

## La pierre d'angle de la mobilité - La stratégie dans le secteur de la mobilité de la ville de Zurich, Suisse



**La politique des transports de la ville de Zurich est caractérisée par sa continuité, son pragmatisme et ses interconnexions. Selon la priorité donnée au développement durable qui a été ancrée dans la stratégie de la mobilité en 2011, la demande actuelle et future en matière de mobilité doit être compatible avec la ville et l'environnement.**

### Contexte et Objectifs

Depuis des dizaines d'années, la ville de Zurich s'efforce d'obtenir une large diversification de la mobilité basée sur la réduction des transports motorisés privés, ainsi que sur la promotion des transports en commun (TC) et de la mobilité écologique active. En 2011, l'initiative des habitants pour promouvoir les TC, la marche à pied et l'utilisation du vélo à Zurich a souligné l'importance de cette politique, tout en fixant de nouveaux objectifs pour la répartition modale des transports jusqu'en 2022.

En outre, la stratégie de mobilité qui a été décidée en 2001 par le conseil municipal, vise à proposer une perspective globale tenant compte des relations mutuelles entre les différents moyens de transports, les aspects du développement urbain et la conception d'espaces publics. Car seule une combinaison judicieuse de tous les moyens de transports avec leurs différentes forces et leur zone optimale d'utilisation pourra satisfaire la future demande de mobilité tout en respectant la ville et l'environnement.

### Mise en œuvre

La mise en œuvre de la stratégie de mobilité se réalise en 19 étapes stratégiques. Les principes de la mise en œuvre sont les suivants :

- Orientation du programme de mobilité selon l'offre plutôt que la demande ;
- Évaluation de la capacité du transport de passagers ;
- Coexistence plutôt que séparation des différents modes de transport ;
- Coordination conséquente entre le développement de la mobilité et de l'urbanisation ;
- Création d'une ville avec des trajets courts ;
- Gestion de la mobilité en tant que complément de la planification de l'infrastructure ;
- Optimisation du maniement du système de transport dans son ensemble ;
- Promotion d'un système d'interconnexion global des différents moyens de transport dans toute la ville.

## Exemples de mesures

- Un des éléments les plus importants dans le secteur de l'infrastructure des transports est l'expansion continue du système des TC. Le système régional des trams et des bus vient compléter le système de transports ferroviaires de la banlieue de Zurich.

- La priorité accordée aux TC est un élément important dans la gestion du transport. L'objectif est d'obtenir un « temps d'attente zéro » pour les transports en commun dans le cas de 250 feux de signalisation sur un total de 380.

- La réglementation du nombre de véhicules autorisés pour les transports motorisés privés est surtout appliquée dans les nœuds routiers périphériques. Aux heures de pointe, le nombre de véhicules autorisés à rentrer dans le centre dépend de la capacité des nœuds routiers suivants en ville.

- En outre, la gestion du stationnement urbain tient compte du taux de couverture par les TC dans tel ou tel endroit. Le nombre de places de stationnement au centre ville a été limité au nombre disponible en 1990.

- La gestion de la mobilité inclut aussi de nombreuses autres offres et initiatives qui viennent s'ajouter aux mesures déjà mentionnées, telles que des informations multimodales, des conseils en matière de mobilité pour entreprises et écoles, et la gestion de la mobilité selon les régions.

## Conclusion

La qualité de vie dans la ville de Zurich est une des plus élevées du monde. Une grande partie de cette réussite peut être attribuée à l'excellent système de transports. Les succès obtenus jusqu'ici dans la mobilité compatible avec la ville se reflètent dans le pourcentage élevé des TC (34%) et le haut pourcentage de la circulation piétonne et cycliste (30%) dans les zones urbaines.

Pour plus d'informations: [www.stadt-zuerich.ch/mobilitaet](http://www.stadt-zuerich.ch/mobilitaet)

## Le marketing pair à pair des transports publics pour les personnes âgées à Cologne, Allemagne



En 2008, 117 personnes âgées possédant une carte d'abonnement pour les transports publics à Cologne ont reçu un abonnement de trois mois à offrir à un ami ou un proche n'utilisant pas souvent les transports en commun. Après avoir suivi une formation de la part de la régie des transports publics, ces abonnés ont pu montrer aux personnes qu'elles avaient choisies les avantages de ces moyens de transport et les aider en leur

fournissant des informations et des conseils quand ils voyageaient en semble, créant ainsi de nouvelles habitudes de transport.

### Contexte & Objectifs

Le système PatenTicket est le résultat d'un projet de recherche allemand sur le thème de la mobilité des personnes âgées dans les régions rurales, urbaines ou de banlieue en Allemagne, pendant leurs loisirs. Les résultats montrent qu'il faut promouvoir les transports publics auprès des personnes âgées mais aussi de les familiariser avec ce mode de déplacement.

L'objectif du projet Paten Ticket est d'aider les personnes âgées à rester actives, indépendantes et à devenir des usagers réguliers des transports en commun. Puisqu'il est difficile d'atteindre ce groupe cible avec les campagnes de marketing standard, PatenTicket utilise le concept du pair à pair. Les deux membres du « tandem » voyagent ensemble, profitant ainsi de leur compagnie mutuelle tout en apprenant quelque chose sur les transports public et encourageant de cette façon le développement de nouvelles habitudes de transport.

L'opération Ticket vise deux groupes cibles. Le premier comprend les « parrains », détenteurs d'un abonnement pour les transports publics et âgés de plus de 60 ans. Le deuxième groupe comprend les « filleuls », personnes âgées de plus de 60 ans, mais qui n'ont pas d'abonnement. Alors que ce projet ne prévoit pas de limite supérieure d'âge, l'objectif était d'atteindre les seniors plus jeunes et plus actifs.

### Mise en œuvre

Pour que les habitudes de transport changent, il faut développer de nouvelles routines, mais ceci peut-être un véritable défi lorsque le groupe cible se compose de personnes âgées. Une des clefs de la réussite pour changer le comportement est la communication. On a apporté une attention particulière aux canaux de communication utilisés, au ton de la communication, au matériel fourni, au choix des personnes de contact relais et au langage utilisé.

Mise en place du programme :

On a fait de la publicité pour cette campagne dans les petits journaux locaux auprès des personnes âgées. Les « parrains » ont été contactés par mail et par téléphone. Pour éviter une surcharge d'informations, on a élaboré un dépliant avec un texte clair et facile à lire. Des personnes de contact ont été désignées pour le projet. Ces personnes étaient présentes lors des séances d'information, leur photo été publiée dans les dépliants d'information et on donnait aux participants leur numéro de téléphone et leur adresse e-mail. Ceci était très important pour établir la confiance nécessaire. Des séances

d'information pour les « parrains » potentiels ont aussi aidé à établir la confiance et à prouver l'utilité du projet. Les dénominations telles que « personnes âgées » et « personnes du troisième âge » ont été évitées dans cette opération de communication. L'équipe participant au projet était d'accord dès le début sur le fait que cette expérience prendrait fin automatiquement au bout de trois mois et que les « filleuls » ne seraient pas contactés ou incités à prendre un abonnement, pour éviter qu'ils se sentent exploités.

C'est une société de transports de Cologne qui a payé le coût des 117 abonnements « Aktiv60 » de trois mois. L'autre poste de dépense principal était la coordination et la recherche de personnes relais à qui les participants pouvaient s'adresser pendant toute la durée du projet.

Les « parrains » ont été choisis au hasard dans un groupe de 800 usagers détenteurs d'une carte d'abonnement « Aktiv60 ». 117 ont participé à l'opération. Les « parrains » ont, de leur côté, recruté personnellement leur « filleul ».

Les étapes du programme :

1. Élaboration de l'approche générale, matériel d'informations et lettre d'accompagnement (3-4 mois).
2. Contacter, sélectionner et former les parrains (3-4 mois).
3. Commencement de l'expérience (3 mois : printemps et été sont les meilleures saisons).
4. Recueillir les réactions et faire une évaluation (3 mois).

## Conclusions

Des interviews standardisées réalisées avec les « filleuls » à la fin des 3 mois ont montré les raisons qui les avaient incités à participer à l'opération :

- Pour essayer gratuitement les TP
- Pour voir si cela valait la peine de prendre un billet pour une année ou un mois
- Pour voir comment on pouvait déplacer sans voiture
- Pour profiter des commodités d'un « billet en poche »
- Pour savourer le plaisir de voyager avec un ami
- Pour mieux connaître la ville

30% des « filleuls » ont acheté un abonnement « Aktiv60 » après leurs 3 mois d'expérience. Il est aussi intéressant de mentionner que 74% des « parrains » et 72% des « filleuls » étaient des femmes.

Facteurs de succès de PatenTicket :

- Une offre attrayante : la carte « Aktiv60 » a été considérée comme intéressante par les personnes possédant déjà un abonnement. Les personnes âgées ont surtout souligné l'aspect de la commodité, moins que les économies réalisées. Par exemple : Elles étaient fières que les conditions d'utilisation de cette carte leur permettent d'emmener gratuitement une autre personne avec elles.
- L'approche « pair à pair » : on crée des liens de confiance grâce à cette idée de parrainage entre amis. Les usagers les plus âgés savent ce dont leurs « filleuls » ont besoin et peuvent ainsi mieux les conseiller.
- L'aspect social : ce projet a incité les participants à organiser des activités de loisirs ensemble ; certains ont même lancé des rencontres régulières avec d'autres « tandems »

### Patenticket.

- La période d'essai : la période d'essai de trois mois a donné aux participants le temps de se familiariser avec les transports publics avant de s'engager.
- Une communication adaptée : le travail de communication a été réalisé avec des moyens techniques simples (lettres et appels téléphoniques) et personnels (rencontres et désignation d'une personne relais).
- Des déplacements aux heures creuses : du point de vue de fournisseur de services, les personnes âgées sont un groupe cible idéal : elles se déplacent souvent aux heures creuses, contribuant ainsi à une utilisation plus équilibrée des capacités de transport.

Le concept Patenticket est tout à fait indépendant du lieu et devrait donc pouvoir être appliqué dans d'autres contextes, dans la mesure où il existe déjà un réseau de transports publics normalement développé. La régie des transports publics de Cologne, KVB, a accepté de piloter le projet en 2008. S'appuyant sur ce succès, un autre projet a été programmé pour le printemps 2011, et qui se concentre sur les personnes âgées habitant dans la périphérie de Cologne et les banlieues bénéficiant d'un bon accès aux transports publics.

**In cooperation with:**

