



Voir autrement
Penser autrement
Se déplacer autrement



Cross-border mobility in the Alpine Region
Co-financed by the European Union through
the Alpine Region Preparatory Action Fund (ARPAF)

Voir autrement

Penser autrement

Se déplacer autrement

Mentions légales

Éditeur: CIPRA International

Rédaction: Maya Mathias

Traductions: Marie Billet, Nataša Leskovic

Uršič, Reinhold Ferrari

Relecture: Elisa Agosti, Michael Gams,

Pat Moody, Manca Velkavrh

Concept graphique et mise en page: Jenni Kuck

Illustrations : Simon Kneebone

Impression: Buchdruckerei Lustenau/A

Tirage: 400 exemplaires

Introduction

Embouteillages, rejets de CO₂, bruit : le trafic individuel nuit à l'environnement, à notre santé et à la sécurité et représente un enjeu majeur pour les villes, les communes et les entreprises. Même lorsqu'il existe des offres appropriées en matière de transports collectifs ou de pistes cyclables, la pierre d'achoppement se situe souvent au niveau de la prise de conscience et des instruments permettant aux acteurs impliqués d'adopter des comportements de mobilité durable.

Pourquoi roulons-nous en voiture ? Pourquoi est-il si difficile de changer ses habitudes ? Comment réussir à adopter des comportements plus durables ? Pour que les gens reconsidèrent et modifient leur comportement de mobilité dans leurs déplacements quotidiens, les infrastructures jouent bien sûr un rôle essentiel, mais les facteurs psychologiques tels que les normes, les valeurs ou les incitations sont aussi décisifs. La psychologie nous aide à comprendre nos comportements de mobilité et propose des interventions et des stratégies pour les changer. Le compact « Voir autrement-Penser autrement-Se déplacer autrement » donne un aperçu de la thématique et propose des solutions pour une mobilité plus soutenable.

Les motifs de la mobilité

*JE CONDUIS,
DONC JE SUIS.*

Être mobile ne signifie pas seulement se déplacer d'un lieu à l'autre : la mobilité a aussi une dimension sociale. Synonyme d'indépendance, de développement et de liberté personnelle, elle a un rôle statutaire et reflète la prospérité d'une société. Il est donc indispensable de tenir compte des aspects sociaux de la mobilité et de comprendre sa fonction symbolique.

Émotions, bénéfices et force symbolique sont les trois motifs qui influencent notre attitude et nos choix en matière de transports. Les bénéfices en termes de coûts, de temps et d'organisation peuvent faire pencher la balance en faveur de la voiture, mais les émotions telles que le plaisir de conduire, la fierté de posséder une

auto ou le stress des embouteillages jouent aussi un rôle important. Des motifs symboliques tels que le statut ou l'identité sociale influencent aussi notre attitude vis-à-vis de la voiture, du bus ou du vélo.

Des études montrent que les infrastructures, la topographie, la disponibilité ou la météo ne sont pas les seuls facteurs qui influencent le choix du moyen de transport. La voiture est avant tout synonyme de statut social, d'autonomie, de sécurité et d'individualité. Le vélo est plutôt associé à la santé et à l'exercice physique. La question des coûts et la difficulté à se garer plaident quant à elles en faveur des transports publics.



Conscience des problèmes et responsabilité

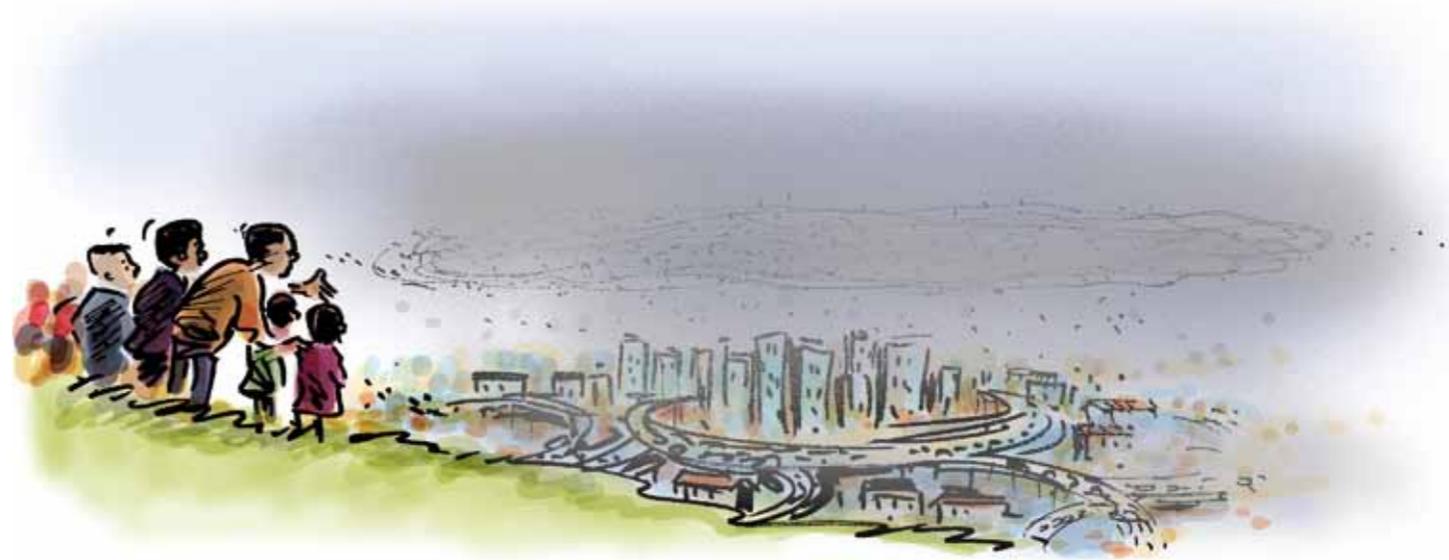
*QUAND JE PRENDS
LA VOITURE, JE POLLUE
L'ATMOSPHERE !*

Ai-je conscience de l'influence des transports sur le climat ? En tant qu'automobiliste, est-ce que je me sens responsable de la mauvaise qualité de l'air ? Est-ce que je peux y changer quelque chose en tant qu'individu ? Les réponses à ces questions dépendent de notre norme écologique personnelle. Celle-ci reflète l'obligation que nous percevons d'adopter des comportements écologiques.

Des facteurs tels que la prise de conscience des problèmes et l'attribution de la responsabilité influencent entre autres la norme personnelle. Au départ, la personne doit être consciente qu'il y a un problème. On essaie le plus souvent de favoriser cette prise de conscience par le biais d'informations et

de la transmission de connaissances. Cela n'entraîne pas automatiquement un changement de comportements, mais c'est une condition nécessaire. En même temps, il faut aussi montrer quels comportements peuvent permettre d'améliorer le problème.

Le sentiment de responsabilité de la personne joue un aussi un rôle : elle peut voir l'origine du problème dans son propre comportement, ou en rejeter la responsabilité sur la politique et l'industrie. Une personne qui se sent personnellement responsable d'un problème a plutôt tendance à changer son comportement. Transmettre des valeurs telles que la liberté, l'égalité ou la protection de l'environnement renforce le sentiment de responsabilité.



Habitudes

*SE LEVER, BOIRE
UN CAFÉ, SE LAVER
LES DENTS, PRENDRE
SA VOITURE POUR
ALLER AU TRAVAIL ...*

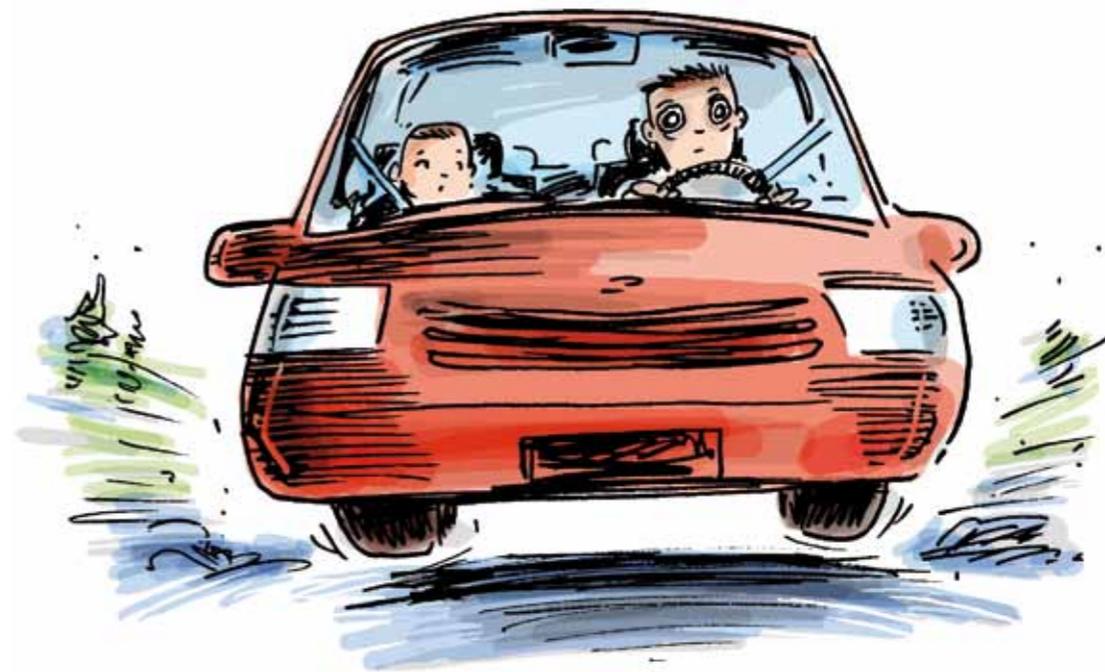


Les habitudes sont des modèles de comportement acquis que nous exécutons automatiquement dans certaines situations. Cela implique que nous n'optons pas consciemment pour une action en pesant le pour et le contre pour choisir la meilleure alternative, mais que nous adoptons toujours les mêmes comportements dans des situations données, parce que ces comportements ont bien fonctionné dans le passé.

Les habitudes sont importantes pour maîtriser le quotidien : sans elles, notre cerveau ne pourrait pas faire face à la multitude de détails, d'informations et de décisions auxquels il est confronté. Mais elles limitent aussi notre perception et suscitent des comportements rigides. Nous laissons

par exemple de côté les informations qui remettent en question nos routines.

Pour changer nos habitudes, nous devons identifier ces comportements et choisir en toute conscience des solutions alternatives. Les souvenirs et les récompenses facilitent les changements de comportement. Annoncer sa décision dans son environnement social aide aussi à garder le cap. Les changements dans la vie quotidienne tels qu'un déménagement ou un nouvel emploi sont des moments propices à l'adoption de nouvelles routines.



Normes sociales

IMAGINE QUE TOUT LE MONDE AILLE TRAVAILLER À VÉLO ET QUE TU PRENNES LA VOITURE ?

L'influence des autres est déterminante dans notre comportement. Les normes sociales sont des règles et des attentes partagées qui indiquent comment se comporter ou ne pas se comporter dans une situation donnée. L'Homme est un être social : il respecte des normes pour être accepté et parce qu'il veut bien faire.

La psychologie distingue deux types de normes sociales. Les normes injonctives disent comment il faudrait se comporter dans une situation donnée. Elles montrent les comportements acceptés ou rejetés par la société. Les normes descriptives, en revanche, font référence au comportement réel de la majorité. Ces normes sont communiquées par l'environnement

social : un embouteillage signale aussi qu'il est normal de prendre sa voiture.

« 80 % des gens vont travailler en voiture » : faire passer un message véhiculant une norme nuisible pour l'environnement peut être contreproductif, car les gens ont tendance à agir par imitation. Pour changer les comportements, il est préférable de baser sa communication sur des normes injonctives et descriptives valorisant les comportements vertueux. La comparaison sociale avec des personnes de son entourage est aussi particulièrement efficace.



Contrôle

*CINQ KILOMÈTRES ET
200 MÈTRES DE DÉNIVELÉE
À VÉLO, AUCUN PROBLÈME
POUR MOI !*

Le « locus de contrôle » reflète l'appréciation individuelle des personnes sur leur capacité à pouvoir réaliser un comportement. Si je considère que je ne suis pas assez en forme pour aller au travail à vélo, mon locus de contrôle est faible. Cela a une influence directe sur mon comportement (je ne prends pas le vélo), mais aussi sur mon attitude en général (le vélo, c'est fatigant).

Lorsque nous conduisons nous-même comme c'est le cas avec le vélo ou la voiture, nous avons l'impression de mieux contrôler les choses. Lorsque d'autres sont au volant comme dans les transports collectifs, le sentiment de contrôle est plus faible. Le ressenti de la nécessité d'être

mobile dans la vie quotidienne dépend avant tout de la profession, de l'âge et de la situation familiale.

Le contrôle du comportement dépend également des infrastructures : les transports publics sont-ils facilement accessibles ? Y a-t-il des pistes cyclables ? Les routes sont-elles engorgées ? La résistance personnelle aux aléas de la météo est particulièrement importante pour le vélo. Pour avoir le sentiment de mieux contrôler les choses, on doit disposer de connaissances sur les possibilités d'agir et avoir fait des expériences positives dans le passé.



Distance psychologique

*MARCHER À PIED
POUR SAUVER LES
OURS POLAIRES !?!*

Si nous voulons stopper le changement climatique, nous devons réduire notre consommation de CO₂. Mais lorsqu'il s'agit de prendre des décisions personnelles et de changer nos comportements, le changement climatique semble souvent très loin : la distance psychologique est importante. Une distance temporelle vient s'y ajouter. Nous formulons des objectifs climatiques pour les 20 ou 30 prochaines années : 2050 nous semble très loin. Quelle importance si je prends la voiture aujourd'hui ou demain ?

Nous ressentons rarement les conséquences directes de nos actions dans le lieu où nous vivons. L'ours polaire sur la banquise en fonte, la disparition programmée des îles du Pacifique ou le retrait des

glaciers en haute montagne sont très éloignés de notre quotidien. De plus, le problème est très abstrait : le CO₂ est invisible, inodore et on ne peut pas le toucher.

Pour surmonter ces distances spatiales, temporelles et abstraites, il est important d'insister sur les incidences personnelles des changements de comportement. La plupart des gens adoptent le vélo pour des raisons de santé plutôt que pour sauver le climat. Embouteillages, sécurité routière, possibilité de travailler dans le train : les campagnes en faveur des moyens de transports durables devraient intégrer des arguments qui concernent directement la vie personnelle des gens et pointer l'urgence de la situation.



Dissonance cognitive

*IL EST IMPORTANT
DE PROTÉGER LE CLIMAT –
JE VAIS TRAVAILLER
EN VOITURE.*

Lorsque nos idées ne sont pas en phase avec nos comportements, ce décalage engendre un conflit intérieur. En psychologie, ce phénomène est qualifié de dissonance cognitive. C'est le cas par exemple lorsqu'une personne qui se considère comme respectueuse de l'environnement va tous les jours au travail en voiture. Confronter la personne à des informations qui pointent cette contradiction peut engendrer un état de tension désagréable. Le conflit peut être résolu de différentes manières :

1. Changement d'attitude :
« L'environnement ? Très peu pour moi ! »
2. Changement de comportement : je prends le vélo ou le bus pour aller travailler.
3. Justification : « Je suis plus rapide en voiture qu'à vélo ».

4. Relativisation des informations :
« À moi seul, je ne peux pas influencer le climat ».

Ce sont avant tout nos attitudes que nous avons du mal à changer, car elles sont le résultat de nos expériences individuelles. Nos attitudes influencent nos comportements, mais sont souvent en décalage avec eux. Changer de comportement demande un effort: on a vite tendance à trouver des excuses qui nous permettent d'apaiser nos tensions intérieures. Il ne suffit donc pas de confronter les gens aux conséquences négatives de leurs actions : il faut aussi leur proposer des comportements alternatifs faciles à adopter.



Coûts et bénéfices

JE PRENDS LE TRAIN SI J'AI UNE GARE À PROXIMITÉ.

Lorsque nous prenons des décisions, nous essayons en général de réduire les coûts induits par nos comportements et d'augmenter les bénéfices que nous en tirons. Le choix du moyen de transport dépend donc de facteurs tels que le temps, les coûts ou le confort.

La théorie du low cost nous dit que nos attitudes et nos valeurs jouent avant tout un rôle décisif lorsque les coûts induits par nos comportements restent faibles. Cela signifie que des valeurs telles que la sensibilisation à l'environnement ne sont prises en compte dans le choix du moyen de transport que lorsque le coût des transports en commun est modéré.

Les récompenses et les sanctions peuvent permettre de modifier la relation coûts-bénéfices. Les récompenses sont ici souvent plus efficaces et mieux acceptées que les sanctions. Ces retours doivent toutefois se produire le plus immédiatement possible après le comportement souhaité et ne pas être trop importants pour ne pas constituer le seul facteur de motivation.



Effet de rebond

*JE VAIS TOUS LES JOURS
AU TRAVAIL AVEC
MA NOUVELLE VOITURE
ÉLECTRIQUE.*

Les aspects environnementaux de la mobilité ne peuvent pas être résolus uniquement par le biais des progrès techniques : des changements sociaux sont aussi nécessaires. L'amélioration des performances techniques entraîne souvent une hausse de la consommation qui réduit à néant les avantages. Une voiture qui consomme peu, par exemple, peut inciter les gens à rouler plus souvent et plus loin et à acheter de plus grosses cylindrées. Ou bien les gens utilisent l'argent économisé pour consommer plus, par exemple pour faire un voyage en avion.

L'effet de rebond est plus marqué lorsque le gain d'efficacité permet de réaliser des économies d'argent importantes. Les économies de temps entraînent avant tout une hausse de la consommation dans les moyens de transport. La raison de l'amélioration de performance joue aussi un rôle important. Si l'objectif est essentiellement de réduire les coûts, l'effet de rebond est plus marqué que si le but est de mieux protéger l'environnement.



Objectifs

*EN JUIN, JE VAIS
ALLER TOUS LES JOURS
AU TRAVAIL À VÉLO.*

Pour changer notre comportement et adopter de nouvelles habitudes, nous devons définir des objectifs qui nous indiquent la marche à suivre et nous aident à concrétiser nos intentions. Pour être efficaces, ces objectifs doivent être ambitieux, mais rester réalistes. Ils doivent également être formulés de façon positive, être le plus concrets possible pour permettre de mesurer les progrès et pouvoir être atteints rapidement. Les grands objectifs peuvent être subdivisés en petits sous-objectifs.

L'objectif « Je vais moins prendre la voiture », n'est pas efficace, car trop général. Si je me dis : « Je vais prendre le bus tous les jeudis pour aller au travail », en revanche, je me fixe un objectif clair avec

des indications précises sur la fréquence et la manière dont je vais adopter ce nouveau comportement. S'accorder une récompense est également une bonne chose pour atteindre ses objectifs.

Il est aussi utile de concrétiser le comportement et d'anticiper les freins et les questions possibles : quand, où et comment vais-je adopter ce comportement ? Qu'est-ce que je vais faire s'il pleut, par exemple ? Et si je dois faire des courses avant de rentrer ? Répondre au préalable à ce type de questions permet d'être plus persévérant, de moins se chercher d'excuses et d'adopter plus facilement le comportement souhaité.



Bibliographie

Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review* 84 (2), S. 191–215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191.

Cialdini, Robert B.; Reno, Raymond R.; Kallgren, Carl A. (1990): A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6), S. 1015–1026. DOI: 10.1037/0022-3514.58.6.1015.

Clayton, Susan; Myers, Gene (2011): *Conservation Psychology. Understanding and Promoting Human Care for Nature*. 1., Auflage. New York, NY: John Wiley & Sons.

Festinger, Leon (2009): *A theory of cognitive dissonance*. Renewed 1985 by author. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Hamann, Karen; Baumann, Anna; Löschinger, Daniel: *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*.

Hunecke, Marcel (2015): *Mobilitätsverhalten verstehen und verändern. Psychologische Beiträge zur interdisziplinären Mobilitätsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Keizer, Kees; Lindenberg, Siegwart; Steg, Linda (2008): The spreading of disorder. In: *Science (New York, N.Y.)* 322 (5908), S. 1681–1685. DOI: 10.1126/science.1161405.

Schlaffer, Alexandra (Hg.): *Bedeutung psychologischer und sozialer Einflussfaktoren für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung. Vorstudie ; Forschungsbericht 20096132/03*. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Deutschland (Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2002,38).

Schwarzer, Ralf (2008): Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors. In: *Applied Psychology* 57 (1), S. 1–29. DOI: 10.1111/j.1464-0597.2007.00325.x.

Spence, Alexa; Poortinga, Wouter; Pidgeon, Nick (2012): The psychological distance of climate change. In: *Risk analysis: an official publication of the Society for Risk Analysis* 32 (6), S. 957–972. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x.

Steg, Linda; Vlek, Charles (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. In: *Journal of Environmental Psychology* 29 (3), S. 309–317. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

Stoknes, Per Espen (2014): Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. In: *Energy Research & Social Science* 1, S. 161–170. DOI: 10.1016/j.erss.2014.03.007.

Strecher, V. J.; Seijts, G. H.; Kok, G. J.; Latham, G. P.; Glasgow, R.; DeVellis, B. et al. (1995): Goal setting as a strategy for health behavior change. In: *Health education quarterly* 22 (2), S. 190–200. DOI: 10.1177/109019819502200207.

Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus (2007): *Sozialpsychologie. Eine Einführung : mit 279 Abbildungen und 17 Tabellen*. 5., vollständig überarb. Aufl. Heidelberg: Springer (Springer Lehrbuch-Psychologie.de).

Golde, Michael (2016): *Rebound-Effekte_Empirische Ergebnisse und Handlungsstrategien*. Umweltbundesamt: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/rebound-effekte_empirische_ergebnisse_und_handlungsstrategien_hintergrundpapier.pdf

Cross-border Mobility

Des dizaines de milliers de navetteurs franchissent chaque jour les frontières alpines. La plupart des réseaux de transport ont été planifiés dans une perspective purement nationale et ne sont pas conçus pour absorber les flux quotidiens de voyageurs transfrontaliers. La conséquence pour les riverains : engorgement des routes, nuisances sonores et pollution de l'air.

Dans le cadre de la Stratégie de l'Union européenne pour la région alpine (SUERA), le projet « Cross-border mobility – Mobilité transfrontalière dans la région alpine » fait un état des lieux de la situation, identifie les bonnes pratiques de coopération, cherche des solutions et réalise des plans d'actions concrets dans des points de haute fréquence de trajets journaliers transfrontaliers.

www.alpine-region.eu/projects/arpaf-crossborder



Conclusion

- Être mobile ne signifie pas uniquement se déplacer : la mobilité a aussi une dimension émotionnelle, utilitaire et symbolique.
- Transmettre des connaissances ne suffit pas pour induire un changement de comportement, mais c'est une condition nécessaire.
- Les changements dans la vie quotidienne sont des périodes favorables à l'adoption de nouvelles habitudes.
- Les normes sociales influent sur nos comportements et peuvent être mises en évidence de manière ciblée.
- Les arguments doivent concerner directement la vie personnelle des gens.
- Lorsqu'on met l'accent sur les conflits entre l'attitude et le comportement, il est important de présenter des alternatives simples.
- Les valeurs entrent avant tout en ligne de compte lorsque les coûts induits par les changements de comportement sont modérés.
- Les gains d'efficacité ne suffisent pas, il faut aussi changer les comportements.
- Le contrôle perçu influence ma propension à adopter ou non un comportement.
- Définir des objectifs réalistes, positifs, concrets et mesurables, avec un horizon précis.

Mon plan personnel pour la mobilité durable

*QUEL EST LE NOUVEAU
COMPORTEMENT
QUE JE VEUX ADOPTER ?*

Quand : _____

Où : _____

_____ À quel horizon : _____

_____ Ma motivation : _____

_____ Les freins possibles : _____

_____ Les solutions pour surmonter ces freins : _____

Les trois personnes auxquelles
je vais parler de mon projet : _____

Ma récompense quand j'aurai
atteint mon objectif : _____

Date, signature : _____

