

Incitation et information du public

Almada (PT)

ASPECTS GENERAUX

La municipalité d'Almada (160.000 habitants) qui appartient au District de Setubal est une des 18 municipalités qui forment la métropole de Lisbonne (2.550.000 habitants). Elle est située sur la rive sud du Tage et est traversée par l'autoroute A2 qui relie Lisbonne à Faro (Algarve). C'est une ville jeune, plus de 40% de la population a moins de 35 ans et seulement 7% est âgée de plus de 75 ans.

Les activités portuaires qui ont longtemps été dominantes ont connu des difficultés importantes dans les années 1980 lors des concentrations des entreprises de construction navale. Depuis, de nombreuses PME de la métallurgie et de la microélectronique ont été créées et encouragées. Le secteur du tourisme est également en plein développement et contribue à la diversification de l'économie. L'université a été très active dans la création d'un grand parc des Sciences et des Technologies.



CONTEXTE

Du fait de sa proximité avec Lisbonne, Almada est confrontée à une difficulté majeure en terme de déplacements urbains. En 1993, la municipalité a mis en place un programme de mesure et d'évaluation de la contribution des transports à la pollution atmosphérique, aux gaz à effet de serre et au bruit. Les résultats obtenus ont été la base de la mise en œuvre d'une politique en faveur des transports publics afin de limiter l'utilisation des véhicules individuels. Dans la même dynamique, la ville d'Almada est devenue membre de plusieurs réseaux internationaux qui luttent contre la pollution atmosphérique et les gaz à effet de serre (Iclei, Cities for Climate Protection). En outre la municipalité prépare un Agenda 21 local.

En mars 1999, la municipalité a créé une agence locale de l'énergie avec le soutien de la Commission européenne (programme SAVE), l'AGENEAL qui est également membre d'Energie-Cités. L'un des premiers objectifs de l'agence a été de définir un plan municipal de l'énergie et une stratégie de développement des énergies renouvelables afin de réduire le CO₂ et le NO₂. Les activités d'AGENEAL touchent différents domaines : la certification énergétique des bâtiments qui est en cours, la mise en œuvre d'une législation locale sur la réglementation thermique, un programme de maîtrise de l'énergie dans les écoles y compris, la sensibilisation aux questions environnementales notamment liées aux problèmes de mobilité par exemple, le programme "better without my car" que nous allons présenter plus en détail ci-après.

NE PAS UTILISER SA VOITURE LE JEUDI



"Better without my car" est un projet soutenu par le programme SAVE (DG TREN) dont l'objectif principal est d'améliorer la qualité de la vie et de faire de la ville un lieu agréable pour y vivre et y travailler. Le projet, coordonné par IDAE (Agence espagnole de l'énergie) a impliqué les villes de Almada au Portugal et de Grenade et Gijón, en Espagne. Il a débuté en novembre 2000 et s'est achevé en décembre 2001. Au terme du projet Save, la ville d'Almada qui mène cette campagne sous l'appellation "Melhor sem carros" a décidé de pérenniser l'action.

Les objectifs

L'objectif premier de la campagne était de réduire la consommation d'énergie dans les transports urbains en rationalisant l'utilisation des véhicules individuels et en permettant l'utilisation plus forte des transports publics. L'idée était de dépasser les simples questions de congestion et d'encombrement et de montrer aux habitants qu'ils sont une des clés principales du problème permettant ainsi de renforcer une culture participative. Pour se faire, un programme d'aides financières indirectes (réduction sur les transports publics, discount sur des activités sportives et dans certaines boutiques de la ville) a été mis en œuvre pour les personnes volontaires qui décidaient de ne pas utiliser leur voiture un jour fixe dans la semaine, le jeudi pour Almada. Un certificat d'engagement était alors signé par la personne et le maire de la ville.



La cible

Le projet avait pour cible la population d'Almada qui utilise quotidiennement sa voiture pour aller travailler, faire ses courses, chercher les enfants à l'école, etc. ainsi que les personnes venant de l'extérieur pour travailler à Almada. Il y a un grand nombre d'entreprises ainsi qu'une université qui génèrent un trafic important et qui font partie des cibles du programme.

La campagne d'incitation "Melhor sem carros"

La campagne d'incitation elle-même s'est déroulée sur 6 mois de mars à septembre 2001. Un site internet en portugais et en anglais présente les détails de l'action www.melhorsemcarros.org

Les supports de communication pour mettre en œuvre cette campagne sont très variés afin de toucher le plus grand nombre :

- journaux et publicités,
- spots TV,
- posters,
- brochures et supports pour les présenter,
- auto-collants pour les voitures participant au projet,
- carte d'identification des volontaires et porte-carte,
- timbres mensuels de couleur pour mettre à jour la carte,
- certificat d'engagement signé par le volontaire et le maire,
- auto-collants pour identifier les boutiques qui participent à l'opération,
- papier à lettres, enveloppes et invitations pour la cérémonie de lancement de la campagne,
- matériels marketing : magnets, tee-shirts, sacs en tissus, etc.



La campagne a été lancée lors d'une cérémonie publique avec la présence du maire d'Almada qui a adhéré à la campagne avec sa voiture officielle. Le maximum d'inscriptions a été enregistré dans les mois de mars et de juin. Treize lieux d'inscription ont été créés dans la municipalité d'Almada pour assurer une bonne couverture géographique. Pourtant, la majorité des inscriptions ont été faites dans le centre d'Almada. Pour s'inscrire les participants devaient remplir un formulaire-questionnaire permettant d'obtenir des données importantes sur le profil de mobilité du participant. Chacun d'eux a ensuite reçu une carte d'identification lui permettant de profiter des réductions offertes dans le cadre de la campagne. Cette carte était validée tous les mois avec un timbre de couleur envoyé par la poste. Ce système permettait, surtout de maintenir le contact avec les participants. Une surveillance a été assurée par la police d'Almada, qui a volontairement accepté de participer à cette action et vérifier que les véhicules identifiés avec les vignettes ne roulaient pas les jeudis. Aucune infraction n'a été enregistrée et ceux qui ont eu la nécessité d'utiliser leur voiture un jeudi en ont demandé la permission. On peut donc dire que le petit groupe qui a adhéré à la campagne était vraiment engagé. Les principaux problèmes ont eu lieu lors du lancement de la campagne avec un petit nombre de commerces qui ne voulait pas accorder les réductions prévues aux participants parce que les employeurs n'avaient pas informé leurs employés correctement. Tous ces petits problèmes ont été résolus dans le premier mois et tout s'est finalement bien déroulé.

Résultats obtenus

Au bout des six premiers mois de mise en œuvre, le nombre brut de personnes ayant signé un certificat d'engagement est de 91. Ce chiffre peut paraître faible mais une enquête a montré que près de 60% des habitants de Almada avaient connaissance de l'existence de cette opération et que 70% la trouvait adaptée au problème. L'enquête montre en outre que la campagne a permis de soulever un débat sur la question de la mobilité urbaine et a permis d'alerter le grand public des problèmes liés à l'utilisation intensive de la voiture en terme d'énergie et de pollution.



Une enquête sur les habitudes de déplacement des habitants d'Almada est également en cours afin d'en avoir une meilleure connaissance. Ces données sont en cours de traitement.

Quelques données sur les participants obtenues avec les fiches d'inscription:

- 41% ont moins de 35 ans,
- 30% ont entre 36 et 55 ans,
- 29% ont plus de 56 ans,

L'âge des participants est donc très varié ce qui est un facteur positif. Les plus âgés ont également adhéré en grand nombre, en particulier parce qu'ils sont retraités et peuvent donc planifier leur quotidien sans dépendre de la voiture. On a constaté que 45% des participants font des parcours inférieurs à 10 km (23% moins de 5 km) qui sont des distances qui peuvent être parcourues en transport public

Les principaux motifs pour utiliser la voiture sont :

- rapidité (41%),
- confort (22%),
- manque d'alternative (18%),
- pour faire une activité sportive (10%),
- pour aller chez soi pour déjeuner (9%),
- pour déposer les enfants à l'école (9%),
- nécessité de la voiture pour travailler (9%),
- pour motifs de santé (6%),
- autres (7%).

Parking à destination :

- gratuit dans le parking du lieu de travail (34%),
- gratuit dans la rue (27%),
- payant dans la rue (3%),
- payant dans parking couvert (3%),
- pas de réponse (21%).

Les aspects qui doivent être améliorés dans les transports publics à Almada (Ils se réfèrent principalement au bus – opérateur privé) sont dans l'ordre :

- confort,
- fréquence,
- état et entretien des véhicules,
- amabilité du personnel,
- information dans les arrêts,
- ponctualité,
- émissions polluantes,
- parcours,
- sécurité,
- prix,
- voies prioritaires pour le transport public.

Un autre aspect non négligeable de l'opération est l'implication de plusieurs organismes privés ou publics d'Almada qui se sont appropriés la question autour de la municipalité et de l'agence locale : les opérateurs de transports privés, l'université, la chambre de commerce, des associations locales, des commerçants. Ce projet a permis la création de partenariats entre ces organismes qui n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble et de participer à un projet commun en faveur d'un environnement urbain durable.

Coûts

La préparation de la campagne, sa mise en œuvre et son marketing ont coûté environ 60 000 euros. Jusqu'au 22 septembre 2001 60% des financements ont été apportés par la municipalité d'Almada. Après cette date, la ville a pris en charge la totalité des coûts. Cependant c'est la phase initiale de conception et de création de l'image qui a demandé l'investissement le plus important. Les coûts actuels incombant à la ville sont des coûts additionnels marginaux par rapport à l'investissement initial.

PERSPECTIVES

Les motivations de la municipalité en continuant la campagne Melhor sem carros en 2002 se situent essentiellement à moyen terme. L'objectif est de développer un débat de fond et des actions de sensibilisation dans les écoles, les universités plutôt que de lancer de nouvelles campagnes médiatiques très onéreuses.

Parallèlement à la campagne Melhor sem carros, Almada travaille activement à l'amélioration d'alternatives en terme de transport public qui est un aspect essentiel de la solution au problème. La qualité des transports publics (confort, fiabilité, régularité, fréquence, etc) est indispensable pour inciter la population à changer ses habitudes de déplacement.

Le futur tramway d'Almada entrera en service en 2004. Il fait partie des projets structurants dans le renouvellement de l'offre de transports publics à Almada.

POUR ALLER PLUS LOIN

AGENEAL, Agência Municipal de Energia de Almada
Catarina FREITAS
Rua Bernardo Francisco da Costa, 44
PT-2800-029 ALMADA
Tel: +351 21 272 23 80
Fax: +351 21 272 23 89
E-mail: carlos.sousa@ageneal.pt
<http://www.ageneal.pt>

Cette fiche de cas a été réalisée par Energie-Cités grâce à la collaboration des responsables de l'AGENEAL et le soutien technique et financier de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie

