

Un plan de mobilité c'est d'abord un ensemble d'outils :

1. Le « géopositionnement » des collaborateurs permet de comprendre la génération et les potentiels de mobilité de l'entreprise;
2. La compréhension des besoins et des contraintes des collaborateurs usagers de la mobilité est un second axe essentiel : les enquêtes menées par questionnaire révèlent les conditions qui permettraient aux usagers de quitter leur voiture au profit des modes de transport durables dont bien sûr le vélo.
3. L'outil du « groupe d'usagers » consiste en une participation active du personnel. Il permet aux participants de trouver des solutions par eux-mêmes, mais aussi de parler de la démarche avec leurs collègues. La mobilité devient ainsi l'affaire de tous dans l'entreprise.
4. Une structure de pilotage adéquate et une communication en continu constituent encore d'autres ingrédients indispensables à la réussite d'un plan de mobilité.

Pourquoi les entreprises ont tout intérêt à favoriser l'utilisation du vélo ?

- Les cyclistes sont globalement en meilleure santé, puisqu'ils pratiquent une activité physique régulièrement, ce qui réduit le taux d'absentéisme.
- Une place de parking peut accueillir jusqu'à dix vélos. En sachant qu'une place coûte entre 20 000 et 40 000 francs, les économies sont importantes.
- Le vélo est le moyen de transport le plus rapide pour les déplacements de moins de 5 km. Les déplacements dans le cadre du travail gagnent en efficacité s'ils sont faits à vélo et permettent de consacrer le temps économisé à une autre activité.



PLAN DE MOBILITE EN ENTREPRISE

Une démarche en pleine évolution !

En s'intéressant au monde du travail, la première génération des plans de mobilité en entreprise a révolutionné à plus d'un titre l'approche des problèmes liés aux déplacements.

Les premières expériences ont essentiellement consisté à mettre en place des mesures « soft » basées sur la sensibilisation. Loin d'être anodines, elles ont souvent permis d'insuffler une culture du changement au sein de l'entreprise et de faire de la mobilité douce non plus un sujet de railleries mais une norme pouvant être suivie. L'introduction de subventions pour les abonnements aux transports publics ainsi qu'une information étayée de l'offre de mobilité douce et en commun ont joué un rôle certain.

Mais, ainsi basés pour l'essentiel sur le mode incitatif, les résultats de la première génération de plans de mobilité d'entreprise sont restés relativement modestes.

La deuxième génération de plans de mobilité a permis de mieux intégrer la mobilité dans le système de management de l'entreprise. Le principal élément déclencheur a été la nécessité grandissante de gérer le stationnement face à des situations de pénurie de place. Gérer un parking, c'est appliquer des critères de mobilité basés sur le besoin, comme la dépose de petits enfants ou la promotion du covoiturage. C'est aussi introduire une tarification dans le but de financer les mesures de mobilité durable, ou encore travailler sur l'équité des usagers de tous les modes de transport, afin qu'ils reçoivent tous des avantages de l'entreprise. Bien que complexe, la gestion simultanée de ces différentes dimensions a été rendue possible grâce au développement d'applications informatiques, d'ailleurs souvent avec le concours des entreprises elles-mêmes.

Cette seconde génération de plans de mobilité a donné des résultats spectaculaires. On a ainsi observé dans certains cas un report de plus de 20% de la voiture vers les transports en commun, la marche et le vélo.

Le devenir des plans de mobilité d'entreprise se fera probablement dans plusieurs directions : Premièrement, on assistera à une diversification des échelles d'intervention, d'un côté vers le développement d'outils, encore peu nombreux, pour les petites et moyennes entreprises, de l'autre vers la mise en place de plans à l'échelle de zones d'activités, à l'instar du projet pilote de la Zone industrielle de Plan-Les-Ouates (ZIPL) à Genève. Deuxièmement, le développement des technologies de l'information et de la communication offrira des solutions encore plus nombreuses et utiles à la mobilité durable, par exemple, flexibiliser la mise en relation pour le covoiturage ou l'auto-partage. Troisièmement, on constate un besoin de plus en plus grand chez les usagers de retrouver une part d'humanisation dans ces systèmes. L'exemple des plateformes internet de covoiturage, dont l'utilisation reste la plupart du temps confidentielle, montre que la technique à elle seule ne suffit pas à instaurer le changement. Elle nous rappelle que la mobilité est d'abord une affaire de relations humaines.

Jérôme Savary

Plus d'infos sur : www.mobilidee.ch,
www.mobilservice.ch ou www.mobiltool.ch