

Le marketing du transport actif

Aperçu

Les municipalités et les régions de tout le Canada conçoivent des plans et des programmes de transport actif de plus en plus perfectionnés. À l'instar de tout produit ou service, il est important d'en faire connaître les avantages pour les faire accepter et adopter par le public. En reconnaissant cette réalité, les organismes de transport et les administrations locales s'en remettent de plus en plus aux principes et aux outils du marketing pour promouvoir auprès du grand public les avantages du transport actif et l'éduquer à ce sujet et inciter un plus grand nombre de gens à l'adopter ou à se prévaloir des programmes et des infrastructures existants de transport actif.

Ce document de fond résume les succès et les difficultés qu'il y a à commercialiser les programmes et les politiques de transport actif au Canada. Il se concentre sur trois programmes à Fredericton (N.-B.), dans le Metro Vancouver (C.-B.) et à Bridgewater (N.-É.). Compte tenu du contexte propre à chaque collectivité (p. ex. taille, ressources, etc.), les trois ont adopté une démarche différente et appliqué des stratégies propres à leur commercialisation du transport actif.

Ressources sélectionnées

Il existe quantité de ressources sur la commercialisation du transport actif, notamment les suivantes.

Boîte à outils sur la commercialisation des collectivités actives
www.activecommunities.ca

Le marketing social axé sur la collectivité à l'appui du transport actif
<http://www.tc.gc.ca/fra/programmes/environnement/pdtu/leroledumarketingsocialaxe-839.htm>

Personnes-ressources

Harold Boone, coordonnateur des sentiers et des projets, Fredericton
Tél. : 506-460-2048
harold.boone@fredericton.ca

Eric Shaw, directeur de la planification, Ville de Bridgewater
eshaw@bridgewater.ca
Tél. : 902-541-4368

John Beaudoin, gestionnaire, Services à la clientèle et marketing, TransLink
Tél. : 604-453-4612
Courriel : John_Beaudoin@translink.bc.ca

Contexte

On a assisté au milieu des années 1990 à une augmentation de la planification municipale des infrastructures cyclables dans toute l'Amérique du Nord. Moyennant l'appui d'organismes écologiques, de croissance intelligente et de défense des cyclistes, un plus grand nombre d'administrations locales se sont mises à admettre les nombreux avantages qu'il y avait à multiplier les infrastructures cyclables dans leurs administrations (p. ex. réduction de la circulation, modes de vie plus sains, etc.) et la nécessité d'établir des stratégies à long terme. Ces premiers plans se concentraient souvent fortement sur l'aménagement de pistes cyclables, l'aménagement de nouvelles infrastructures à destination et l'amélioration de la sécurité. En même temps, on a constaté un regain d'intérêt pour la bicyclette, pour l'importance de la marche comme mode de locomotion, et certaines municipalités se sont mises à élaborer des plans pour les piétons (p. ex. Portland, OR, Madison, WI, Cambridge, MA, Ottawa, ON, Calgary, AB). Des synergies manifestes entre les politiques régissant les cyclistes et les piétons ont fait leur apparition qui ont aidé à inciter certaines municipalités à rédiger des plans combinés pour les piétons et les cyclistes (p. ex. Bellevue, WA, Chapel Hill, NC, Kamloops, BC, York, ON). Avec le temps, et alors que la population était de plus en plus sensibilisée aux bienfaits du transport actif pour la santé, ces plans confondus pour les piétons et les cyclistes sont devenus des plans de transport actif qui reconnaissent un plus grand éventail de modes de transport autopropulsés, comme le patin, le fauteuil roulant, la planche à roulettes, le ski, etc.

À mesure que la planification du transport actif se perfectionnait, les administrations locales et les défenseurs du transport actif ont reconnu qu'il ne suffisait plus de bâtir des infrastructures pour s'attendre à un déplacement significatif vers les

modes de transport actif. En raison des attitudes culturelles profondément enracinées en faveur de l'automobile, de l'orientation des infrastructures municipales et de l'occupation des sols sur l'automobile et des nombreux efforts de marketing du secteur automobile, il est difficile pour les modes de transport actif de s'imposer comme options de transport viables. L'adoption des modes de transport actif devient donc un défi de marketing social.

De nombreuses études, notamment des sondages auprès des usagers et des groupes de réflexion, ont confirmé les hypothèses et les perceptions communes sur le transport actif non récréatif qui ont entravé son adoption pour les déplacements quotidiens. Les idées sur la sécurité, le faible niveau de confort, l'allongement des durées de trajet sont plutôt répandues et empêchent de nombreux usagers en puissance d'envisager d'opter pour le transport actif non motorisé comme option viable (p. ex. UBC Cycling in Cities Opinion Survey (<http://www.cher.ubc.ca/cyclingincities/survey.html>) et Cragg, S., Cameron, C. et Craig, C.L. (2006), *Sondage national sur les transports de 2004, Ottawa (Ontario), Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie.*

Compte tenu des difficultés et des idées fausses répandues, le marketing est un outil crucial pour faire connaître les avantages du transport actif et faire changer les perceptions à son sujet. Une campagne de marketing fructueuse peut souligner les liens avec certains choix de mode de vie (p. ex. rester en forme, passer moins de temps dans la circulation, venir en aide à l'environnement) en plus de créer une marque de transport actif motivationnel qui distingue visuellement les infrastructures, les marques d'orientation et d'autres ressources afin de contribuer à attirer de nouveaux adeptes.

Le marketing du transport actif reconnaît que ce dernier, à l'instar de tout produit sur un marché concurrentiel, doit livrer concurrence à d'autres options de transport dont il doit se distinguer pour gagner des clients ou des usagers. De nos jours, de plus en plus d'organismes ont recours à des méthodes et des démarches de marketing

perfectionnées pour attirer, retenir et séduire des adeptes du transport actif. L'application de méthodes de marketing commercial pour le transport actif comporte en général des caractéristiques comme :

- des études de marché plus détaillées pour mieux morceler et comprendre différents groupes d'usagers ainsi que leurs attentes et leurs besoins;
- le marketing ciblé, la sensibilisation directe et la publicité pour atteindre des segments du marché particuliers (p. ex. les navetteurs quotidiens par opposition aux jeunes d'âge scolaire, les cyclistes/marcheurs saisonniers, etc.);
- les activités d'image de marque pour créer une identité attrayante et uniforme pour les ressources et les installations d'orientation, d'itinéraire et d'information sur le transport actif (p. ex. des supports à bicyclettes), etc.

Contexte politique

Les programmes de marketing du transport actif, illustrés dans ce document de fond, ont généralement un rapport direct avec des documents d'orientation plus vastes qui les appuient. Ces documents stratégiques englobent des plans et des stratégies régionaux sur les transports, des plans d'aménagement à long terme et des stratégies de croissance. Il existe des exemples plus généraux dans la publication de la BC Recreation and Parks Association de 2009 intitulée *Active Communities Marketing Toolkit*, que l'on peut consulter à l'adresse www.activecommunities.ca.

- **Plan de pistes et de voies cyclables [Fredericton (N.-B.)]** : En 2006, la ville de Fredericton a fait appel aux services d'un expert-conseil pour qu'il élabore un *plan directeur sur les pistes/voies cyclables* pour la ville. L'intention générale de ce plan est d'aménager un réseau convivial d'installations sur route et hors route pour les déplacements non motorisés dans le périmètre de la ville, ce qui englobe des pistes, des voies cyclables, des couloirs récréatifs et un réseau désigné dans la rue. Conçues pour offrir des

possibilités à toutes les tranches d'âge, notamment aux résidents, aux visiteurs et aux personnes aux prises avec des difficultés de mobilité, une variété d'activités éducatives et promotionnelles correspondantes ont été cernées comme composante importante de ce plan. Étant donné les études générales qui révélaient dans quelle mesure les attitudes et les perceptions du public pouvaient ralentir les réactions du public face aux améliorations des infrastructures, on a jugé que le marketing était un instrument important pour modifier les attitudes à l'égard du transport actif et améliorer la part de ce mode à Fredericton.

- **Plan de transport actif et de connectivité [Bridgewater (N.-É.)]** : La ville de Bridgewater (N.-É.) a adopté un *plan de transport actif et de connectivité* (ACTP) en juin 2008. Ce plan vise à orienter l'aménagement à long terme du réseau de transport actif et de connectivité de Bridgewater. Un comité consultatif spécial multipartite – le Comité des transports actifs de Bridgewater – a été créé pour établir une vision du plan qui a été confirmé ultérieurement à l'occasion d'une séance plus importante de visionnement public intitulée *Imagine Bridgewater*. Le plan vise à réduire la dépendance à l'égard des véhicules à un seul occupant et les déplacements en automobile pour contribuer à transformer les rues de Bridgewater en un domaine public plus diversifié, plus sain et plus sûr.
- **Travel Smart Program [Metro Vancouver (C.-B.)]** : En 2009, TransLink, qui est la commission régionale des transports en commun, a publié un document de stratégie et de vision échelonné sur 30 ans intitulé *Transport 2040*. Ce plan fixe six buts stratégiques parmi lesquels l'engagement de réduire les émissions de gaz à effet de serre à l'appui des cibles fédérales et provinciales et des cibles ambitieuses sur la part des transports en commun, de la marche et de la bicyclette. Cette stratégie mentionne également le programme TravelSmart de

TransLink comme instrument clé permettant d'atteindre les cibles fixées. TravelSmart est un programme exhaustif de gestion de la demande de transport lancé par le Programme de démonstration en transport urbain de Transports Canada qui prévoit des services ciblés de sensibilisation des entreprises, de marketing du transport individualisé et d'autres programmes à l'appui d'options de transport plus actif et plus durable.

Justification et objectifs

Traditionnellement (et en quelque sorte ironiquement), les modes de transport actif ont été commercialisés avec passivité. Les itinéraires de transport actif, les renseignements et les infrastructures de transport n'étaient généralement pas étudiés, commercialisés ou « vendus » comme produits de consommation. Les études de marché de base n'identifiaient ni ne fragmentaient différents groupes d'utilisateurs et leurs besoins, leurs attentes et leurs vœux particuliers en matière de bicyclette, de marche ou de patins à roues alignées. Même si certains efforts de marketing ont eu lieu, la plupart des programmes étaient axés sur les trajets journaliers pour se rendre au travail ou visaient la réalisation de campagnes très vastes de sensibilisation du grand public.

Plus récemment, des instruments et des démarches de marketing plus perfectionnés, notamment le marketing social et le marketing personnalisé, sont appliqués à la conception et à la fourniture d'options et de programmes de transport actif. En utilisant des démarches plus perfectionnées d'études de marché et de marketing, les municipalités, les commissions de transport et d'autres organismes de transport ont recours à de nouvelles méthodes pour déterminer les besoins discrets de service (p. ex. la sécurité de la marche à pied ou de la bicyclette pour les enfants d'âge scolaire, les cyclistes plus âgés, etc.) afin de contribuer à attirer de nouveaux adeptes du transport actif et de faire connaître aux usagers nouveaux, actuels et en puissance ses avantages et sa commodité.

Le marketing efficace est indispensable pour faire connaître aux éventuels usagers les avantages du transport actif au niveau des individus et des collectivités. Tout comme d'autres formes de transport (comme l'automobile, les transports en commun, etc.) utilisent le marketing pour faire connaître leurs produits ou services aux éventuels clients et les encourager à acheter ou à utiliser le produit ou le service, il faut que le transport actif en fasse autant pour être adopté avec efficacité et de manière généralisée.

Une bonne stratégie de marketing mentionne des objectifs clairs sur le plan des changements d'attitude souhaitables, des changements de comportement et des publics ciblés. Ces objectifs sont ensuite liés à des indicateurs limpides qui peuvent servir à mesurer l'impact des interventions de marketing (p. ex. la part du mode, la sensibilisation des consommateurs, etc.).

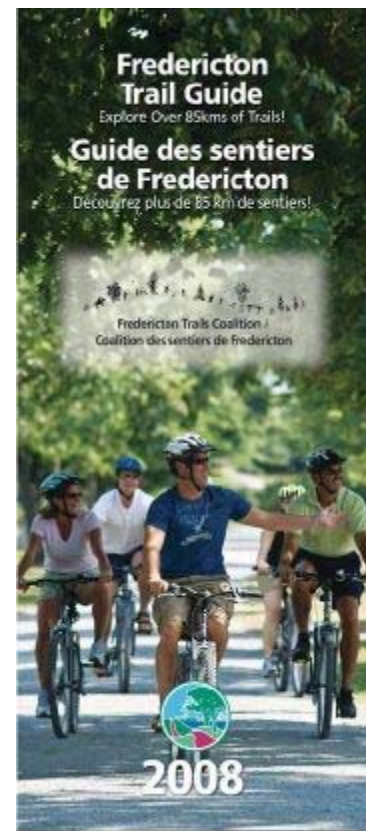
Mesures

Le marketing du transport actif revêt de multiples formes, depuis les campagnes de marketing personnalisé qui ciblent des groupes particuliers, jusqu'à des activités, des brochures et des stratégies dans les médias, etc. Il est fréquent que les municipalités et les régions aient recours à tout un éventail de démarches pour joindre différents auditoires. L'utilisation des outils et des démarches de marketing du transport actif dans les trois programmes illustrés est résumée ci-après.

- **Fredericton** : L'un des jalons du *plan directeur sur les pistes/voies cyclables* de Fredericton est un volet d'éducation et de sensibilisation au transport actif. Le plan fait état d'un certain nombre de mesures visant à promouvoir le transport actif en intégrant le réseau des pistes/voies cyclables dans les plans municipaux, en reconnaissant les entreprises et les personnes qui changent leurs habitudes grâce à un programme de récompenses spéciales et en collaborant de près avec les commissions scolaires locales et les organismes de santé en vue de promouvoir le transport actif auprès des étudiants, des

patients, des membres du personnel et des clients.

Guide des sentiers de Fredericton



Dans le cadre de cette initiative, on a engagé un expert-conseil en marketing pour qu'il conçoive et oriente le volet marketing du plan. Parmi les mesures prises, mentionnons l'envoi de brochures d'information faisant état des réseaux de piste et des avantages du transport actif auprès des 40 000 foyers de Fredericton, l'engagement d'un coordonnateur de sensibilisation chargé d'interagir avec les usagers des pistes de la ville et de les aider, et la création d'un centre d'information sur les pistes. Le centre d'information sur les pistes est situé dans un kiosque le long de la piste où les résidents et les visiteurs peuvent obtenir plus de renseignements sur la sécurité des pistes et les principales attractions. Des sonnettes de bicyclette gratuites ont également été distribuées et on a profité de la fermeture d'un pont local pour promouvoir une campagne visant à encourager les gens à se

stationner et à marcher. À l'instar d'autres municipalités, Fredericton a établi un lien étroit entre ces activités et d'autres activités et programmes en cours, parmi lesquels Écoliers actifs et en sécurité, Défi Transport, Journée internationale des pistes et Semaine internationale de l'École à pied.

- **Plan de transport actif et de connectivité [Bridgewater (N.-É.)]** : Le plan de Bridgewater reconnaît expressément que les améliorations prévues des infrastructures doivent être appuyées par une campagne d'éducation et de marketing visant à promouvoir un mode de vie actif et à changer les attitudes et les perceptions sur les transports actifs. Le Comité de transport actif qui a été créé pour aider à élaborer ce plan et à prendre des mesures a désormais lancé son programme de transport actif. Ces travaux comportent un site Web distinct doté d'un plan interactif qui explique clairement les composantes du plan de transport actif. Le plan comporte des fenêtres flash avec des photos avant et après les améliorations des infrastructures, des plans et des dessins des projets futurs, des exemples de la signalisation des routes et des réseaux et des renseignements sur les règles élémentaires du code de la route. Bridgewater a également conçu un logo unique et une image de marque qui sont facilement et universellement reconnaissables dans un éventail de milieux.

Dans le cadre de la première phase de mise en œuvre, le Comité de transport actif de Bridgewater a également lancé un projet triennal de concert avec Nova Scotia Health Promotion and Prevention pour lancer un certain nombre d'activités de diffusion d'information, notamment un choix de brochures d'information ciblant différents marchés (p. ex. les navetteurs journaliers, les jeunes d'âge scolaire, etc.), et un site Web qui tient lieu de centre d'information sur le transport actif. Ce comité aide également à organiser des activités communautaires, comme le Défi Transport, la Journée

internationale des pistes, la Découverte à pied du comté de Lunenburg, le mois de l'École à pied et un programme de vélo intitulé Kids of Steel. Des partenariats sont également établis avec des groupes cibles en vue de créer de futurs programmes de promotion/sensibilisation à la sécurité. Parmi les groupes cibles, mentionnons les écoles primaires et secondaires, les gros employeurs et les petites entreprises.

Le marketing est également coordonné avec les améliorations en cours du domaine public de la municipalité et les projets de planification, parmi lesquels le projet « River Renaissance » et le projet de planification de la durabilité communautaire intégrée de la ville de Bridgewater.

Pour évaluer l'efficacité des activités de marketing, le Comité du transport actif a créé des données de base et organisera des groupes de réflexion à l'issue du projet pour évaluer l'impact des activités de sensibilisation.



- **TravelSmart Program [Metro Vancouver (C.-B.)]** : En 2006, TravelSmart a été lancé dans le cadre du Programme de démonstration en transport urbain (PDTU). En vertu de ce programme, TransLink a lancé un projet novateur de marketing du transport individuel dans six quartiers situés au cœur du Vancouver métropolitain et à la périphérie. Ce programme utilisait une diversité d'outils et de stimulants éducatifs pour aider les gens à effectuer une partie ou la totalité de leurs trajets grâce à des modes de transport plus durables (voir étude de cas du Programme de démonstration en transport urbain, *TravelSmart*).

À l'issue du projet pilote, la marque TravelSmart a été élargie à tous les

programmes de gestion de la demande de TransLink et a tenu lieu de marque de gestion de la demande de transports pour les Jeux olympiques 2010 de Vancouver. Après les Jeux, TransLink prévoit continuer à élaborer, élargir et peaufiner le programme TravelSmart en créant des extensions de marque ciblant différents modes de vie. Par exemple, « TravelSmart Work » ou « TravelSmart School » cibleront différents types de trajets et groupes d'utilisateurs et feront connaître les options de déplacement qui conviennent le mieux au groupe ciblé.

Actuellement, le site Web de TravelSmart tient lieu de plaque tournante à tous les programmes de gestion de la demande de TransLink, notamment le télétravail, le covoiturage, les laissez-passer de transport en commun de l'employeur et les transports actifs. Ce portail permet à une diversité d'utilisateurs des transports d'avoir accès à un éventail de renseignements sur les stimulants, à l'intention des usagers (p. ex. horaires, itinéraires, etc.) et de découvrir les avantages individuels et pour la collectivité en général de choix de transport différents et plus durables. Actuellement, les programmes de transport actif de TravelSmart insistent sur les options cyclables avec des plans des routes, des renseignements sur les bicyclettes à bord des transports en commun et des liens vers d'autres ressources de l'extérieur.

Autres mesures

Au-delà des trois exemples illustrés dans ce document de fond, il est clair que certaines stratégies de transport actif sont liées par un plan de marketing cohérent alors que d'autres constituent un recueil de stratégies adoptées individuellement à mesure que des ressources sont débloquées. Toutefois, les transports actifs sont généralement commercialisés sous l'un ou plusieurs de ces grands secteurs stratégiques :

- **Campagnes de vie saine :** Ces campagnes sont axées sur les avantages des transports actifs pour la santé individuelle.

Fréquemment, les transports actifs sont promus aux côtés des activités de loisir afin d'inciter à des modes de vie plus sains. À mesure que le concept plus vaste de « milieu bâti sain » continue de prendre de l'ampleur, il en va de même du nombre de programmes et d'initiatives de transport actif qui font valoir les avantages pour la santé de modes de transport plus actifs et plus durables (p. ex. « Spring Meltdown » – Active Comox Valley, « Active is You » – Esquimalt, Recreation and Parks, Wellington-Dufferin-Guelph Active Living program).

- **Campagnes auprès des navetteurs journaliers :** Ces campagnes sont axées sur les navetteurs qui circulent en automobile et sont souvent liées à un éventail d'autres options de déplacement, comme les transports en commun et le télétravail [p. ex. Bike-to-Work-Week Victoria et Vancouver (C.-B.), Défi Transport – www.commuterchallenge.ca].
- **Planification des trajets à l'école :** La planification des trajets à l'école cible les enfants, les parents, les enseignants et d'autres employés scolaires, pour les encourager à se prévaloir des options de transport actif pour aller à l'école et en revenir. Compte tenu de la tranche d'âge visée par ces programmes, la sécurité des piétons et des cyclistes est souvent un facteur décisif. Comme exemples d'activités de transport actif, mentionnons les initiatives d'« autobus scolaires pédestres », les programmes de sécurité à bicyclette, le programme Écoliers en sécurité, etc. (p. ex. Autobus scolaires pédestres, www.walkingschoolbus.org, Écoliers en sécurité <http://www.saferoutestoschool.ca/francais/default.asp>).
- **Expérience des pistes et du plein air :** Ces programmes font valoir le volet des expériences de loisir ou de plein air comme avantage supplémentaire des options de

transport actif. Ces projets portent généralement sur les réseaux existants de sentiers hors route et de voies vertes. Dans certaines villes (comme à Whitehorse), ces réseaux permettent aux usagers de profiter de modes multiples de transport tout au long de l'année (p. ex. ski de fond, bicyclette, marche) et sont conçus de manière à permettre leur utilisation facile par les navetteurs journaliers, mais dans d'autres lieux qui sont avant tout des lieux de loisir [comme Fredericton (N.-B.)].

La commercialisation de ces diverses manières d'aborder le transport actif et les réseaux de transport actif illustrés dans ce document de fond ont recours à un certain nombre d'outils de marketing à la fois passifs et actifs pour joindre le public. Certains des outils les plus courants sont décrits ci-après.

- **Sensibilisation multimédia :** Alors que les campagnes dans les médias peuvent varier sur le plan de l'échelle et de la portée, de nombreux programmes ont recours à une diversité d'outils particuliers, notamment la publicité, les communiqués de presse, les articles voisins de la page éditoriale, les sites Web de projets ou de programmes, les affiches, etc. De plus en plus, les médias sociaux (comme Facebook, Twitter, les blogs, etc.) servent à commercialiser les programmes et les activités de transport actif et à y sensibiliser le public en général et à appuyer certains projets en particulier. Certaines commissions de transport ont également conçu des applications particulières pour les téléphones intelligents (c.-à-d. les apps de l'iPhone) qui permettent aux gens de repérer les pistes cyclables ou pédestres à proximité, etc. L'Active Transportation Alliance à Chicago se sert de YouTube, d'un blogue, d'une page de Facebook et d'une page consacrée à la sensibilisation dans les médias (www.activetrans.org/openstreets). La Toronto Coalition for Active Transportation a elle aussi ouvert sa propre page sur Facebook. La ville de Winnipeg exploite

également un blogue sur le transport actif à l'adresse

<http://winnipegatrans.wordpress.com>.

- **Image de marque des programmes :** La création d'un logo et d'un « aspect » ou d'une marque distincts pour les programmes, les services et les infrastructures de transport actif (c.-à-d. les pistes, les sentiers, la signalisation) contribue à créer une identité cohérente et reconnaissable pour les programmes et les services, ce qui, à son tour, peut contribuer à mieux sensibiliser le public aux options et aux avantages des transports actifs. Utilisé parallèlement à l'orientation (p. ex. la signalisation des pistes), un programme d'image de marque peut souvent devenir un élément de fierté pour les collectivités [p. ex. Galloping Goose Trail, Victoria (C.-B.), Bridgewater (N.-É.), Active Transportation Plan – voir exemple].
- **Site Web des projets ou des programmes :** Un site Web peut contribuer à faire reconnaître une marque en liant les diverses composantes de la stratégie des transports actifs (p. ex. activités, stimulants, plans et ressources des usagers, etc.). Un site intelligemment conçu peut tenir lieu de « guichet unique » au public qui a ainsi accès à tous les niveaux de renseignements, depuis les renseignements de base sur les programmes jusqu'à des renseignements plus approfondis sur les bienfaits des transports actifs pour la santé personnelle. Les renseignements peuvent être facilement adaptés à différents usagers, notamment aux enfants, aux jeunes, aux adultes, aux personnes âgées et aux personnes aux prises avec des difficultés de mobilité, et actualisés tout au long des saisons pour tenir compte des différents modes de transport empruntés l'hiver et des déplacements au cours des saisons de transition [p. ex. site Web TravelSmart de TransLink, Vancouver (C.-B.)].
- **Campagnes, activités et prix :** Des campagnes et des activités particulières

comme « La semaine vélo-boulot » et « Mois marche-école » contribuent à attirer l'attention et l'énergie sur les transports actifs. Elles peuvent susciter une couverture médiatique et être liées à des primes de reconnaissance (p. ex. des primes de participation vélo-boulot) et d'autres stimulants attribués aux personnes et aux groupes qui sont des chefs de file des transports actifs. Les prix peuvent également servir à reconnaître et à brosser le portrait des premiers adeptes et à sensibiliser les gens aux différents choix de transport actif. La Vancouver Area Cycling Coalition offre des prix et des stimulants aux employeurs qui participent à la Semaine vélo-boulot (www.biketoworkmetrovan.ca/perks/prizes).

- **Marketing personnalisé :** Ces programmes ciblent des personnes en particulier qui ont manifesté de l'intérêt (souvent par le biais d'un sondage) pour en savoir plus long sur les modes de transport plus actifs ou plus durables. Ces programmes fournissent aux personnes et aux familles des renseignements qui leur permettent de surmonter les obstacles aux options du transport actif (p. ex. des renseignements sur les pistes cyclables et piétonnes situées à proximité de leur maison, les horaires des autobus locaux, etc.). Il y a des programmes TravelSmart à Vancouver (C.-B.), Perth en Australie et Portland en Oregon, où l'on a eu recours au marketing personnalisé pour aider à modifier les comportements de déplacement (www.socialdata.de/homee.php, www.translink.ca/en/About-TransLink/Plans-and-Projects/Urban-Showcase/Travel-Smart-Pilot-Project.aspx).
- **Brochures générales et fiches de renseignements :** Les documents d'information généraux sont le fondement de nombreux programmes de marketing. Ils peuvent être distribués dans les édifices publics (comme les bibliothèques, les écoles, etc.), dans les magasins et les entreprises locaux et dans le cadre d'activités et de festivals communautaires. Il s'agit souvent du

premier point d'accès pour ceux qui connaissent mal les transports actifs, qui sont ainsi dirigés vers des renseignements plus détaillés. La Rails to Trails Campaign aux États-Unis a une brochure intitulée « Making the Case for Active Transportation » qui peut être adaptée à l'intention de n'importe quelle collectivité (voir www.railstotrails.org/ourWork/advocacy/activeTransportation/campaignForActiveTransportation/2010brochure.html).

Résultats

Même si de nombreuses municipalités et régions ont pris des initiatives autonomes de transport actif (p. ex. Défi Transport, Semaine vélo-boulot, programmes de sensibilisation des employeurs, etc.) et que certaines ont lancé des exercices d'image de marque, rares sont les administrations locales qui mesurent et qui surveillent l'incidence de ces programmes de manière uniforme ou à long terme. Cela limite leur capacité de pleinement mesurer l'efficacité de leurs efforts au niveau des changements d'attitudes et de comportements. Des preuves anecdotiques et des sondages incitent à penser que de plus en plus de gens sont sensibilisés au transport actif et comprennent le concept. De plus, certaines administrations ont même enregistré une hausse modérée de l'adoption des modes de transport actif. Toutefois, il est difficile d'isoler l'incidence de certains efforts de marketing sans programmes de surveillance privés.

Le programme pilote TravelSmart de TransLink a réussi à prouver des résultats mesurables dans l'adoption par les gens de modes de locomotion autres que l'automobile. Au cours du projet pilote TravelSmart, la marche et l'utilisation des transports en commun ont augmenté respectivement de 9 et de 12 %, alors que les trajets en automobile ont régressé de 8 %. Durant les Jeux olympiques d'hiver 2010 de Vancouver (et grâce à une hausse importante de la capacité des transports en commun), TravelSmart espère réduire de 30 % la circulation des voitures et des camions dans certains secteurs clés de la ville de Vancouver. Qu'il s'agisse des résultats des Jeux olympiques et du projet pilote, TransLink a pris soin d'établir des

données de base qui ont été suivies par une période réservée de surveillance et d'évaluation. Cela lui a permis de mesurer dans quelle mesure les interventions de marketing ont entraîné des changements de comportement.

Difficultés

Parmi certains des principaux défis que présentent l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de marketing et d'image de marque, mentionnons :

- **Faire des transports actifs une priorité :** En dépit de l'importance stratégique croissante que l'on attache au passage des gens à des modes de transport plus actifs et plus durables, les budgets de transport actif ne reflètent généralement pas cette importance. Les efforts de marketing sont souvent jugés supplémentaires ou accessoires par rapport aux investissements dans des infrastructures plus importantes.
- **Coûts et capacité :** Un programme d'études de marché professionnelles et une stratégie de marketing peuvent coûter cher à mettre sur pied et dépasser la capacité des employés internes responsables des communications ou du marketing.
- **Évaluation et surveillance :** Les plans de surveillance et d'évaluation des incidences/résultats du marketing des transports actifs sont souvent limités. L'évaluation efficace des incidences « douces », comme la sensibilisation du public aux bienfaits pour la santé des transports actifs, exige également des activités spécialisées de suivi et de surveillance. Or, les ressources limitées des programmes et la capacité interne peuvent limiter la surveillance constante de la contribution que le marketing apporte aux bienfaits du transport actif et aux changements de comportements qui entraînent un changement de mode.

Pratiques exemplaires

Une stratégie de marketing fructueuse peut renforcer l'efficacité des politiques et des programmes de transport actif en sensibilisant un plus grand nombre de groupes d'utilisateurs actuels et en joignant de nouveaux usagers et des usagers en puissance. Cette sensibilisation accrue aux politiques et aux projets de transport actif contribue à son tour à maximiser les ressources des programmes et les investissements dans les infrastructures.

Une bonne campagne de marketing crée une identité pour les programmes de transport actif qui peut ensuite servir de plate-forme au lancement d'initiatives futures qui seront immédiatement reconnaissables. Voici quelques pratiques exemplaires :

- **Objectif : sécurité.** La sécurité, ou les inquiétudes suscitées par la sécurité des cyclistes ou des gens qui pratiquent la marche, est souvent un obstacle perceptuel essentiel à l'adoption des transports actifs. Même si les améliorations matérielles sont importantes (p. ex. nouveaux panneaux de signalisation, panneaux, rues séparées, etc.), une campagne de marketing qui fait connaître la sécurité globale des transports actifs et l'adaptation des systèmes et des réseaux à toutes les tranches d'âge et à tous les niveaux de forme physique peut revêtir tout autant d'importance. Les efforts de marketing peuvent également éduquer les automobilistes pour qu'ils partagent la route avec les cyclistes et qu'ils prennent davantage conscience des piétons. Le marketing ciblé peut également inciter les cyclistes à suivre des cours de formation qui leur inculquent les compétences et la confiance dont ils ont besoin pour circuler de manière plus prudente.
- **Connaître son marché.** Les études de marché sont un élément crucial de toute initiative fructueuse. À l'instar de tout programme de marketing fructueux, le « vendeur » doit comprendre qui est

l'« acheteur ». Plusieurs types d'études peuvent être utilisés, notamment les interrogations au passage le long des pistes cyclables et piétonnières, les sondages par téléphone et sur le Web et les groupes de réflexion, afin de mieux comprendre les besoins des usagers actuels (c.-à-d. que faudra-t-il pour que les usagers actuels optent plus fréquemment pour des modes de transport actif) et les attentes et les inquiétudes des usagers en puissance (c.-à-d. quels sont les obstacles au transport actif et quelle est la meilleure façon de les surmonter). De plus en plus, les sites de réseautage social, comme Facebook, servent à réaliser des études de marché.

- **Coordonner et mobiliser les programmes sur un milieu bâti sain.** On constate un important volume en pleine croissance de recherches qui incitent à croire qu'il existe un rapport important entre les formes urbaines et rurales et les résultats sur la santé des populations. Il existe des rapports particulièrement forts entre les choix de transport personnel et les facteurs de risque pour la santé, comme le manque d'activité physique et l'obésité, ce qui, à son tour, est lié à des maladies chroniques, en particulier les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires chroniques, le diabète et le cancer. Sous le concept pluraliste des milieux bâtis sains, les organismes de santé publique collaborent de plus en plus avec les urbanistes et les planificateurs des régions rurales à sensibiliser les gens aux bienfaits pour la santé des transports actifs et aux possibilités et options de transport actif qu'offrent la plupart des collectivités. Les possibilités de coordonner les initiatives de marketing avec les programmes existants sur le milieu bâti sain ou de commercialiser les programmes de transport actif conjointement avec le milieu de la santé doivent être étudiées plus à fond.

Ressources

Le coût d'élaboration et de réalisation de stratégies de marketing et d'image de marque varie considérablement. Alors que certains projets de plus petite envergure peuvent être réalisés à l'interne ou à même les budgets existants/annuels de marketing et de communications, les projets plus complexes réclament plus de ressources et, par voie de conséquence, des aides extérieures. Un sondage récent réalisé par l'Association des transports du Canada a révélé qu'à peine 26 municipalités comptaient au moins un membre du personnel équivalent à temps plein qui se consacrait à la planification et à la mise en œuvre des initiatives de transport actif.

Leçons à retenir

D'après les recherches actuelles et la mise en œuvre sur le terrain, les leçons suivantes peuvent être appliquées aux initiatives de marketing et d'image de marque des transports actifs :

- **Des experts-conseils en marketing de l'extérieur peuvent coûter cher, mais également être bénéfiques pour un projet :** De solides études de marché, un marketing ciblé et l'image de marque d'un projet et l'établissement de son identité sont essentiels pour préserver et faire augmenter les options de transport actif. Alors que de nombreuses grandes municipalités ou commissions de transport maintiennent des services de communications à l'interne capables de réaliser des activités de marketing de base, l'adaptation des efforts de marketing à certains groupes d'usagers ciblés ou la réalisation d'études de marché plus détaillées peuvent nécessiter des experts plus spécialisés. En dépit de la majoration des dépenses et des exigences en matière de gestion, il peut être fort intéressant de faire venir des experts-conseils et des experts en marketing de l'extérieur.
- **Élargir sa portée grâce aux partenariats :** Les municipalités et les

régions ne doivent pas chercher à tout faire par elles-mêmes, alors que des partenaires leur offrent l'énergie, les connaissances et les compétences qui leur font défaut. Les organisations communautaires et écologiques (comme les coalitions de cyclistes, les défenseurs de la marche à l'école, etc.) peuvent contribuer à sensibiliser les gens aux transports actifs, à mettre sur pied des programmes de marketing et d'éducation et des activités spéciales. Les organismes de santé locaux et les agences de santé peuvent également appuyer les programmes de transport actif et leur planification et fournir des renseignements sur les bienfaits pour la santé qu'il y a à utiliser des modes de transport plus actifs et durables.

- **Le marketing du transport actif peut être un projet complexe et pluridisciplinaire** : L'élaboration de programmes de marketing plus exhaustifs fait appel à de multiples procédures entre des disciplines traditionnellement sans rapport (p. ex. le marketing de consommation, le graphisme et la planification des transports). Si la création d'un programme de marketing doit être un effort concerté regroupant des experts de ces disciplines aux côtés d'autres intervenants (usagers et usagers en puissance), il se peut que certains obstacles ou tensions fassent leur apparition. À vrai dire, la nature pluridisciplinaire d'un tel exercice peut rendre encore plus difficile un processus déjà redoutable.

Bibliographie

Boîtes à outils et ressources de marketing du TA

Active Communities Marketing Toolkit
www.activecommunities.ca. 2009.

Marketing Action Plan
http://www.physicalactivitystrategy.ca/pdfs/MAP_Active_Is_Campaign_Manual.pdf

Sites municipaux et régionaux de marketing du transport actif

SageVirage de la ville d'Ottawa

http://www.rmoc.on.ca/residents/onthemove/travelwise/index_fr.html

TravelSmart de TransLink

<http://www.translink.ca/en/TravelSmart.aspx>

Campagnes de marketing sur le transport actif

Campagnes de transport actif en C.-B.

<http://www.physicalactivitystrategy.ca/index.php/community-based-awareness/active-is-what-you-make-it-campaigns/>

Défi Transport

<http://www.commuterchallenge.ca>

Semaine internationale de la marche à l'école

<http://www.iwalktoschool.org/>

walkOn (Centre-Ouest de l'Ontario)

<http://choices4health.org/pages/projects/walkON>

Walk21

<http://walk21.com/>

Semaine vélo-boulot – Victoria (C.-B.)

<http://www.biketowork.ca/victoria/btw>

Smart Commute Hamilton

<http://www.smartcommute.ca/hamilton/>

Rails-to-Trails Campaign for Active Transportation (É.-U.)

<http://www.railstotrails.org/ourwork/advocacy/activetransportation/campaignforactivetransportation/index.htm>