

Rapport de synthèse - Économie comportementale et mobilité

Les possibilités offertes par l'économie comportementale ne sont pas un "nice to have", mais un "must" !

Le lundi 12 juin 2023 a eu lieu l'événement de dialogue sur l'économie comportementale dans la mobilité ! Il s'agissait de la deuxième édition d'AVENIR MOBILITE sur ce thème important. Une fois de plus, la grande pertinence de la thématique et les potentiels encore inexploités ont été mis en évidence.

Les exposés instructifs de différents experts ont clairement montré que les approches économiques comportementales devraient absolument être prises en compte dans les décisions de politique des transports. En effet, les connaissances en économie comportementale peuvent générer une plus-value à tous les niveaux politiques et dans tous les domaines des transports - de la planification de projets d'infrastructure aux projets au niveau local, en passant par les projets de transport cantonaux.

De nombreux exemples ont en outre montré que les utilisateurs les acceptaient largement et que cela incitait d'autres usagers de la route à faire de même. Les instruments d'économie de comportement ont en outre l'avantage d'être souvent moins chers que les mesures traditionnelles.

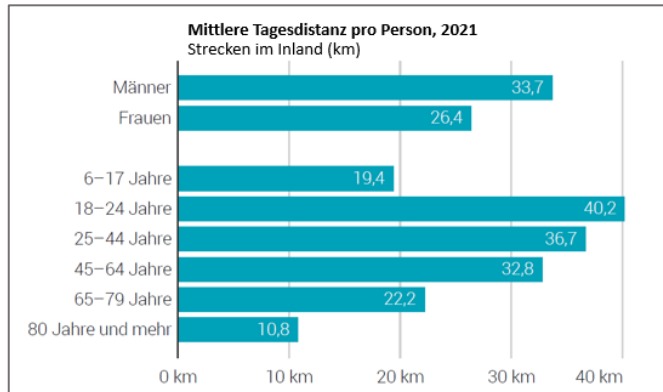
Il s'agit maintenant d'appliquer les connaissances en économie comportementale issues des projets pilotes à tous les aspects pertinents de la politique des transports. Le temps presse, car la Suisse à 10 millions d'habitants et le changement climatique ne nous laissent pas le choix. C'est pourquoi nous avons besoin des mesures les plus efficaces pour la politique des transports, de l'énergie et du climat. Utiliser les possibilités de l'économie comportementale n'est donc pas simplement "nice to have" comme jusqu'à présent, mais un "must", pour tous !

Vous trouverez plus de détails sur le congrès dans le rapport de synthèse ci-dessous.

Connaissances scientifiques- l'évidence comme condition de base

Pour pouvoir discuter de différentes solutions de mobilité dans une perspective d'économie comportementale, il faut un dialogue basé sur des preuves. C'est pourquoi **Hanja Maksim** (chef de projet, BfS) et **Basil Schmid** (chef de projet, ARE) ainsi que le **professeur Andreas Hermann** (directeur de l'Institut de la mobilité- HSG) ont donné un aperçu du comportement de mobilité en Suisse en ouverture de la manifestation.

Hanja Maksim et Basil Schmid ont expliqué en introduction l'étude "**Microrecensement mobilité et transports 2021**" de l'OFS et de l'ARE. Il en ressort que les hommes et les personnes âgées de 18 à 24 ans sont particulièrement mobiles (voir illustration à droite). Il apparaît en outre que, outre les facteurs souvent discutés que sont le temps et l'argent, la commodité et la simplicité sont les raisons du choix de la voiture comme moyen de déplacement, tandis que les transports publics sont souvent choisis en raison du manque d'alternatives (p. ex. pas de voiture personnelle). Par ailleurs, on constate à nouveau que le **trafic de loisirs** est à l'origine d'une grande partie du volume de trafic mesuré, avec 43% des trajets et 52% des heures. La plus grande partie (69%) des distances totales parcourues se fait en voiture.



Hermann a ensuite présenté les résultats du "**Swiss Mobility Monitor 2023**" et de l'étude "**New Mobility Buddy**". L'objectif du Swiss Mobility Monitor est de voir comment les comportements en matière de mobilité, mais aussi les attitudes, les convictions et les perspectives des gens évoluent au fil du temps.

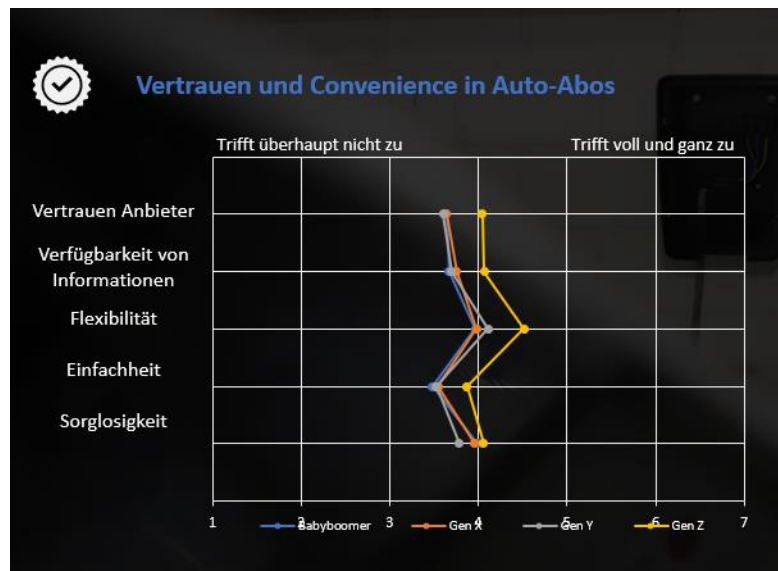
Prenons l'exemple de l'économie de partage : si nous pouvions aujourd'hui faire passer le taux d'utilisation des véhicules de 1,3 à 1,8 personne par trajet, nous aurions résolu un grand nombre de problèmes de transport dans notre pays. C'est le premier défi.

"Le taux d'utilisation des voitures particulières est étroitement lié à la possession d'un véhicule. Nous avons en Suisse environ 20 millions de sièges de véhicules. Nous savons également que ceux-ci sont utilisés en moyenne près d'une heure par jour. Si je prends maintenant le taux d'utilisation, c'est-à-dire 1,5 personne multipliée par 55 minutes et divisée par un taux d'utilisation maximal, c'est-à-dire 5 sièges occupés pendant 24 heures, nous obtenons ce que l'on appelle dans l'industrie des compagnies aériennes le seat utilization, c'est-à-dire un pour cent seulement. Cela signifie qu'en 24 heures, nous avons occupé en moyenne 200'000 sièges de véhicules. Même le lundi matin ou le vendredi soir, nous n'utilisons pas plus de 30% des sièges", a calculé le Dr Hermann. Pour lui, la solution est simple : "Si je n'ai pas besoin de mes sièges, je

les cède, ils seront alors utilisés à d'autres fins". Mais nous serions attachés à la propriété du véhicule. S'en débarrasser est une tâche gigantesque. Il en va de même avec l'e-mobilité, où l'on discute souvent des batteries et de l'autonomie. "Mais nous savons, grâce à des études menées en Allemagne, qu'il existe des groupes de population considérables qui disent que l'e-mobilité est féminine. Il s'agit donc de sensibilités émotionnelles profondes lorsque nous passons à de nouveaux modes de mobilité", explique le Dr Hermann.

"La génération Z (née entre 1996 et 2009) offre toutefois la chance et de nouvelles possibilités de lancer de nouveaux produits. Ils sont surtout ouverts à la question des modèles d'abonnement. La recommandation est la suivante :

misons sur la nouvelle génération. Nous ne pouvons pas convaincre tout le monde. Nous devons simplement accepter certains comportements et nous concentrer sur de nouveaux groupes d'utilisateurs", plaide le Dr Hermann.



Il a ensuite expliqué comment il essayait d'impliquer les ménages et les familles avec le projet Smart Mobility Buddies. Actuellement, 20 ménages y participent à Berlin, Hambourg, Saint-Gall et Zurich. "Nous avons suivi leur mobilité pendant plusieurs mois et programmé une application afin de rendre visible pour nous le comportement complet de ces personnes en matière de mobilité. L'appli nous a également permis de mettre en place des incitations". Des incitations qui pouvaient les amener à renoncer à la voiture ou à prendre plus de personnes par trajet. "Nous avons mis en place différentes incitations pour voir comment les gens réagissent et comment on peut convaincre les ménages d'adopter un comportement de mobilité durable".

Les ménages modèles se battent pour savoir comment modifier leur comportement en matière de mobilité. "Il y a certains modèles. Par exemple, les automobilistes établis ont du mal à s'adapter aux transports publics". Il faudrait des mesures concrètes pour faciliter l'accès à d'autres systèmes. Ce qui aurait toujours bien fonctionné, c'est la transparence en termes de coûts et d'incitations, par exemple pour économiser du CO2. "Nous avons conçu l'application de manière à ce que les émissions de CO2 par trajet soient visibles, ce qui a au moins incité les gens à réfléchir au moyen le plus respectueux de l'environnement", a expliqué le Dr Hermann.

"Il est difficile d'intervenir dans la structure du comportement établi. Je pense que nous ne pourrions pas non plus éviter de procéder à des régulations. Prenons un exemple : Je suis

impliqué dans un projet à Oslo. Oslo veut déployer quelque 30'000 navettes autonomes d'ici 2030, afin de rendre le transport privé superflu. Il s'agit bien sûr d'une intervention énorme dans la structure de mobilité du pays et des personnes. Bien entendu, cela ne fonctionne que si le législateur le souhaite et édicte les réglementations correspondantes. Sinon, ce sera difficile. Car notre comportement en matière de mobilité est profondément ancré, dans la mesure où nous l'avons développé pendant de nombreuses années. C'est pourquoi il faut des incitations d'un côté et une réglementation de l'autre", conclut le Dr Hermann.

Mais il y a encore un autre défi à relever : "Nous devons nous débarrasser des idéologies, par exemple du principe selon lequel les transports publics sont meilleurs en soi. C'est loin d'être le cas, surtout à la campagne. La voiture y a des avantages en termes d'efficacité énergétique et de pollution. En d'autres termes, nous devons définitivement nous détacher du débat de fond "Suis-je une voiture ou suis-je un transport public", car chaque mode de transport a son importance et l'objectif devrait être de trouver la bonne combinaison", a conclu le professeur Hermann.

Les enseignements de "l'économie comportementale"

Dans la deuxième partie, **Luca Geisseler** (expert en économie comportementale appliquée & CEO, FehrAdvice), le **professeur Matthias Sutter** (directeur du département d'économie expérimentale, Max-Planck-Institut) et le **professeur Markus Hackenfort** (directeur du groupe spécialisé Human Factors Psychology, ZHAW) ont expliqué comment fonctionne l'économie comportementale.

"La mobilité est la somme des décisions individuelles. Elle dépend de la manière dont les gens se décident au quotidien, des moyens de mobilité qu'ils choisissent, du moment où ils commencent leur voyage et de la manière dont ils l'organisent", a expliqué Luca Geisseler. La question se pose donc de savoir pourquoi les gens prennent les décisions qu'ils prennent. La réponse est souvent donnée par les facteurs temps et argent. Mais selon Luca Geisseler, il existe de nombreux facteurs qui nous empêchent de suivre les hypothèses rationnelles de l'homo economicus. L'expert en économie comportementale appelle ces facteurs "distorsions cognitives" et en énumère quelques-uns :

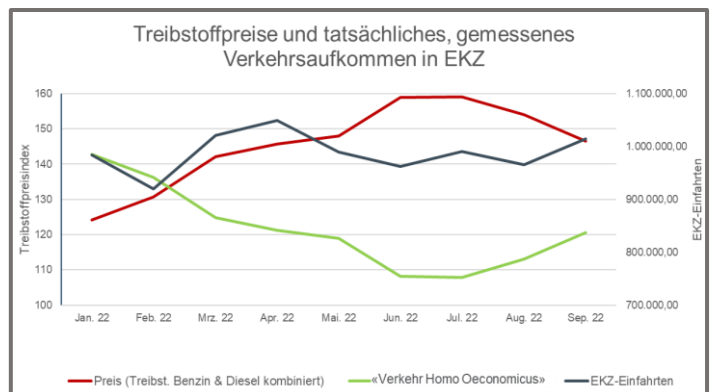
- **Sunk Cost Fallacy** : les dépenses ou les investissements déjà effectués sont pris en compte dans les décisions de mobilité actuelles, alors qu'ils ne devraient pas l'être. Par conséquent, on choisit par exemple la voiture comme moyen de transport parce qu'on a investi dans la voiture à un moment donné- indépendamment du fait que la voiture soit le moyen de transport le plus approprié dans le cas spécifique. "Bien sûr, l'inverse est aussi possible, j'ai un AG depuis 20 ans par exemple", a ajouté Luca Geisseler.
- **Status quo Bias** : La force de l'habitude joue un rôle tout aussi décisif dans le choix du mode de transport. Ainsi, les gens ont tendance à mieux évaluer le statu quo de leurs habitudes de transport que les alternatives possibles. On a souvent une idée fautive des possibilités de

mobilité alternatives. Nous connaissons cela aussi dans la vie privée. Nous avons des habitudes, et je sais qu'elles ne sont pas bonnes, mais j'ai du mal à m'en débarrasser. Nous sommes des êtres d'habitude, marqués par l'expérience du passé. Souvent, nous ne prenons pas de décision consciente en matière de mobilité. Ainsi, nous prenons la plupart des gens prennent toujours le même train, le même compartiment et la même place. Notre comportement est extrêmement habitué.

- **Normes & comportement d'autrui** : les personnes orientent fortement leur comportement en fonction des autres et de ce qui leur a été montré comme exemple dès le début. C'est pourquoi les normes sociales peuvent écraser l'action rationnelle. Cela ne représente pas seulement un risque pour les mesures traditionnelles, mais aussi une opportunité pour de nouvelles idées.
- **Les points de référence subjectifs** : Le concept de l'homo economicus ne suffit pas à expliquer le comportement de mobilité. Ainsi, lors du choix des modes de transport, les personnes n'évaluent pas les différentes options de manière objective, mais avec des points de référence subjectifs. "Cinq minutes chez le dentiste me paraissent une éternité, alors que je perçois à peine les cinq minutes d'embouteillage si je les compare à un voyage en train au cours duquel j'aurais dû changer trois fois de train", a montré Luca Geisseler de manière imagée.

Conclusion intermédiaire : le paradigme connu du temps et de l'argent comme leviers de

contrôle du comportement de mobilité est dépassé. Un exemple concret : Dans le contexte de la hausse des prix des carburants après le début de la guerre en Ukraine en 2022, la hausse des prix des carburants (ligne rouge) n'a pas eu d'influence significative sur le volume de trafic réel (ligne bleue). Si les gens considéraient l'argent et le temps comme



les facteurs les plus importants, conformément à la théorie de l'homo oeconomicus, le volume du trafic aurait dû baisser de manière significative (ligne verte). C'est ce que révèle une étude récente de FehrAdvice & Partners intitulée "[Neue Evidenz zum Mobilitätsverhalten beim Einkaufsverkehr](#)", dont Luca Geisseler est le co-auteur.

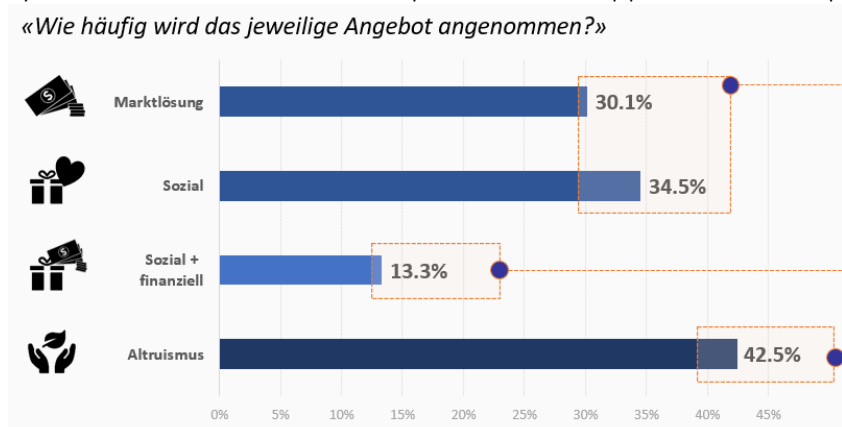
"Quelle est la leçon à tirer ? Il s'avère toujours que de nombreuses hypothèses sur la manière dont les gens se comportent dans la circulation sont fausses. Cela signifie que le comportement humain est beaucoup plus complexe que ne le pensent nos "planificateurs de transport". En tant qu'utilisateur de la mobilité, l'homme dépend de son environnement social, de ses connaissances et du manque d'informations, de ses habitudes et de son confort, etc. Nous devrions enfin tenir compte de ces éléments dans nos réflexions sur la mobilité, sinon nous risquons de mettre en place des mesures qui ne seront pas (aussi) efficaces", conclut Luca Geisseler dans son exposé. "En résumé : un changement de paradigme est nécessaire. Nous devons adapter

nos hypothèses sur le comportement humain. Deuxièmement, il faut des preuves. Nous devons confronter nos propres hypothèses à des données, à des preuves. Et troisièmement, nous devrions expérimenter beaucoup plus".

Dans son discours d'introduction, le professeur Matthias Sutter a souligné une nouvelle fois l'importance de l'économie comportementale : "L'économie comportementale est en fait la réaction des 20 à 30 dernières années au fait que les modèles économiques standard de l'homo economicus ne fonctionnent pas. Parce qu'ils décrivent très mal les hypothèses du comportement humain. Nous ne sommes pas des maximisateurs d'utilité à bien des égards, nous n'avons pas tous des informations parfaites, nous ne sommes pas non plus des superordinateurs qui peuvent tout calculer en une fraction de seconde. Nous ne sommes pas non plus des surhommes qui suivent parfaitement tous les plans et nous ne sommes pas non plus des personnes qui ne se soucient de rien d'autre que de nous-mêmes". Si elle prenait tout cela en compte, on obtiendrait des preuves empiriques de la manière dont les gens se comportent réellement. "Cela signifie que nous, les économistes comportementaux, pouvons en effet apporter quelque chose".

Le professeur Sutter a également souligné l'importance de l'économie comportementale en donnant deux exemples : "Comme certains orateurs précédents ont déjà parlé des coûts et des bénéfices, je voudrais tout d'abord montrer pourquoi une vision réductrice de l'aspect des coûts est souvent totalement erronée. Un exemple : une crèche a constaté à plusieurs reprises que certains parents venaient chercher leurs enfants en retard. La direction de la garderie a longuement réfléchi à ce qu'elle pouvait faire pour remédier à cette situation et est arrivée à la conclusion qu'une amende était la meilleure solution. Mais personne ne s'attendait à ce que davantage de parents viennent désormais chercher leurs enfants en retard. Que s'est-il passé ? Une norme sociale a été affaiblie. La norme sociale est de ne pas venir chercher mon enfant en retard, afin que la directrice ne doive pas travailler plus longtemps. Maintenant, la crèche a changé la norme en : "Vous pouvez être en retard si vous en payez le prix. Ce faisant, vous avez détruit la motivation intrinsèque issue d'une norme sociale.

Deuxième exemple : une entreprise était confrontée au problème que plusieurs apprentis faisaient parfois l'école buissonnière. L'entreprise a donc introduit un système d'incitation. Le système était le suivant : chaque mois où l'apprenti ne manquait pas de travail, il pouvait



accumuler des points bonus. Ces points de bonus sont convertis en primes à la fin de l'année, jusqu'à concurrence d'un mois de salaire, ce qui devrait normalement motiver les apprentis. Résultat : les apprentis

étaient même "absents" une semaine de plus. Que s'est-il passé ? Les apprentis ont pensé tout autrement : "En fait, c'est juste, car chaque jour où je suis absent, l'entreprise économise le paiement de la prime. C'est donc un échange".

Ces deux exemples illustreraient le fait que le comportement des gens peut être très différent de ce que l'on attendait.

Le professeur Hackenfort a présenté une solution possible pour influencer les gens dans leur comportement de mobilité avec le concept de nudging. Avec ses connaissances en "Human Factors Psychology", le professeur Hackenfort a expliqué comment la pensée humaine peut être divisée en deux systèmes. Le système 2 est la pensée lente, que nous activons lorsque nous devons par exemple résoudre un problème de mathématiques. Mais ce qui est intéressant pour nos besoins, c'est le système 1, qui est responsable de la pensée rapide et intuitive. Il se base sur des heuristiques, c'est-à-dire qu'il nous permet de tirer des conclusions à partir de quelques indices seulement. Ces conclusions peuvent parfois être erronées, mais elles nous aident à prendre des décisions rapides dans notre vie quotidienne. Ainsi, lorsque l'on "nudge" ou que l'on "bouscule" quelqu'un, on présente un indice qui permet à la personne de tirer une certaine conclusion et de prendre une décision en conséquence. L'environnement physique peut ainsi être modifié afin d'envoyer certains indices. Bien que de nombreuses mesures basées sur le nudging soient déjà appliquées, elles ne sont souvent pas désignées comme telles. Un exemple précoce de nudging dans le domaine des transports est celui des routes dont les bandes transversales sont de plus en plus rapprochées, de sorte que le conducteur ou la conductrice a l'impression de rouler de plus en plus vite et freine par conséquent. Le procédé n'est donc pas nouveau, mais "ancien ne signifie pas forcément inefficace", comme l'a constaté en souriant le professeur Hackenfort.

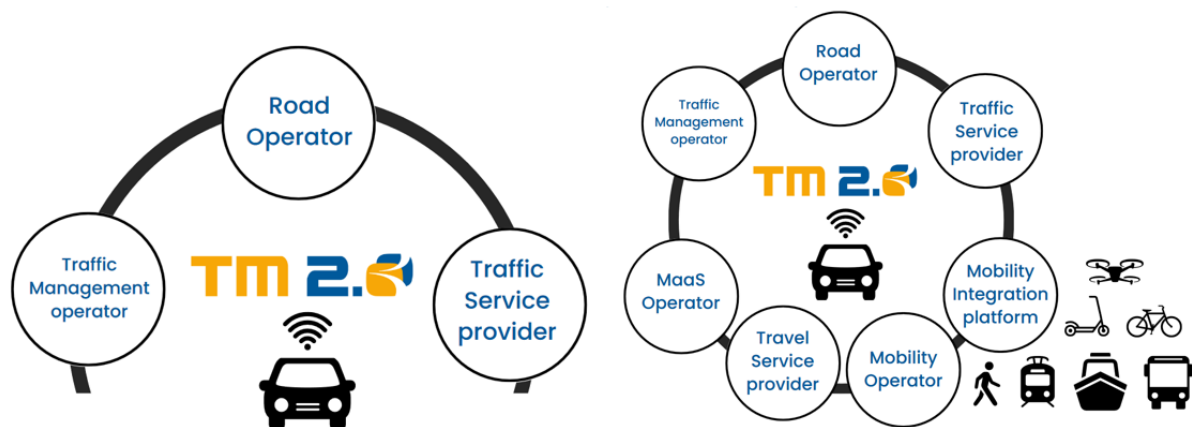
Prof. Dr. Sutter et Prof. Dr. Hackenfort ont tous deux constaté que les approches et les stratégies comportementales telles que le nudging devaient être considérées comme un complément et non comme des mesures uniques ou concurrentes des approches existantes. Enfin, comme lors du forum AVENIR MOBILITÉ 2018, tous les experts se sont accordés sur le fait que les modèles économiques classiques de l'offre et de la demande ne suffisent pas à eux seuls pour évaluer le comportement des personnes en matière de mobilité. Au contraire, des approches monétaires mal placées peuvent même être contre-productives, raison pour laquelle il convient d'accorder beaucoup plus d'attention à des facteurs tels que les normes sociales, les valeurs, mais aussi les habitudes, etc.

Concepts d'économie comportementale et leur mise en œuvre

Dans la troisième partie de la manifestation, des représentants de la pratique ont présenté des concepts et des mesures correspondants avec lesquels ils mettent en œuvre des connaissances en économie comportementale.

Dans son exposé, **Stefan Kollarits** (directeur général pour l'Autriche et l'Allemagne, PrismaSolutions) a mis l'accent sur l'importance des méthodes de collecte de données combinées. "Il est nécessaire d'étayer les hypothèses par des données empiriques et de vérifier en permanence l'efficacité des mesures de politique des transports", a-t-il déclaré. Ce n'est qu'en connaissant le comportement des usagers des transports que l'on peut développer des mesures efficaces. En combinant par exemple des enquêtes classiques avec des méthodes telles que les "Floating Car Data" ou les "Floating Phone Data", rendues possibles par la numérisation et l'automatisation, il est possible d'obtenir de nouvelles informations.

Pour illustrer le décalage actuel entre les mesures prises par l'administration et les prestataires de services de mobilité privés, Kollarits a mentionné une anecdote dans le domaine de la gestion du trafic. A l'aide de panneaux d'information dynamiques, une ville a essayé de rediriger le trafic de manière à ce qu'il soit réparti de manière efficace sur les routes (concrètement : répartition du trafic arrivant à un stade de football). Cette information ne peut toutefois pas être communiquée aux prestataires de services de mobilité, de sorte que les appareils de navigation de Google ou de TomTom dans les véhicules ont continué à guider les conducteurs à travers les mêmes rues, avec les embouteillages qui s'ensuivent.



Kollarits a donné un autre exemple : "Lorsque des mesures concernant le vélo sont combinées avec des mesures concernant le transport individuel motorisé, cela a un effet de levier massif dans la direction souhaitée. Ce que cette étude a également montré, c'est que la combinaison de mesures est une clé centrale pour utiliser efficacement l'argent et l'infrastructure.

Il a également souligné l'importance des méthodes pour évaluer l'efficacité. Si j'ai 5 ou 10 ans entre les mesures, j'ai une grandeur statistique, mais ce que je ne sais pas, c'est quelle était la cause ? Qu'est-ce qui a réellement changé le comportement ?

Mais si l'on combine cela avec un suivi basé sur les smartphones, on peut réellement voir les changements et les rendre compréhensibles au niveau des caractéristiques socio-économiques des personnes, a conclu Mag Kollarits.

"What's in it for me ?", telle était la question centrale de Dino Graf (Head of Group Communication, AMAG) en rapport avec l'économie comportementale. Comme les orateurs précédents,

il a constaté sobrement que l'homo economicus utilise la voiture pour faire ses courses, même si l'essence est plus chère. Pourquoi ? Parce que l'homo economicus sait qu'il est plus économique de payer l'essence que de porter les sacs de courses à la maison. Le "confort, la commodité" est un facteur clé de notre comportement de mobilité. Les gens ne regardent pas seulement leur porte-monnaie, mais évaluent ce qui fonctionne le mieux pour eux à un moment donné. "Si je dois changer trois ou quatre fois de train et que j'ai deux heures de plus pour prendre les transports publics, je n'utiliserai jamais les transports publics. Inversement, si je suis constamment bloqué dans les embouteillages entre Bâle et Zurich, j'envisagerai de prendre le RER", démontre Dino Graf.

Lors de la comparaison entre la voiture et les transports publics, il y aurait des aspects négatifs pour les deux modes de transport. Pour les TP : contraintes d'horaires, temps de changement, bruit, odeurs, météo, coûts individuels, etc. Au-to : embouteillages, bruit, recherche de places de stationnement, coûts externes, coûts fixes, intimité, millions de sièges de voiture qui restent libres, etc.

Avant chaque trajet ou voyage, on se pose ces questions et chacun prend sa décision individuellement. Mais l'une des raisons principales est toujours la commodité.

Dino Graf s'est ensuite exprimé sur la question "Que peut-on faire en tant qu'entreprise ? Afin d'accorder à ses collaborateurs une plus grande marge de manœuvre dans leurs décisions, le groupe encourage le partage de temps et d'argent.

AMAG propose des horaires de travail flexibles ainsi que le partage de voitures et de vélos. Cela permet également de décharger le système de transport, car tout le monde n'est pas obligé de se déplacer aux heures de pointe et de posséder sa propre voiture. Le groupe AMAG propose également le travail mobile là où il est judicieux..

" En tant qu'entreprise, nous nous sommes en outre fixé des objectifs clairs ", a souligné Dino Graf. AMAG veut atteindre la neutralité climatique d'ici 2025 et sait que tout n'est pas réalisable sans compensation. Mais nous voulons atteindre Net Zero d'ici 2040, y compris nos produits (scope 1-3)".

Qu'est-ce que cela signifie ? "Nous émettons actuellement 4,1 millions de tonnes de CO2 avec nos produits, et d'ici 2025, nous voulons réduire de 30% nos propres émissions. Nous faisons maintenant des rapports de durabilité, nous suivons cela de très près par rapport à 2019 (début des mesures). D'ici 2025, nous voulons atteindre une réduction de 30% de nos émissions de portée 1 et 2 ; aujourd'hui, nous sommes déjà à moins 35%. Donc si

Ecological Footprint

Klimaneutralität bis 2025 und ab 2040 nicht mehr Treibhausgasausstoss, als natürliche Speicher aufnehmen können

Sustainable Mobility

Elektrifizierung der Produkte & Angebot von neuen Abo- & Sharing-Modellen für eine zeitgemässe und ressourcenschonende Mobilität

Partnerships

Unterstützung vielversprechender Ansätze und Klimafonds mit Know-How und finanziellen Mitteln

on veut y arriver, on peut y arriver. Même dans notre branche", a expliqué Dino Graf. "Nous avons notre propre prix du CO2 de 120 francs par tonne, ce qui signifie que les modèles commerciaux peuvent aussi être calculés de manière à inclure les émissions de CO2".

Où AMAG, en tant qu'entreprise, intervient-elle auprès de ses clients et du public ? " Nous voulons décarboniser le trafic motorisé individuel en vendant des voitures électriques. Comme on l'a déjà entendu aujourd'hui, la génération Z veut des modèles d'abonnement. Nous avons des modèles d'abonnement avec un prix fixe pour les véhicules électriques : tout est déjà compris dans l'abonnement, y compris l'électricité sur la route et à la maison. Nous payons donc aussi l'électricité à la maison pour le conducteur électrique, ce qui permet aux clients de faire des expériences sans posséder de voiture électrique et de voir si cela leur convient", poursuit Dino Graf.

Ensuite, la question des voitures électriques contre la pénurie d'énergie : "D'où vient mon électricité ? Depuis que nous avons pu reprendre la société Helion, nous avons également un fournisseur d'installations solaires. Nous souhaitons pouvoir offrir à nos clients un package complet, c'est-à-dire non seulement la voiture, mais aussi l'installation solaire sur le toit, la pompe à chaleur et la solution de recharge- tout le système de gestion de l'énergie. Notre objectif est de pouvoir construire en Suisse un nombre correspondant d'installations photovoltaïques avec les nouvelles voitures électriques vendues, afin de pouvoir produire nous-mêmes l'électricité dont nos voitures ont besoin, au sens large du terme".

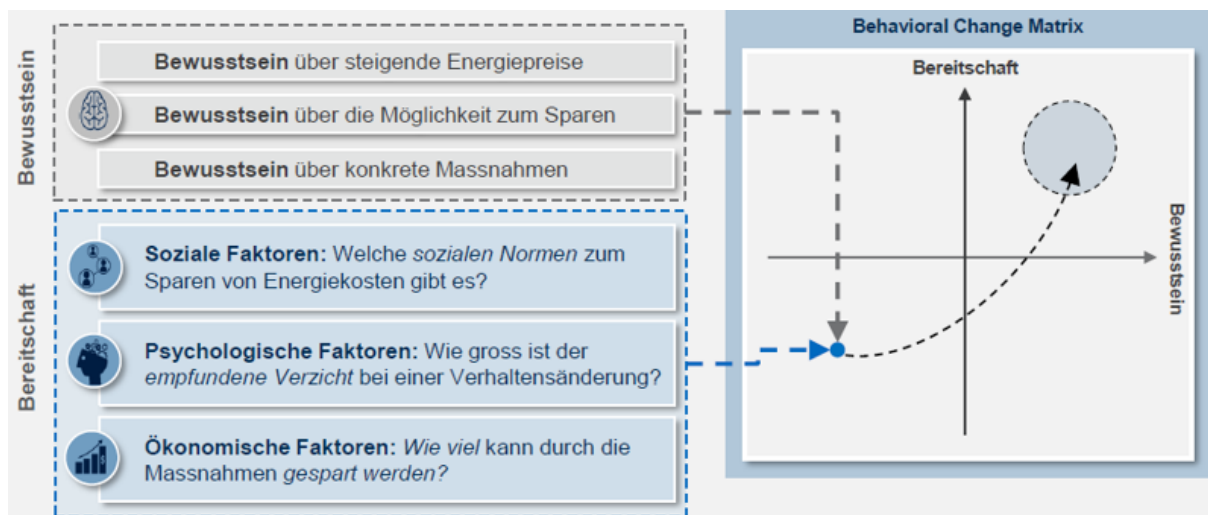
Dino Graf poursuit : "Nous investissons également dans la recherche et la production de Solarfuels, l'équivalent des voitures électriques. Car en 2040, il y aura encore environ deux millions de voitures à combustion. Et si nous parvenons à les décarboniser avec du carburant synthétique, nous aurons fait beaucoup de progrès.

Pour décarboniser les transports, nous proposons d'autres solutions, comme par exemple une offre pour les entreprises ou les lotissements qui cherchent des solutions de mobilité. Nous mettons à disposition la voiture électrique, le vélo électrique, le vélo-cargo, voire le bus électrique, que les habitants du lotissement ou les collaborateurs de l'entreprise peuvent réserver via une application. Via l'application, on peut non seulement réserver un véhicule, mais aussi, espérons-le, un billet de transports publics, et l'application recommande en outre quelle est ma meilleure offre de mobilité pour me rendre d'un point A à un point B".

Pour toutes ces raisons, nous collaborons également avec différentes hautes écoles afin de comprendre la mobilité et les comportements de mobilité du futur et de proposer des solutions. D'une part, nous sommes partenaires de l'initiative de mobilité de l'EPFZ avec les CFF et Siemens. Nous avons quelques projets passionnants à élaborer avec des professeurs et des docteurs. Nous aussi, nous réfléchissons par exemple aux incitations qui permettraient de faire passer les gens de la voiture à combustion à la voiture électrique. Nous faisons des recherches sur la manière d'organiser le comportement de mobilité de manière multimodale. Nous travaillons de manière très intensive avec différentes facultés.

Le modèle pour une mobilité durable signifie pour AMAG : emprunter de nouvelles voies et coopérer avec de nombreux acteurs et partenaires différents".

Dans le dernier exposé, **Delphine Morlier** (responsable de la section Mobilité, SuisseEnergie BfE) a expliqué son expérience concernant la mise en œuvre de la campagne nationale d'économie d'énergie en hiver en collaboration avec FehrAdvice. En collaboration avec Luca Geissler, la campagne a délibérément adopté une approche d'économie comportementale. Le message de la campagne, "L'énergie est rare, ne la gaspillons pas", a été cristallisé à partir d'une enquête basée sur des données probantes. Il s'est avéré que l'appel moral à "faire ce qu'il faut" était le cadre approprié et qu'une formulation négative était adaptée, car les Suisses n'aiment généralement pas gaspiller. Des images thermiques montrant la perte d'énergie dans les objets quotidiens ont été choisies comme "incitations", combinant ainsi une valeur de reconnaissance élevée et un lien direct avec la thématique.



L'évaluation de la campagne a montré qu'elle avait réussi à sensibiliser les gens au gaspillage d'énergie, mais qu'elle n'avait pas encore réussi à changer la volonté d'agir. Nous avons donc appris- en accord avec ce que nous avons entendu lors de la partie scientifique de cette manifestation- que "les incitations doivent être rapprochés physiquement et temporellement de la décision", comme l'a expliqué Delphine Morlier. Donc, par exemple, quand on cherche une recette de cuisine sur Internet, une bannière apparaît pour nous expliquer comment économiser de l'énergie, par exemple en ne préchauffant pas le four.

L'objectif est de réduire la distance entre l'intention et la pratique. C'est pourquoi il faut de la gamification, c'est-à-dire de l'interaction, en donnant des conseils au bon moment et en faisant réfléchir les gens, respectivement. En lançant des défis. C'est pourquoi nous envisageons également de créer une application à l'échelle nationale et de créer une communauté sociale en ligne.

Conclusion : l'exemple de la campagne sur les économies d'énergie en hiver illustre très bien comment une campagne peut être construite sur la base de l'économie comportementale et comment elle peut être améliorée par une évaluation minutieuse.

Discussion en panel

Les conclusions des exposés ont été approfondies lors de la discussion finale avec **Dino Graf**, **Luca Geisseler**, **Ulrich Seewer**, **Thomas Hablützel** (responsable du marché, Verkehrsbetriebe Zürich) et **Anders Gautschi** (directeur de l'ATE). La discussion a été animée par **Fredy Müller** (directeur d'Avenir Mobilité).



En guise d'introduction, Fredy Müller a fait référence à l'exposé de Dino Graf et lui a demandé comment la décision de lancer le programme " AMAG Net Zero " avait été prise. Dino Graf a expliqué qu'au départ, la direction se demandait comment le groupe AMAG pourrait encore être pertinent dans 10 ans. Interrogé sur la perception du programme par les clients et les collaborateurs, Dino Graf a indiqué qu'AMAG comptait de nombreux " pétrophiles ". Pourtant, il y a deux ans, 82% des 300 cadres se sont prononcés, lors d'un sondage, pour qu'AMAG devienne neutre en CO2 d'ici 2025 et non d'ici 2030. Selon Dino Graf, AMAG a toute la gamme de clients : de ceux qui achèteront encore la dernière voiture à essence à ceux qui se demandent pourquoi AMAG ne mise que maintenant sur l'e-mobilité. Dino Graf considère donc que la tâche d'AMAG est de conseiller les clients afin de leur proposer la bonne mobilité. Le conseil, par exemple lors de l'achat d'une voiture électrique avec les questions de raccordement qui y sont liées (d'où

vient le courant ? Puis-je mettre une installation solaire sur le toit ? Qu'en est-il de l'atterrissage ?), mais le personnel de vente doit relever un défi nettement plus important, raison pour laquelle ils envoient tous leurs collaborateurs en formation.

Après les nombreux rapports positifs sur les possibilités prometteuses de l'économie de comportement, le modérateur a demandé à Luca Geissler s'il était satisfait. Malgré les nombreuses approches passionnantes qui ont été présentées, Luca Geissler ne s'est pas montré satisfait sans réserve de l'état de la discussion sur la politique des transports en Suisse. Il a le sentiment que les idéologies sont encore très présentes dans le domaine de la mobilité. On sent toujours qu'un grand potentiel reste en friche, car l'accent est toujours mis sur les coûts et le temps.

L'animateur a ensuite demandé à Ueli Seewer quand il aborderait le sujet de l'économie comportementale avec le conseiller fédéral Albert Rösti. Ueli Seewer a avoué qu'il n'avait pas encore abordé le sujet directement avec lui. "Ce que nous avons vu aujourd'hui montre que des éléments très différents de la mobilité sont concernés par l'économie comportementale. Du côté de l'Etat, nous avons le devoir de mettre à disposition l'infrastructure aussi bien que possible, mais aussi d'avancer dans de nouveaux domaines et d'autoriser les essais et les projets pilotes correspondants", a déclaré Ueli Seewer. Il faut toutefois un peu de temps pour que de telles connaissances soient intégrées dans la politique, a-t-il objecté. La politique aime toujours s'occuper de structures d'infrastructure dures et de plans d'extension concrets.

En réponse à la question du modérateur sur la manière dont les transports publics zurichois (VBZ) utilisent les instruments de l'économie comportementale, Thomas Hablützel a souligné qu'il voyait de nombreux points de départ pour ceux-ci, mais qu'ils ne les exploitaient que partiellement aujourd'hui. Il a notamment cité le thème des plates-formes de mobilité, que les VBZ sont en train d'approfondir de manière intensive. Mais il y a aussi des thèmes que les VBZ ne peuvent pas influencer activement seuls, comme par exemple le modèle tarifaire. Aujourd'hui, on obtient des rabais en achetant des billets qui nous lient à un mode de mobilité. Corona a cependant conduit à un changement de mentalité chez de nombreuses personnes qui ont résilié leur abonnement annuel et décident maintenant individuellement. Cela montre que les gens sont dépassés par ces questions. A son avis, il manque donc un courtier qui s'engage pour des modèles plus simples. Il est convaincu que le secteur pourrait faire davantage pour offrir un accès plus simple et moins cher aux transports publics.

La question suivante s'adressait à Anders Gautschi : "L'ATE est une association de transport moderne, qui pratique certainement déjà depuis longtemps les réflexions de l'économie comportementale", voulait savoir le modérateur. En guise d'introduction, Anders Gautschi a réagi à l'intervention de Luca Geissler : plus encore que les idéologies, il perçoit des peurs dans les discussions politiques quotidiennes : des peurs que l'on nous retire quelque chose, que l'on nous limite, que cela devienne plus cher. Il a donc souligné la nécessité d'un changement de paradigme dans les hypothèses sur le comportement en matière de mobilité : il faut des preuves et des connaissances sur les véritables facteurs de comportement pour prendre des mesures

efficaces. A cet égard, il a mentionné un projet en cours dans le cadre duquel des ménages sélectionnés reçoivent pendant un mois un AG, un abonnement Mobility et un vélo électrique et renoncent en contrepartie à leur voiture privée. L'objectif du projet est que les gens découvrent l'efficacité d'une vie sans voiture. Les premiers résultats sont positifs, car les gens constatent que cela fonctionne bien et que c'est pratique. Il est important que l'on fasse ces expériences et que l'on trouve ainsi des preuves pour soi-même. Les preuves sont également importantes en politique, par exemple sur le thème de la tarification de la mobilité.

"Comment les connaissances de l'économie comportementale peuvent-elles être mieux et plus fortement mises en valeur dans le cadre des défis à venir de la mobilité ? Luca Geissler a répondu que, de son point de vue, il y avait deux moteurs à cela : premièrement, il faut des preuves, par exemple sous la forme de projets pilotes et d'analyses d'impact, pour démontrer l'utilité de l'économie comportementale. Deuxièmement, il faut que les entreprises prennent les devants.

En réponse à une question du modérateur, Thomas Hablützel a avoué que les VBZ n'étaient pas encore conscients de l'économie comportementale. Ils souhaitent plutôt acquérir de l'expérience sur différents thèmes. Par le passé, ils ont déjà fait des essais avec des systèmes de pooling pour tester l'utilisation et les réactions des clients. Ils sont donc en train d'explorer de nouveaux champs thématiques, mais pas toujours dans le contexte de l'économie comportementale, plutôt en pensant à leur propre avenir.

Même dans l'administration fédérale, il n'existe pas encore de section ou de groupe interdisciplinaire pour l'économie comportementale, a fait remarquer Ueli Seewer. Dans la politique des transports, il y a toujours eu la recherche d'un concept clé, par exemple la tarification de la mobilité ou de nouvelles autoroutes. Mais cela ne mène plus à rien. En conséquence, l'administration est aujourd'hui fortement axée sur la collaboration interdisciplinaire. Ueli Seewer a également constaté qu'à son avis, le temps et les coûts de déplacement n'étaient pas les seuls éléments à prendre en compte pour le développement des infrastructures de transport, mais que d'autres aspects étaient également pris en compte. Bien qu'il n'existe pas de groupe pour l'économie comportementale, l'administration fédérale vit déjà aujourd'hui la collaboration interdisciplinaire, a-t-il souligné. Celle-ci deviendra encore plus importante à l'avenir. Les ressources nécessaires à sa mise en œuvre sont le moindre des problèmes, a déclaré Ueli Seewer en réponse aux questions du modérateur. La Suisse est un petit pays avec un espace restreint, et les nouveautés ont toujours du mal à s'imposer".

"Le design de politique d'aujourd'hui est encore marqué par la force des habitudes", a déclaré Luca Geissler. "Cela fait 20 ans que l'on fait quelque chose de cette manière et lorsque quelqu'un arrive avec une nouvelle idée, il est humain de réagir d'abord par un rejet. Mais je pense qu'il est temps de repenser ce qui a été fait jusqu'à présent. Car il s'agit- et c'est décisif- de l'efficacité des mesures". Car si les hypothèses sur le comportement humain sont déjà fausses, les mesures elles-mêmes ne peuvent pas être efficaces. Il ne s'agit pas d'utiliser l'économie

comportementale pour elle-même, mais de modifier effectivement le comportement. Luca Geisseler a souligné : "On ne peut pas ne pas influencer le comportement. Tout design, même pas un design, influence le comportement". La question est de savoir si le comportement change dans la direction voulue et quelle est l'efficacité de l'effet.



L'animateur a ensuite abordé la question délicate des places de parking, où des études et des recherches montrent que des frais de parking plus élevés ou des barrières d'accès aux centres commerciaux n'empêchent pas les gens d'aller faire leurs courses en voiture, ou tout au plus les incitent-ils à se rendre dans d'autres centres commerciaux ou à l'étranger, au détriment des fournisseurs locaux. L'animateur a donc demandé à Anders Gautschi pourquoi la VCS s'oppose toujours aux parkings.

Il n'est pas si sûr que cela ne fonctionne pas, a déclaré Anders Gautschi, citant un autre exemple : "Dans l'Oberland bernois, il y a une nouvelle télécabine, avec une nouvelle gare, qui s'appelle Terminal. C'est phénoménal et un chef-d'œuvre logistique. On est maintenant 45 minutes plus vite sur le Jungfraujoch avec les transports publics et pourtant ils ont construit un parking avec 3000-4000 voitures".

Anders Gautschi a ensuite expliqué que les connaissances en économie comportementale peuvent tout à fait contribuer à la problématique globale, par exemple en ce qui concerne les offres Park-n-Ride. Il faut en effet construire des parkings là où ils sont attractifs et sûrs, et générer une plus-value en incitant à passer à des véhicules plus efficaces. De son point de vue, cela n'a pas de sens de créer une offre pour le trafic individuel si l'on développe en même temps les transports publics, a-t-il fait remarquer.

L'animateur a évoqué une nouvelle fois les expériences positives des nudges, telles qu'elles ont été utilisées avec succès dans la campagne de l'OFEN pour les économies d'énergie ou dans le domaine de la sécurité routière. Luca Geisseler a immédiatement saisi la balle au bond et a souligné le grand potentiel des nudges. Ce qui le fascine le plus, c'est que ces méthodes sont proches des gens et intuitivement compréhensibles. C'est la beauté de l'écologie comportementale, comme il l'a souligné : "Les méthodes sont peut-être un peu plus complexes, mais les solutions sont toujours très proches du comportement, très proches des gens". De plus, il ne s'agit souvent que de petits changements, mais qui ont un grand impact. Interrogé sur le fait de savoir si AMAG avait déjà reçu des réactions positives à ses programmes, Dino Graf a répondu qu'il était encore trop tôt pour le dire. L'intérêt des clients pour le conseil croisé est en tout cas là, mais on ne peut pas encore dire si c'est un succès.

Dino Graf a ensuite abordé une nouvelle fois le discours idéologique autour des modes de transport. Au sein de l'industrie, les différentes entreprises impliquées, comme les entreprises de transport et les fournisseurs d'énergie, échangent déjà et travaillent à des solutions communes. Pour l'avenir, il est essentiel qu'ils puissent proposer des solutions, même sans pression politique, afin de maintenir l'attractivité du thème de la mobilité, a-t-il souligné : "Ce n'est pas la voiture contre le bus contre le train, mais c'est ensemble. La voiture ne peut pas tout faire, le bus ne peut pas tout faire, le train ne peut pas tout faire. Ce sont des éléments différents qui doivent travailler ensemble". En réponse à une question du modérateur, Anders Gautschi a souligné que la collaboration était également importante pour l'ATE. Mais il a ajouté que l'ATE, en tant qu'acteur politique, devait parfois aussi être l'aiguillon, justement parce qu'elle s'engage pour des couches sociales vulnérables comme les enfants et les seniors.

Pour conclure, l'animateur a orienté la discussion sur le thème des générations et a demandé s'il fallait miser davantage sur les jeunes dans la politique des transports. Luca Geisseler s'y est opposé. Selon lui, il n'y a pas beaucoup d'évidence pour la discussion sur les générations, mais des mesures plus ou moins efficaces, et ce indépendamment de la génération. Ueli Seewer a objecté qu'il y avait déjà des différences de comportement notables entre les différentes classes d'âge. Selon lui, la planification des transports devrait donc aussi se référer à différents groupes : le trafic pendulaire, en raison des pointes de trafic ; mais aussi le trafic de loisirs. Il faut pouvoir faire des différences sans pour autant généraliser.

Lorsque le modérateur a demandé à l'ATE ce qu'elle faisait face à l'augmentation constante du trafic de loisirs et de loisirs, Anders Gautschi a expliqué qu'elle ne s'engageait pas spécifiquement pour que ce trafic diminue, mais pour qu'il ait lieu dans les modes de transport ayant le moins d'impact. Il faut des approches par essais et erreurs et des obstacles initiaux pour les voyages. Thomas Hablützel a fait remarquer que dans le trafic de loisirs, contrairement au trafic pendulaire, les trajets et les destinations sont très dispersés. Les VBZ ont déjà beaucoup d'offres, mais ils doivent les rendre plus visibles et plus faciles d'accès pour les utilisateurs. Interrogé sur le fait de savoir si les jeunes clients ont un comportement de vente différent, Dino Graf a fait remarquer que ce n'était pas une question de génération. Mais vous savez que les

jeunes ont tendance à passer leur permis de conduire plus tard. Alors que les transports publics sont bien développés dans les agglomérations, plus on est à la campagne, plus la voiture est importante, et les jeunes s'intéressent aussi aux nouvelles offres de mobilité. De plus, il arrive souvent que la voiture devienne centrale à l'arrivée du premier enfant.

La question finale a été posée à Ueli Seewer. A la question de savoir s'il existait des objectifs pour le rapport entre incitation et réglementation, il a déclaré qu'il fallait des objectifs d'en haut et une mise en œuvre d'en bas. Fredy Müller a ainsi mis fin à la discussion et a invité tous les participants à poursuivre la discussion lors de l'apéro riche qui a suivi.