



## PAYS BARVAL

### Création d'un guichet unique de l'information de transport

Synthèse fin de mission – tranche ferme

Décembre 2018

**REDACTRICE**  
Mathilde DURAN  
Anouk BRIGUET



## ● CONTEXTE ET ENJEUX DE LA MISSION

La stratégie pour la définition du format de guichet unique d'information mobilité à l'échelle du Pays Bassin d'Arcachon-Val de l'Eyre est le fruit d'une étude menée d'avril à décembre 2018 par le groupement Inddigo / MMAP.

Les conclusions du diagnostic ont impliqué une évolution du dispositif puisqu'il ne s'agit plus de créer un seul guichet unique physique ou dématérialisé mais bien d'articuler les deux, dans l'objectif de répondre aux grands enjeux suivants :

- **Pour l'usager**
  - Améliorer la connaissance de l'offre globale, à l'échelle du territoire, par un accès à l'information facilité
  - Valoriser et promouvoir l'offre existante et à venir
  - Accompagner les usagers dans l'appropriation des moyens de déplacement alternatifs,
  - Développer un premier niveau de conseil en mobilité - initier une pédagogie en faveur des transports alternatifs à l'autosolisme.
  
- **Pour les collectivités**
  - Mutualiser les actions d'informations, de communication et de conseil pour optimiser les dépenses
  - A offre de mobilité constante, augmenter le niveau d'usage et ainsi rendre les services mobilité plus efficaces
  - Partager les bonnes expériences et instaurer une synergie pour la bonne mise à jour des outils à développer

## ● LES POINTS CLES DU DIAGNOSTIC

L'élaboration du diagnostic s'est appuyée sur les données d'entrées suivantes :

- Une analyse de l'organisation générale du territoire : répartition de la population, répartition des pôles d'attraction, flux de déplacements
- 19 entretiens d'acteurs locaux (élus, techniciens, associations, office de tourisme...)
- Une enquête auprès des usagers du territoire : 507 répondants mélangeant résidents et touristes.

Les points clés qu'il faut retenir du diagnostic sont :

- **Concernant le niveau de connaissance de l'offre mobilité :**
  - ➔ C'est pour les itinéraires vélos qu'elle est la plus élevée
  - ➔ Elle est plus élevée au sein de la COBAS qu'au sein des autres territoires
  - ➔ Elle est très faible chez les touristes et les habitués de la voiture
  
- **Concernant l'accès à l'information mobilité**
  - ➔ Il existe beaucoup de **canaux variés** mais pas toujours multimodaux (ils ne traitent que des transports collectifs par exemple) et parfois limités à des périmètres administratifs
  - ➔ 80% des usagers jugent **l'accès à l'information facile**.

- ➔ **Les canaux numériques sont davantage utilisés** que les canaux physiques pour s'informer en termes de mobilité mais 1/3 des usagers utilisent aussi les canaux physiques, seuls ou en complément des canaux numériques.
- ➔ **Les offices de tourisme sont les canaux physiques les plus connus et cités** pour s'informer en termes de mobilité.
- ➔ Entre 15 à 20 % des personnes ne font aucune recherche d'informations mobilité

## 3 PALIERS D' ACTIONS

La stratégie a été élaborée en s'appuyant à la fois sur les éléments :

- Le diagnostic synthétisé ci-dessus
- Un atelier de co-construction des actions par profil d'usagers (l'atelier a regroupé une quarantaine de personnes)
- Un benchmark de territoires similaires

La stratégie s'est alors structurée autour de trois grands axes d'actions :

1. **Simplifier l'accès à l'information** avec la création d'un socle d'outils mutualisés
2. **Promouvoir l'offre mobilité** pour conquérir de nouveaux usagers
3. **Conseiller les usagers**, à savoir animer et accompagner le réseau de prescripteurs et de relais d'informations

La stratégie a été pensée dans une **démarche progressive**, palier par palier, pour favoriser une cohérence dans le déploiement des actions mais aussi un échelonnement des investissements. L'axe 1 est donc le lot d'actions « socle » à mettre en œuvre en premier.

Chaque action s'adresse en priorité à des publics différents : les multimodaux, les mal informés, les automobilistes convaincus, les prescripteurs ou encore les touristes.

Certaines actions devront être déployées sur l'ensemble du Pays Barval alors que d'autres pourront être expérimentées à la carte sur différents secteurs géographiques. Un travail partenarial devra être soutenu avec des acteurs clés tels que le SIBA qui développe des actions de communication et d'information sur la mobilité (promotion touristique) et le PNR LG ou encore la Région (outil Modalis) dans un objectif d'articulation de différents services et outils existants.

Ci-dessous nous vous présentons la philosophie générale de chaque palier. Les 14 fiches actions sont détaillées au sein du document support présenté en comité de pilotage le 5 décembre 2018. Cette stratégie a été validée lors de ce même comité de pilotage (avec la commande de déployer dès 2019 les axes 1 et 2).

### **AXE 1 : SIMPLIFIER L'ACCES A L'INFORMATION**

Cet axe permet d'installer le socle commun de toute la communication, garant de la cohérence des prises de paroles futures avec le développement de six outils mutualisés entre tous les territoires.

Une diversité de parties-prenantes publiques et privées porte les messages liés à la mobilité sur le territoire. Aussi, il est impératif, pour favoriser une bonne articulation et un meilleur impact de la communication de s'accorder sur les arguments, les messages, l'univers d'expression (graphique, iconographiques...) à véhiculer.

Cet axe vise à favoriser un accès plus facile et immédiat à l'information et préconise la mise en place d'outils référents, physiques et dématérialisés, à destination des usagers mais aussi

des acteurs publics et privés qui portent la communication. Ces outils constituent des éléments indispensables (univers d'expression, mini site dédié, maillage de points physiques) ou fortement recommandés (plateforme téléphonique et signalétique) pour le déploiement des axes 2 et 3.

Plus concrètement, il s'agit de concevoir :

- Une charte graphique commune
- Un mini site web conçu comme un agrégateur d'informations et complémentaire à l'outil Modalis
- Un mini plan multimodal du territoire
- Un maillage de points physiques d'accueil
- Une plateforme d'accueil téléphonique
- Une signalétique d'orientation de l'utilisateur

## ● **AXE 2 : PROMOUVOIR L'OFFRE MOBILITE**

Les conclusions du diagnostic ont révélé l'importance de développer une démarche active de promotion de l'offre mobilité : pour certains publics, l'accès à l'information ne suffit pas à susciter le report modal.

Il faut agir sur les messages, les arguments en faveur de la multimodalité mais aussi opérer un travail de fond sur l'image : encourager les témoignages, favoriser la comparaison à ses pairs pour inspirer des comportements plus vertueux, valoriser les pratiques en allant vers une normalisation de ce qui paraît aujourd'hui marginal.

Pour répondre à ces objectifs, l'axe 2 investit fortement le volet digital qui permet d'interagir avec les usagers, sous la forme de témoignages, échanges, engagements et de développer une communication virale impactante.

L'axe 2 déploie également des dispositifs physiques favorisant l'expérimentation (opérations événementielles, offres d'essai, etc.), encourageant à franchir le premier pas de nouvelles pratiques.

## ● **AXE 3 : CONSEILLER LES USAGERS**

Parce que le déploiement de l'information mobilité doit irriguer l'ensemble du territoire et être accessible à tous les publics, il est essentiel de développer et animer un réseau de conseillers en mobilité à l'échelle du territoire, en s'appuyant sur une pluralité d'acteurs (agents de mairie, OT, pôle emploi, hébergeurs, restaurateurs, commerces, boutique Baïa...).

Différents niveaux d'implication dans le réseau seront définis en fonction des acteurs avec un programme d'animation et de formation adapté.

Les établissements scolaires et les entreprises sont également des prescripteurs essentiels : ils ont un rôle important à jouer dans l'accompagnement au changement d'habitude pour les trajets quotidiens.