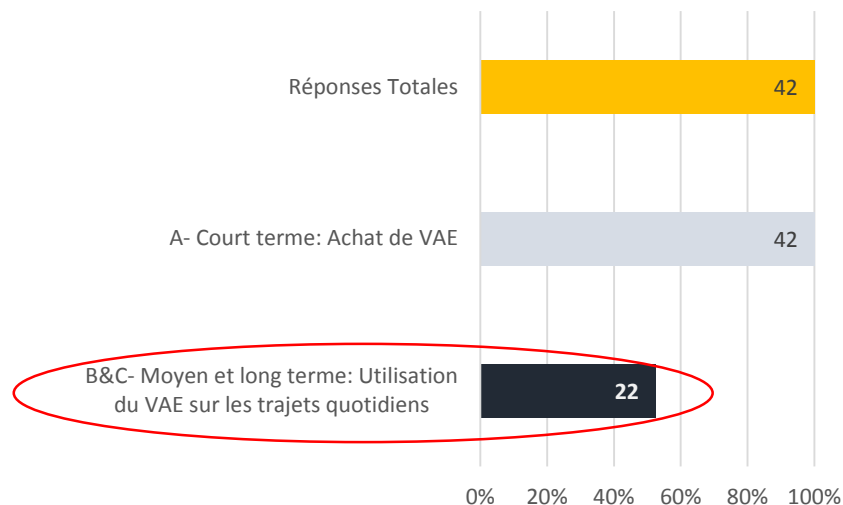
Actions vélo

Formation remise en selle grand public et entreprise, Aide à l'achat de VAE, Prêt de VAE

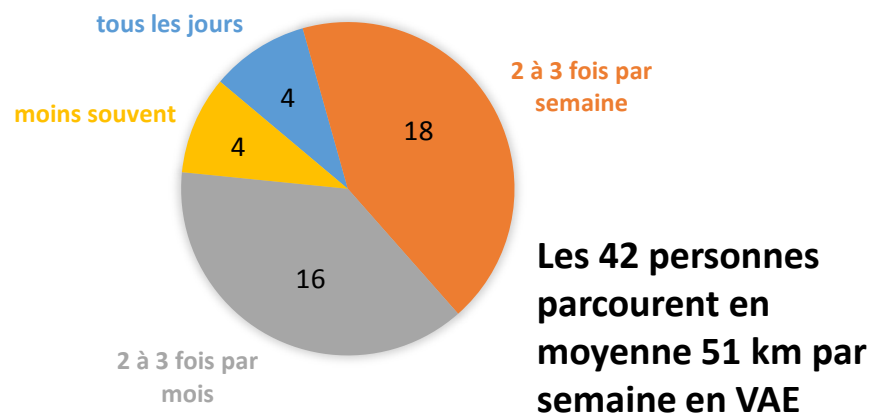


Aide à l'achat de Vélo à Assistance Electrique

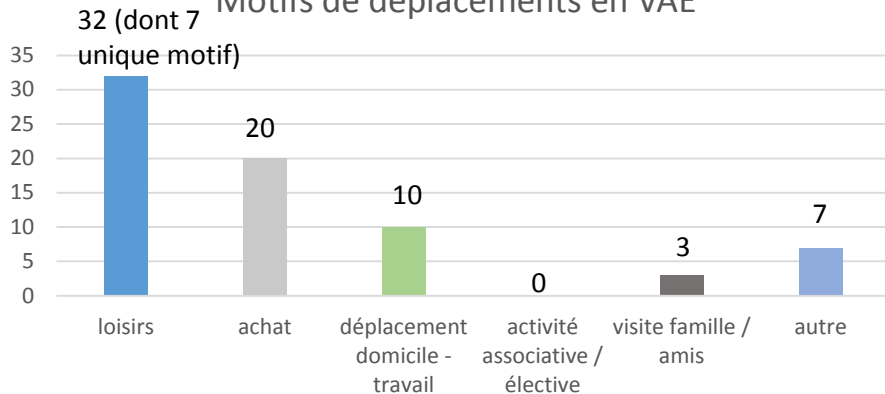
- 42 personnes enquêtées
- Public: Grand public
- Année des animations: 2013-2017
- Pour la moitié des personnes, le bénéfice santé ou la pratique d'une activité sportive représente la principale motivation d'achat du VAE
- 17 personnes ont participé à un essai de VAE avant d'en acheter un
- 30 personnes utilisaient la voiture avant de faire leurs déplacements en VAE



FRÉQUENCE D'UTILISATION DU VAE



Motifs de déplacements en VAE



Actions vélo

Formation remise en selle grand public et entreprise, Aide à l'achat de VAE,
Prêt de VAE

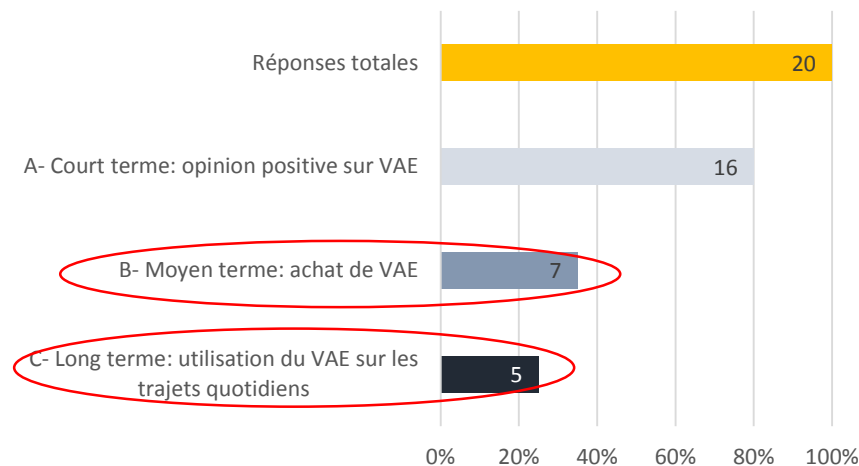


Prêt de Vélos à Assistance Electrique

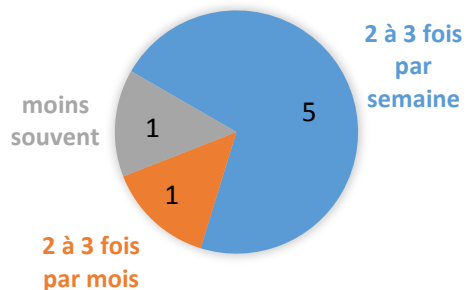
- 20 personnes enquêtées
- Public: Grand public
- Année des animations: 2013-2017

- Après le prêt, 16 personnes considèrent le VAE comme adapté à tous ou plusieurs de leurs trajets
- 7 personnes ont acheté un VAE après en avoir essayé un, dont 5 l'utilisent pour leurs trajets quotidiens

Prêt de Vélos à Assistance Electrique



FRÉQUENCE D'UTILISATION DU VAE



Les 7 personnes parcourent en moyenne 45 km par semaine en VAE

On retrouve les mêmes tendances (motifs de déplacement, motivation...) que pour l'aide à l'achat de VAE

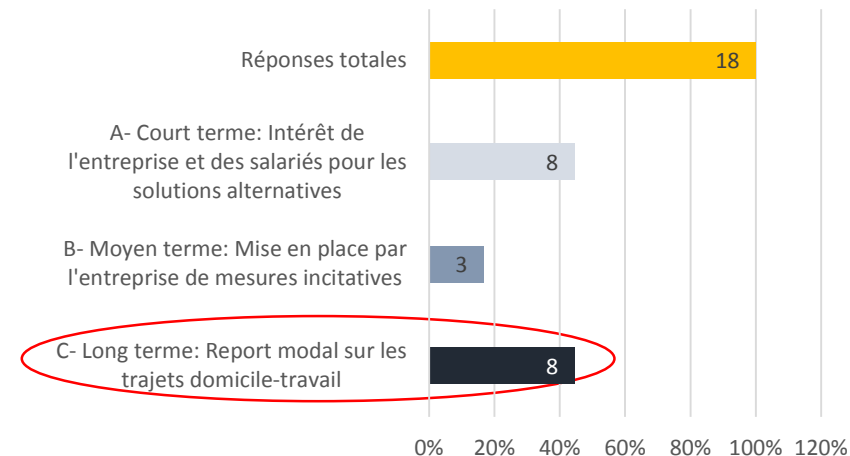
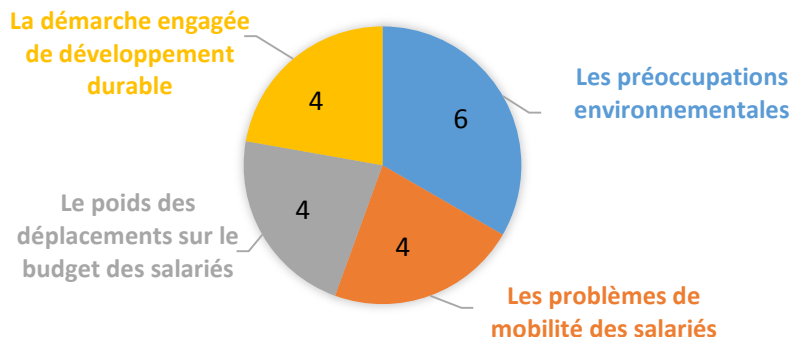
Challenge Mobilité Entreprises



Challenge Mobilité

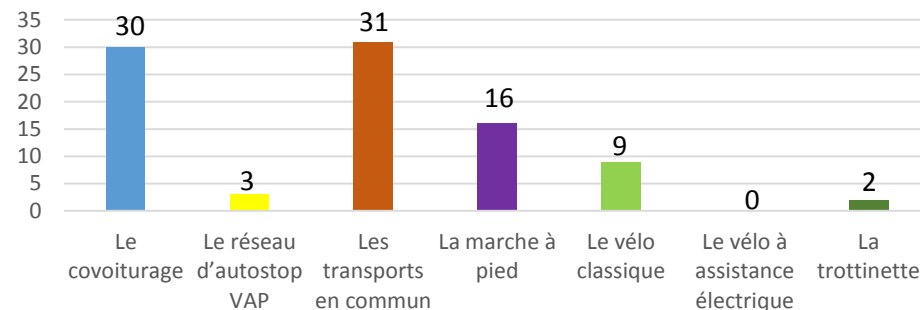
- 18 personnes enquêtées
- Public: Entreprises et établissements publics
- Année des animations: 2013-2017

MOTIVATION DE L'ENTREPRISE POUR PARTICIPER AU CHALLENGE



8 entreprises ont constaté un changement de pratique de la part de leurs salariés

Solutions de transport utilisées par les salariés ayant changé leur pratique



- Une plus forte sensibilisation aux questions de mobilité après leur participation au Challenge:
 - de la part des salariés: pour 6 entreprises
 - de la part de la direction: pour 8 entreprises
- Mais seulement 3 entreprises ont mis en place des actions en faveur des mobilités alternatives suite au Challenge

Ecomobilité scolaire

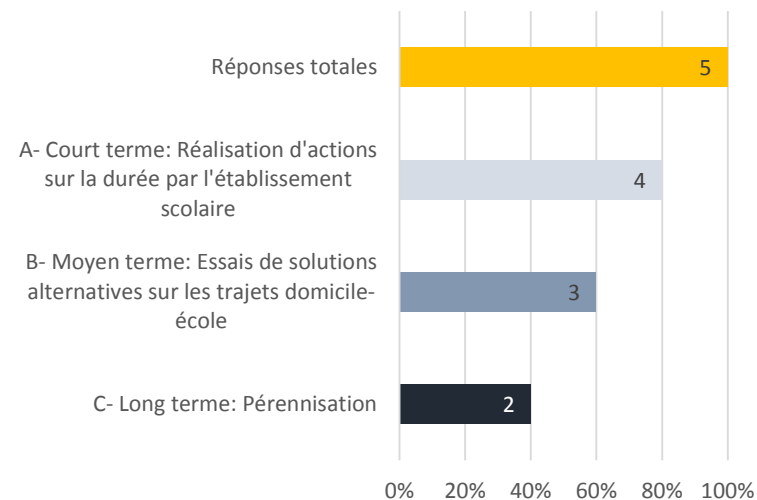
Animations et projets, Pédibus, Challenge Marchons vers l'école



Animations et projets (écoles, collèges, MFR, lycées)

- 5 personnes enquêtées
- Public: Chefs d'établissement scolaire, enseignants
- Année des animations: 2015-2017

- 4 écoles sur 5 sont incitées à réitérer des actions ou des projets liés à la mobilité avec leurs élèves suite à l'action:
 - 2 pour des animations ponctuelles sur le vélo
 - 1 pour un projet pédagogique de long terme sur le covoiturage
 - 2 pour des actions de sensibilisation ou de formation à la mobilité en général
 - 0 pour l'organisation d'un pédibus

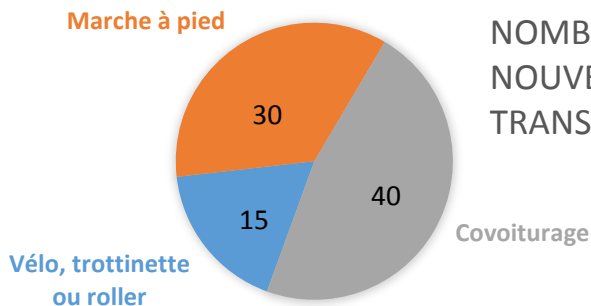


- Les 4 écoles souhaitent être accompagnées par l'Agence de Mobilité

- **3 écoles ont observé un changement de pratique de leurs élèves sur les trajets domicile-école depuis l'action, dont 2 se sont pérennisés**

EXEMPLE D'UNE ÉCOLE:

NOMBRE D'ÉLÈVES PAR NOUVEAU MODE DE TRANSPORT



Mise en place d'un Pédibus

- Seulement 1 personne interrogée, résultats négatifs

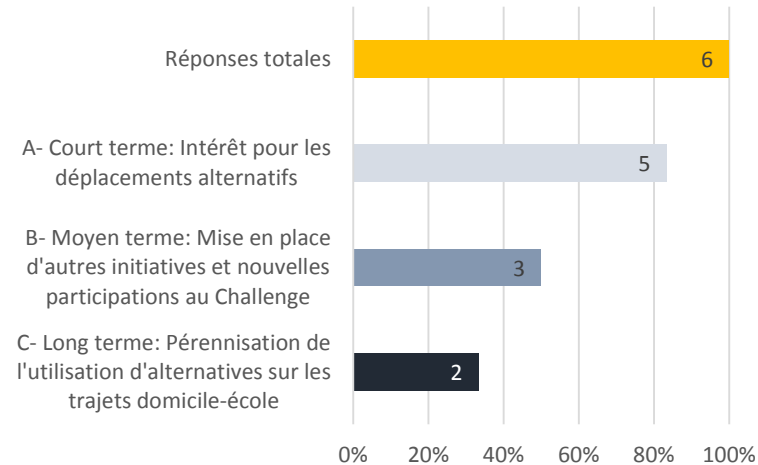
Ecomobilité scolaire

Animations et projets, Pédibus, Challenge Marchons vers l'école

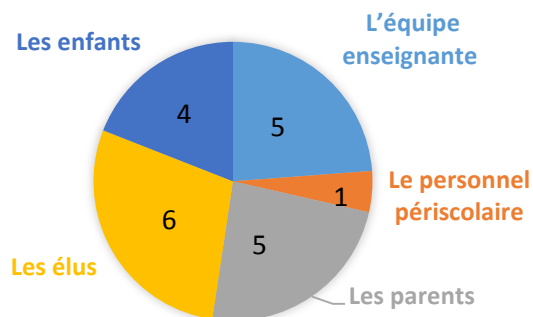


Challenge Marchons vers l'école

- 6 personnes enquêtées
- Public: Chefs d'établissement scolaire, parents, mairies
- Année des animations: 2015-2017
- Pour 5 écoles, le Challenge a été un prétexte pour parler de « mobilité active » sur le temps de classe
- Pour 2 d'entre elles, le Challenge a initié de nouveaux comportements de déplacement pour les déplacements domicile-école sur l'année
- Mais le pédibus n'est pas une solution envisageable pour elles: pas assez de parents volontaires, habitat trop dispersé



IMPLICATION DES DIFFÉRENTS ACTEURS DANS LE CHALLENGE



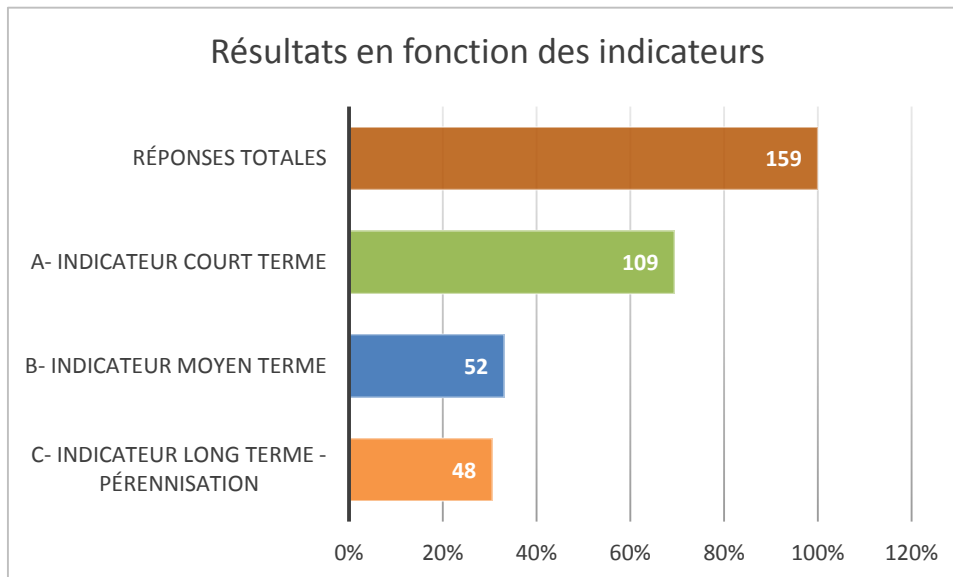
- Pour les 4 écoles pour lesquelles le Challenge n'a pas permis d'initier de nouveaux comportements de déplacement, les raisons principales sont:
 - Pas assez de parents volontaires pour accompagner
 - Il est possible de s'organiser ponctuellement pour le Challenge mais pas à l'année
 - Les enfants habitent loin de l'école

La motivation des parents et la sécurisation des cheminements jusqu'à l'école apparaissent comme des facteurs clés de report modal sur les trajets domicile-école

Résultats de l'ensemble des actions de l'Agence



- Les actions de l'Agence ont eu un effet direct (acquisition de connaissances sur les transports existants, sensibilisation...) sur plus des 2/3 des personnes interrogées
- **Presque 1/3 a changé sa façon de se déplacer de façon durable suite à l'action de l'Agence (indicateur C)**



Rappel:

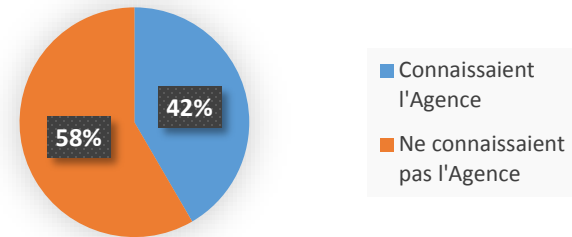
- **A- Indicateur de court terme** = indicateur de réalisation => Effet direct de l'action
Ex.: Acquisition de connaissances sur les transports après un PIT, achat d'un VAE après une aide à l'achat...
- **B- Indicateur de moyen terme** = indicateur de résultat => Premiers essais suite à l'action
Ex.: Premiers trajets en VAP
- **C- Indicateur de long terme** = indicateur d'impact => Pérennisation de la pratique du (ou des) nouveau(x) mode(s) de déplacement
Ex.: Pratique régulière du covoiturage pour ses trajets domicile-travail

Connaissance et appréciation de l'Agence



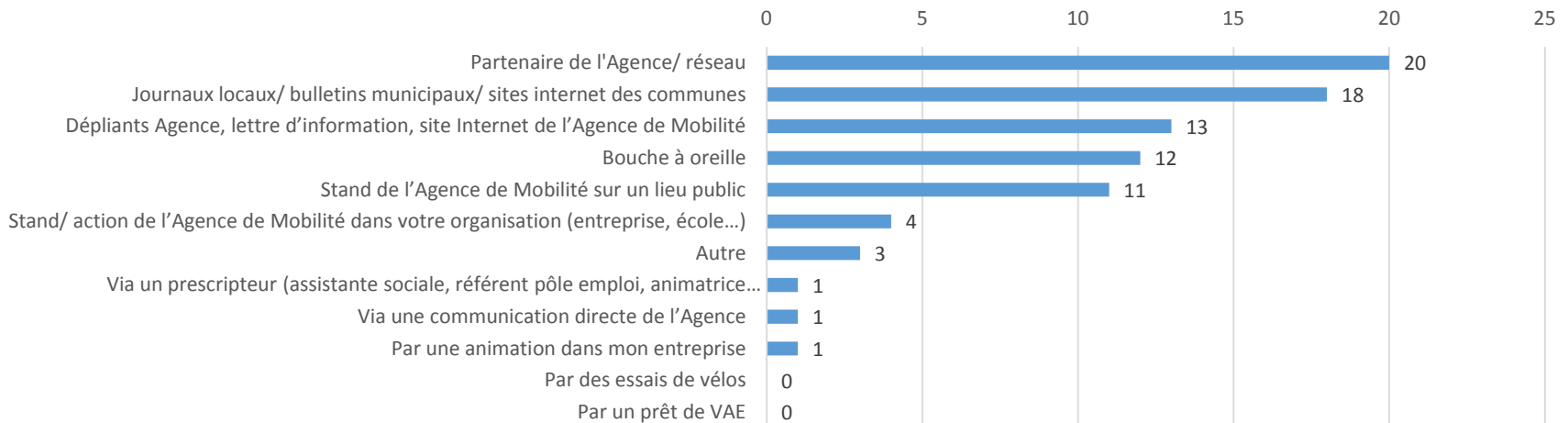
- Une petite moitié des personnes interrogées connaissaient déjà l'Agence avant de participer à l'action concernée
- Le réseau et les outils de communication (des communes ou de l'Agence de Mobilité) sont les principaux canaux par lesquels ces personnes ont connu l'Agence

Connaissance de l'Agence
(avant de participer à l'action)



Sur 149 citations

Moyens par lesquels les personnes ont connu l'Agence

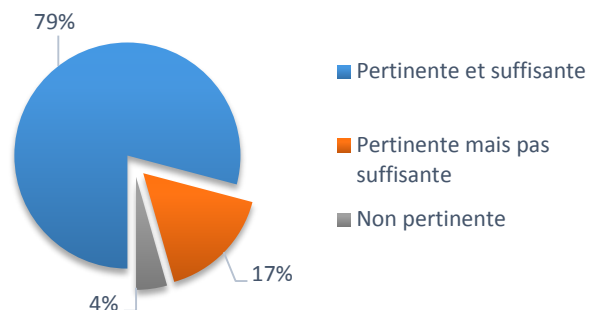


Sur 84 citations

Connaissance et appréciation de l'Agence



Appréciation de l'intervention de l'Agence



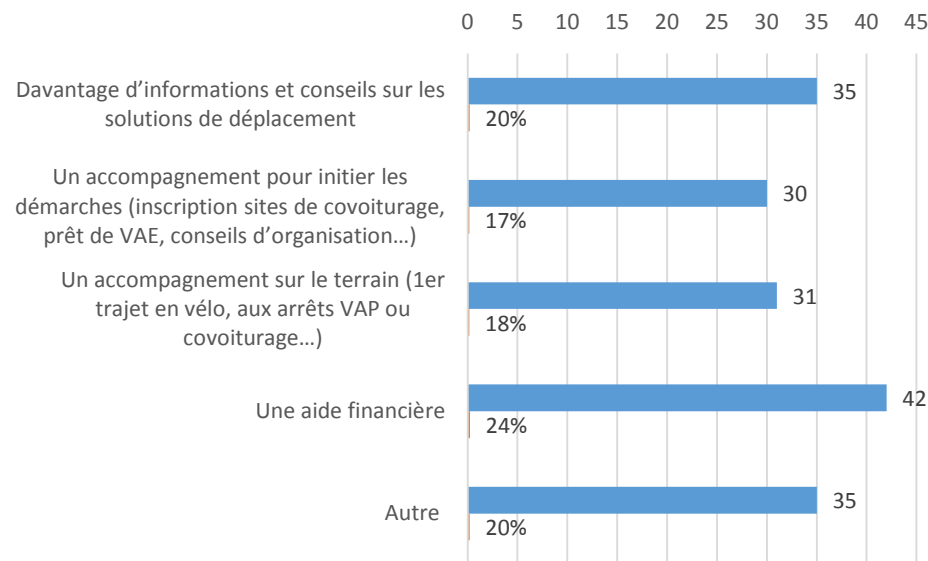
Sur 158 citations

- **96 % des personnes interrogées considèrent que l'action de l'Agence est pertinente**
- 17 % des personnes interrogées considèrent l'action de l'Agence pertinente mais pas suffisante
- Les personnes interrogées attendent de l'accompagnement de l'Agence: de l'information et des conseils, un accompagnement pour initier leurs démarches, un accompagnement sur le terrain et une aide financière
- Parmi les autres attentes, figure le souhait que soient mis en place plus d'aménagements cyclables

Focus sur les professionnels interrogés (hors relais du Challenge Mobilité Entreprises)

- **Ecomobilité scolaire:** 100 % du personnel enseignant enquêté (12 personnes) est satisfait de l'intervention de l'Agence dans leur établissement
- **Prescripteurs sociaux:** les 3 personnes interrogées estiment que la formation dont ils ont bénéficié leur a donné les moyens d'être immédiatement opérationnel auprès de leur public

Attentes de l'accompagnement de l'Agence (hors scolaire et prescripteurs)



Sur 173 citations

Conclusions



- ▶ De manière générale, les actions de l'Agence permettent un **véritable report modal** des personnes qui bénéficient de ses actions, puisque **presque 1/3 des personnes interrogées a changé de pratique de déplacement suite à l'action de l'Agence**, et les 2/3 sont au moins sensibilisés et plus informés sur les solutions de transport existantes.
- ▶ Les résultats sont néanmoins contrastés en fonction du type d'actions.
- ▶ Le **VAP** a des résultats très décevants, aucune des personnes interrogées n'ayant même une fois essayé d'effectuer un trajet en VAP.
- ▶ **Les actions à destination des salariés portent leurs fruits**, puisque 12 salariés sur les 32 interrogés (soit presque 1/3) ont changé de mode de déplacement pour se rendre à leur travail suite au Challenge Mobilité ou à l'action de mise en relation covoiturage en entreprise.
- ▶ Il est difficile de juger à l'aune de l'enquête l'efficacité des **campagnes de communication et de promotion du covoiturage grand public** en raison du faible nombre de coordonnées, mais le bilan précédent de ce type d'action avait montré son **impact limité** et la **nécessité de davantage cibler les publics**.

Conclusions



- ▶ **Les actions de mise en relation de covoiturage en entreprise** montrent en revanche des **résultats plus significatifs** (4 personnes sur les 14 interrogées covoiturent sur leurs trajets domicile-travail suite à l'action), **même si les résultats sont à nuancer** : 3 personnes sur les 4 restent conducteurs, la fréquence de covoiturage peut être faible.

- ▶ **Les actions de promotion du vélo** (remise en selle, aide à l'achat de VAE, prêt de VAE) sont sans doute celles qui ont les **résultats les plus importants** : sur 68 personnes interrogées, 28 utilisent maintenant leur VAE sur leurs trajets du quotidien, soit 41 %. La proportion monte à plus de 50 % pour les personnes bénéficiaires de l'aide à l'achat, cet écart s'expliquant probablement par le fait que les autres personnes ne possèdent pas toutes un VAE ou vélo classique, et qu'il s'agit de l'une des conditions pour recevoir l'aide.

- ▶ **Le succès des actions vélo peut s'expliquer par les raisons suivantes :**
 - Les personnes qui bénéficient des actions sont venues **volontairement** vers l'Agence (à la différence des actions covoiturage ou en entreprises par exemple) ;
 - Le vélo offre un **moyen de déplacement sans contrainte** (pas besoin de s'organiser avec d'autres pour partager une voiture), à partir du moment où il est adapté au déplacement concerné (distance, dénivelé, profil de la personne...) ;
 - et les autres raisons inhérentes à la pratique du vélo (bienfaits pour la santé, pour l'environnement, etc.).

Conclusions



- ▶ **Les actions multimodales** sont réussies quand elles s'adressent à des professionnels qui relaient l'information à leurs publics, conformes à la moyenne pour l'accompagnement individualisé et les formations collectives de publics précaires, ce qui est un résultat encourageant dans la mesure où il s'agit d'un public souvent difficile et qui présente de nombreux freins au changement.

- ▶ **Les interventions de l'Agence dans les écoles et collèges répondent aux attentes des enseignants** et montrent **des résultats équivalents aux autres actions** : environ 1/3 des écoles interrogées ont observé un changement de pratique sur la durée sur les trajets domicile-école.
 - Cependant, ces actions mériteraient d'être **prolongées** (les actions sur la durée ont plus d'impact sur les élèves)
 - ... et d'être assorties de mesures comme la **sécurisation des cheminements** jusqu'à l'école.
 - Le **manque de motivation des parents** est également un facteur clé, qui explique en partie l'échec de la mise en place de pédibus.

Conclusions



- ▶ **Appréciation de l'Agence.** La **qualité des actions de l'Agence** est reconnue : les actions sont appréciées, l'équipe est jugée dynamique, disponible et à l'écoute. **Les professionnels sont satisfaits des interventions** de l'Agence pour relayer ensuite l'information à leurs publics.
- ▶ **Ce sont les contraintes** (perte de confort notamment) **et le manque d'alternatives jugées adaptées** qui expliquent les **freins au changement de comportement** ; en matière de **voiture partagée** (covoiturage et VAP), les personnes sont prêtes à partager leur propre voiture, mais pas à devenir passager d'une autre voiture ; en matière de **vélo**, le manque d'aménagements cyclables est pointé du doigt.