



# Impressum

## Mandant

Office fédéral de l'énergie (OFEN)  
Pulverstrasse 13  
3063 Ittigen

## Martina Zoller

martina.zoller@bfe.admin.ch  
+41 58 465 14 35

## Marc Cavigelli

marc.cavigelli@bfe.admin.ch  
+41 58 465 47 12

## Mandataire

Planval Partners AG  
Nydeggestalden 30  
3011 Berne / Suisse  
info@planval.ch  
www.planval.ch

## Autrice et auteur

Corin Meier  
Jonas von Rotz

## Graphisme et illustration

Jonas von Rotz

## État

24 septembre 2024

## Remarque

Le contenu de ce livret relève de la seule responsabilité du mandataire.

## Traduction

Büro für Mobilität AG



# Table des matières

01. Contexte et objectif	6
02. Pourquoi est-ce plus difficile que prévu ?	8
03. Pourquoi le sujet est-il intéressant pour toutes les entreprises	12
04. Par où commencer ? Comment s'organiser ?	14
05. Quelles sont les mesures qui conviennent à mon entreprise ?	16
06. Que faisons-nous, pourquoi le faisons-nous et comment pouvons-nous le changer durablement ?	22
07. Pourquoi la communication est-elle si importante ?	26
08. L'essayer, c'est l'adopter	28
09. Que pouvons-nous retenir ?	30
10. Où trouver plus d'informations ?	32
11. Participants et participantes	34



# L'équipe sumo



**Marc Cavigelli**  
Chef de projet en mobilité,  
OFEN, SuisseEnergie



**Martina Zoller**  
Chef de projet en mobilité,  
OFEN, SuisseEnergie



**Corin Meier**  
Community manager et  
coach en innovation, planval



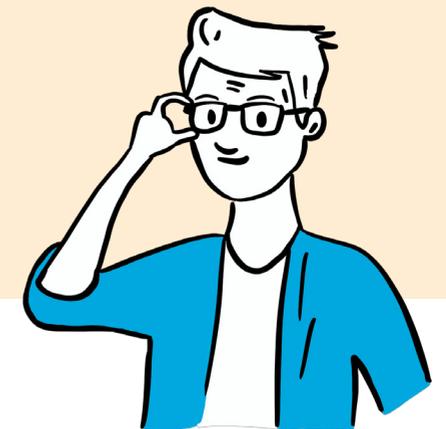
**Thomas Probst**  
Community manager et  
coach en innovation, planval



**Jonas von Rotz**  
Community manager et  
coach en innovation, planval



**Lorenz Kurtz**  
Coach en innovation,  
planval



# 1. Contexte et objectif

Pour atteindre l'objectif de zéro net de la stratégie climatique à long terme de la Suisse, le transport ne doit plus émettre d'émissions d'ici 2050. Comment les entreprises peuvent-elles y contribuer ?

Il existe un grand potentiel dans la mobilité des personnes, c'est-à-dire dans les déplacements domicile-travail, les déplacements professionnels et les déplacements des clients et clientes. Mais comment inciter les collaborateurs et collaboratrices et les clients et clientes à se déplacer de manière plus durable et plus efficace sur le plan énergétique ? C'est pour répondre à cette question et contribuer à la neutralité climatique en Suisse que sumo a été conçu.

## sumo ? N'est-ce pas un art martial ?

sumo – l'abréviation de « sustainable mobility » – est une initiative pilote de SuisseEnergie dont l'objectif est de rendre la mobilité des personnes plus durable



dans les entreprises suisses. La mise en réseau d'entreprises, l'échange sur des questions d'actualité, de nouveaux outils, des exemples pratiques ainsi que divers ateliers d'innovation ont permis, entre l'automne 2023 et l'été 2024, de rassembler des réponses aux défis les plus divers et de générer un vaste savoir. Les principales conclusions, collectes et expériences sont consignées dans ce livret.

**8 actifs et actives sur 10** en Suisse sont des pendulaires

**53%** utilisent la voiture comme principal moyen de transport pour se rendre au travail

**50%** ont une place de parking gratuite sur leur lieu de travail

**30,6%** des émissions totales de gaz à effet de serre en Suisse sont causés par le secteur des transports

**18,1 milliards de francs** de coûts externes des transports en 2021 (dommages à la nature / à l'environnement, effets sur la santé dus au bruit / aux gaz d'échappement et accidents).

Sources : Effets externes des transports (ARE, 2024) / p. 386



## mobilité durable

Ce livret vous guide, pas à pas, à travers les différents domaines de la mobilité durable en entreprise. Il sert de guide pratique et de recueil de connaissances.

## À qui s'adresse sumo ?

sumo s'adresse aux entreprises suisses qui souhaitent rendre la mobilité de leurs employés et employées plus durable et qui n'ont pas encore mis en place de gestion de la mobilité ou dont cette dernière est limitée. Il s'adresse également à toutes celles qui ont déjà acquis de l'expérience et mis en place des mesures, mais qui souhaitent encore s'améliorer ou partager leurs connaissances.

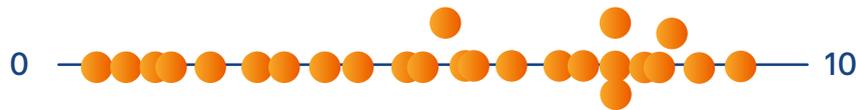
## Qu'est-ce que la mobilité durable ?

La mobilité durable en entreprise fait référence à la mise en place de stratégies et de mesures (gestion de la mobilité en entreprise) visant à minimiser les impacts négatifs de la mobilité sur le plan écologique, social et économique. Cela passe par exemple par :

- **Le transfert** vers des alternatives de transport plus durables comme les transports publics, le vélo et le covoiturage
- **La mise en réseau** de différents moyens de transport pour assurer une desserte fine du territoire
- **Améliorer** le trafic motorisé restant, par exemple par la mobilité électrique ou l'autopartage (carsharing)
- **Éviter** certains déplacements, par exemple en facilitant le télétravail et les réunions virtuelles ou le covoiturage
- Et bien plus encore – la créativité et les innovations techniques n'ont pas de limites. <

## 2. Pourquoi est-ce plus difficile que prévu ?

Environ 50 personnes ont participé à l'événement de lancement de sumo. On leur a demandé à quel point leur entreprise était, selon elles, avancée dans la promotion de la mobilité durable des personnes. Il fallait placer un point entre 0 (pas du tout avancé) et 10 (très avancé). Le résultat était le suivant :



Cette dispersion montre clairement que, quelle que soit votre position, vous n'êtes pas seul à bord. Mais pourquoi de nombreuses entreprises ne sont-elles pas encore très avancées et quels sont les défis à relever si l'on veut promouvoir la mobilité durable ? Il y a de nombreuses raisons à cela. Parmi les plus importantes, on peut citer :

- **Le manque de pression pour agir :** Souvent, les entreprises n'ont pas de raison urgente de changer quelque chose à leurs pratiques en matière de mobilité. Il y a suffisamment de places de parking ou la desserte en transports publics est bonne, alors pourquoi agir ?
- **Le manque de responsabilité :** L'entreprise n'a pas d'objectifs en

matière de climat ou de durabilité et personne n'est responsable de la mobilité, à moins qu'il n'existe une flotte de véhicules appartenant à l'entreprise.

- **La direction ne reconnaît pas la pertinence :** Par rapport à d'autres thèmes, la mobilité n'a souvent qu'une importance mineure. De plus, la direction n'est souvent pas prête à assumer les coûts qui en découlent.
- **Le manque de connaissances :** De nombreuses personnes ne connaissent pas l'impact de leur comportement de mobilité. De plus, en raison des coûts cachés, il y a souvent une perception erronée des coûts de la voiture, contrairement aux transports publics.

- **Les habitudes :** Inciter les collaborateurs et collaboratrices à changer de comportement est probablement le plus grand obstacle. De nombreuses personnes sont habituées à faire leur trajet pendulaire en voiture et ne peuvent pas s'imaginer faire autrement. De plus, beaucoup ne sont pas ouverts à de nouvelles formes de mobilité, comme les offres à la demande ou les vélos en libre-service.

- **Situation de départ difficile :** Chaque entreprise présente des défis différents en raison de sa localisation, de son domaine d'activité ainsi que du lieu de résidence et des attitudes de ses employées et employés. <



### Conseil de sumo

sumo a montré que les discussions sur les défis sont précieuses et font avancer tout le monde. Les entreprises ne peuvent que profiter de l'échange d'informations sur les idées, les mesures et les connaissances ou des projets communs avec des entreprises voisines et, le cas échéant, faire des économies. Le grand avantage : Sur le thème de la mobilité, on n'est pas en concurrence avec d'autres entreprises.



Le présent livret offre des conseils pratiques et des bases essentielles. Il est issu du projet pilote et ne prétend pas être définitif. Il y a encore beaucoup à faire !



« La page suivante présente encore plus de défis à relever pour promouvoir la mobilité durable dans les entreprises. Certaines d'entre elles vous semblent-elles familières ? »

De nombreuses entreprises sont confrontées à différents défis lorsqu'elles souhaitent promouvoir la mobilité durable. Il est important d'identifier les points sur lesquels il est possible d'agir. Lisez les cases et réfléchissez à la mesure qui pourrait y remédier.

« J'aimerais bien voyager en train, mais l'avion est nettement moins cher ! »



## Manque d'incitations

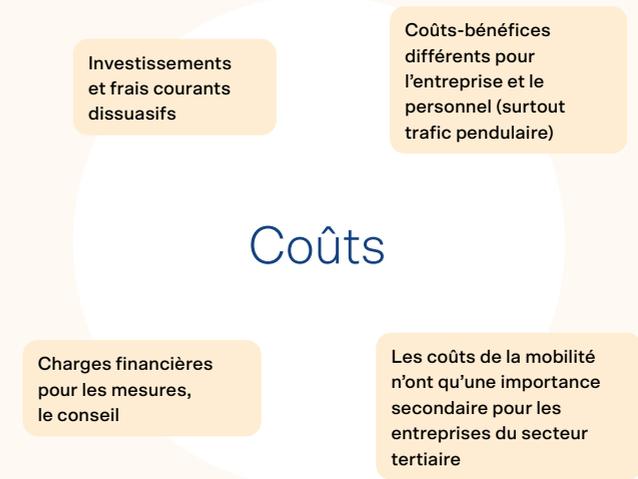


## Mauvaises incitations

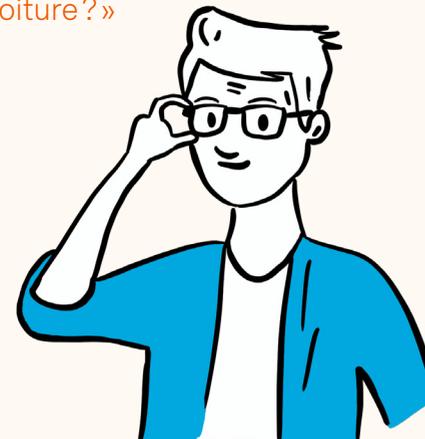


« Pourquoi devrais-je acheter un abonnement de transports publics si je possède de toute façon une voiture ? »

## Coûts



## Ignorance



### 3. Pourquoi le sujet est-il intéressant pour toutes les entreprises

Afin que l'objectif zéro net de la Suisse puisse être atteint, la stratégie climatique à long terme de la Suisse prévoit que les transports ne produisent plus d'émissions en 2050.

**Tôt ou tard, aucune entreprise ne pourra éviter de repenser ses émissions de CO<sub>2</sub> et, par conséquent, sa mobilité. Même sans pression politique sous la forme de menaces de lois, de taxes et d'interdictions, il existe de nombreuses bonnes raisons de se pencher sur le sujet, par exemple :**

- Économie des coûts liés à la mobilité d'entreprise (p. ex. en économisant les frais d'exploitation tels que les places de parking, les dépenses de carburant, etc.)
- Gestion optimisée des places de stationnement et des véhicules
- Augmentation de la satisfaction et de la motivation et amélioration de la santé des employées et employés
- Encourager les échanges sociaux entre les employées et employés
- Renforcer l'attractivité en tant qu'employeur
- Image d'entreprise responsable
- Moins d'accidents sur le trajet domicile-travail
- Réduction du nombre de jours de maladie au sein du personnel
- Amélioration du bilan carbone
- Réduction de la consommation de ressources



« Pourquoi est-il intéressant de mettre en place des mesures de promotion de la mobilité durable ? »



#### Comment convaincre les décideurs et décideuses ?

Pour modifier durablement la mobilité dans une entreprise, le soutien de la direction sur ce thème est une condition sine qua non. Dans l'idéal, la direction agit comme un modèle, engage suffisamment de ressources et est ouverte aux idées et mesures innovantes. Dans la réalité, c'est rarement le cas. Dans la pratique, la direction est souvent occupée par de nombreux autres sujets ou ne voit pas la nécessité d'agir.

Plus les avantages peuvent être présentés concrètement à une direction (avec des chiffres et des faits), plus il y a de chances de pouvoir la convaincre de jouer un rôle de pionnier. Souvent, ce sont surtout les arguments suivants qui sont décisifs :

- Aspects économiques (économies de coûts grâce à la réduction des dépenses en carburant, augmentation de l'efficacité grâce à des modèles de travail flexibles, etc.)
- Avantages concurrentiels (amélioration de l'image et de la réputation, attractivité pour de jeunes talents)
- Aspects réglementaires et juridiques (futures législations et réglementations environnementales, [programmes de soutien](#), etc.)

**Pour s'inspirer : Le format [CEO4Climate de Swissscleantech réunit des entrepreneurs et entrepreneuses conscients des enjeux climatiques.](#)**

## 4. Par où commencer? Comment s'organiser?

Au cours de la phase pilote de sumo, nous avons identifié différents facteurs de réussite qui conduisent à une gestion de la mobilité qui fonctionne avec des mesures efficaces :

- **Définir la responsabilité :** Une personne ou un groupe de travail doit prendre la responsabilité du thème de la mobilité. Selon la taille et la structure de l'entreprise, ces personnes proviennent par exemple des ressources humaines, de la durabilité / RSE / responsabilité environnementale, du Facility Management ou de la direction.
- **Impliquer la direction de l'entreprise :** Le mieux est de le faire dès le début. Dans l'idéal, la promotion de la mobilité durable devrait être définie comme un objectif clair. En outre, prévoir un budget suffisamment tôt pour que le travail ne soit pas vain.
- **Connaître la mobilité et les besoins :** Le comportement en matière de mobilité et les souhaits des collaborateurs et collaboratrices peuvent être recueillis à l'aide d'une enquête (voir [exemple de questionnaire](#)). Il en va de même pour les déplacements des clients et clientes. Une analyse des données de mobilité ou des trajets pendulaires peut également être pertinente. Pour cela, il est utile de solliciter l'aide de conseillers ou conseillères en mobilité.
- **Impliquer les collaborateurs et collaboratrices :** Sur la base de l'analyse, un plan de mobilité peut être élaboré avec des mesures appropriées. Si les employées et employés sont impliqués (p. ex. lors de la définition des mesures), le concept rencontrera moins de résistance par la suite. Leur implication ne doit toutefois pas avoir lieu qu'une fois. Une enquête annuelle sur le comportement en matière de mobilité et la satisfaction par rapport aux mesures existantes est par exemple judicieuse.
- **Choix des mesures à prendre :** Pour les petits budgets, il est judicieux de commencer par des mesures incitatives telles que des réductions sur les transports publics, la mise à disposition de vélos électriques appartenant à l'entreprise ou un abonnement de carsharing. Par la suite, il est également possible de travailler avec des règlements et des interdictions (p. ex. des restrictions de stationnement ou des augmentations de tarifs).
- **Tester les mesures :** Il est judicieux de tester les mesures au préalable ou de les introduire temporairement dans un premier temps afin de les adapter ou de les remplacer par d'autres mesures.

- **Planifier la communication :** Il faut déjà bien communiquer lors de l'enquête et de l'implication des collaborateurs et collaboratrices. Dès que des mesures sont introduites, il est encore plus important qu'elles soient présentées de manière claire et compréhensible pour toutes et tous. Il en va de même pour les nouveaux employés et employés ou, le cas échéant, pour les partenaires et les clients et clientes. La communication externe joue

également un rôle important, par exemple lors de la publication d'offres d'emploi.

- **Processus d'amélioration continu :** La gestion de la mobilité ne doit pas être considérée comme une tâche ponctuelle, mais comme un processus à long terme. Il vaut la peine de vérifier régulièrement l'effet des mesures et de repenser et optimiser périodiquement le plan de mobilité.

« En tant qu'entreprise de services, nous avons dans la gestion de la mobilité un levier important pour la durabilité et la satisfaction des collaborateurs et collaboratrices. Dans ce domaine, il existe déjà de nombreuses mesures éprouvées que l'on peut mettre en œuvre en les adaptant à l'entreprise. L'important est de passer à l'action. »

Sarah Wüest, wamag ag



### Conseil de sumo

Pour que la responsabilité ne repose pas sur une seule personne, il est judicieux de constituer un groupe de travail. La Hirslanden Klinik St. Anna à Lucerne dispose d'un tel groupe de travail, dans lequel sont représentées

des personnes des RH, du controlling, de la réception ainsi que des directions de projet de divers domaines. De plus, une personne de la direction y est également représentée, ce qui permet de raccourcir les prises de décision.

## 5. Quelles sont les mesures qui conviennent à mon entreprise ?

Un plan de mobilité se compose d'un ensemble de mesures. La conception et la mise en œuvre précises varient d'une entreprise à l'autre, car les situations de départ et les ressources disponibles sont très différentes.

### Push et Pull – un mix est nécessaire

Par mesures « push », on entend des règlements et des interdictions qui rendent le trafic automobile (ou les voyages en avion) moins attractif. Par exemple, la suppression de places de parking, l'augmentation des tarifs de stationnement ou la limitation de l'utilisation des places de parking aux personnes qui ont un long trajet domicile-travail à effectuer. Beaucoup de choses peuvent être réglées par le règlement des frais. Les mesures « pull » jouent sur les systèmes d'incitation et favorisent un comportement durable. Il s'agit notamment de réductions sur les transports publics, de l'utilisation gratuite de vélos (électriques), de l'autopartage (carsharing), du covoiturage, ainsi que d'actions de mobilité comme « bike to work ». La plupart des gens réagissent très positivement aux systèmes d'incitation, c'est pourquoi les mesures « pull » sont appréciées. Toutefois, l'impact des mesures « push » est souvent nettement plus élevé. Il convient de noter que les mesures « push » nécessitent une

très bonne communication lors de leur introduction. Lors de la première élaboration d'un plan de mobilité, il peut être judicieux de commencer par des mesures « pull ».

### Il n'est pas nécessaire de réinventer la roue !

Il existe déjà d'innombrables bons exemples de mesures et des indications claires sur leur mise en œuvre (voir la liste des liens en page 32-33). Sur [Mobil-service](#), vous trouverez divers exemples pratiques d'entreprises qui expliquent comment différentes mesures peuvent être combinées. Utilisez les approches existantes et essayez de les adapter dans votre entreprise.

On objecte souvent que les PME ont peu de ressources et qu'il n'est pas possible de mettre en place une gestion globale de la mobilité. Plusieurs bons exemples prouvent que même avec des moyens limités, il est possible de faire certaines choses, comme chez wamag :

### Gestion de la mobilité wamag (été 2024)

- 40 collaborateurs et collaboratrices, bureaux à Sursee et Lucerne
- Actif dans les domaines du management, du conseil, de la communication, de la fiduciaire
- Mobilité intégrée dans le thème de la durabilité (analyse réalisée avec esg2go, ce qui a permis d'identifier la mobilité comme champ d'action)
- Une personne responsable de la durabilité / mobilité (environ 10 %)

### Mesures :

- Planification par phases de changement de comportement (voir chapitre 6)

- Analyse de la situation actuelle et des trajets domicile-travail
- Fiche d'information pour les nouveaux employés et employés
- Conférence sur la mobilité / événement social (possibilité d'événements ultérieurs)
- Abonnement à l'essai aux transports publics via Passepartout
- Participation à « bike to work »
- Réduction de l'offre de places de stationnement (plus de places gratuites)
- Introduction d'un forfait de mobilité (avantage pour tous les moyens de transport)



## Conclusion

- Les ressources nécessaires restent limitées et les économies réalisées grâce à la suppression des places de parking peuvent être directement investies dans le forfait de mobilité.
- Il existe de nombreuses mesures possibles qui peuvent être mises en œuvre. Certaines sont réalisables même sans ressources financières importantes.
- Le concept est encore jeune, l'effet des mesures est désormais mesuré et les mesures sont adaptées si nécessaire. L'introduction a toutefois été très bien accueillie par le personnel.

Un autre exemple de plan de mobilité simple et très clair est celui d'Herzog Elmiger. L'entreprise a différents abonnements basés sur le moyen de transport que l'on utilise habituellement pour se rendre au travail. Si l'on utilise un moyen de transport durable, on reçoit 500 francs par an sous la forme d'un bon pour un abonnement de transports publics ou un magasin de sport. Si l'on utilise les TIM, une place de parking est mise à disposition, gratuitement pour les deux-roues motorisés, payante pour les voitures. Un [aperçu des abonnements](#) est consultable à ce lien.

## Laissez-vous inspirer par les mesures possibles !

### Transports publics

Mise à disposition d'informations sur l'offre de transports publics et les offres Park+Ride et Bike+Ride

(Co)financement de liaisons spéciales de transports publics telles que des navettes complémentaires

Discuter des besoins avec la commune d'implantation et le prestataire de transports publics, p. ex. des arrêts supplémentaires pour le site de l'entreprise

Publier des informations sur les horaires pour les employés et employées et les clients et clientes (p. ex. écrans avec les heures de départ)

Fournir aux nouveaux collaborateurs et nouvelles collaboratrices un kit de démarrage pour les transports publics (toutes les informations, y compris les réductions, éventuellement un abonnement à l'essai, etc.)

Faire coïncider les horaires des réunions avec les horaires des transports publics

Invitations à des réunions ou à des manifestations avec informations sur l'accès par les transports publics

Incitations financières (contribution à l'abonnement)

### Formes de travail flexibles

Permettre le télétravail

Compensation financière pour l'équipement / le mobilier nécessaire dans le bureau à domicile

Planifier les réunions internes afin que les jours de télétravail soient compatibles

Permettre aux collaborateurs et collaboratrices de travailler lors des déplacements

### Utilisation flexible de la voiture

Encourager le covoiturage par une page de mise en relation sur l'Intranet

Mise à disposition d'un service de taxi (en cas de travail en shift / en rotation) ; ou pour les personnes à mobilité réduite

Placer des places de parc pour le carsharing ou le covoiturage à des endroits attractifs

### Gestion du stationnement

Introduction de la gestion des parkings (bien combinable avec le bonus de mobilité)

Fixer les tarifs en fonction des prix du marché. Echelonnement en fonction du temps économisé par l'employé par rapport au trajet en TP

Tout simplement : Faire payer le stationnement

Rendre les places de stationnement dans les parkings souterrains plus chères que les places non couvertes, les places réservées fixes plus chères que les places réservées au covoiturage

Critères d'attribution : Le personnel travaillant à proximité n'est pas autorisé à utiliser les places de stationnement, ou alors uniquement le personnel qui en a besoin

Systèmes de contrôle comme les cartes de stationnement, les vignettes ou les systèmes de barrières

### Bonus de mobilité

Bonus pour toutes celles et ceux qui se rendent au travail sans voiture, p. ex. sous forme de Rail check CFF, de chèques Reka, de bons ou d'argent liquide

Financement du bonus par les recettes des places de stationnement sans incidence sur les coûts

### Conduite économique

Prise en charge des frais de cours pour les employées et employés

Rédiger une fiche d'information sur la conduite économe en énergie et la communiquer au personnel

Organiser des cours / coachings sur la conduite économique et écologique (EcoDrive)

Récompenser l'éco-conduite par un bonus

### Acquisition / électrification de véhicules

Soutien à la création de stations de recharge privées

Marquage de véhicules équipés de technologies de propulsion alternatives

Examiner les alternatives à l'achat de nouveaux véhicules (p. ex. partage, vélos électriques, voyages en train)

Offrir des incitations financières pour l'achat de véhicules privés économes en énergie et respectueux de l'environnement

Intégration des coûts de carburant, d'entretien, de parking et d'administration dans le calcul des coûts / bénéfices

Communiquer des informations sur les véhicules économes en énergie aux collaborateurs et collaboratrices pour l'achat d'une voiture privée

Établir des critères d'achat concernant l'efficacité énergétique, l'écologie et la sécurité

Envisager une utilisation plus efficace des véhicules existants

Mise en place de stations de recharge sur le site de l'entreprise

### Infrastructure pour les piétons et les cyclistes

Contrat de service avec un atelier vélo mobile ou local pour les vélos d'entreprise et les vélos privés

Mise à disposition de places de stationnement signalées pour les vélos d'entreprise, y compris des stations de recharge pour vélos électriques

Verser un bonus de mobilité également aux piéton-ne-s et aux cyclistes

Vestiaires avec douches et espaces de rangement pour les casques et les imperméables

Engager des coursiers à vélo pour les transports

Proposer une pompe à vélo, une remorque à vélo, un casque, une protection contre la pluie

Créer des voies piétonnes et cyclables directes et sûres sur le site de l'entreprise, y compris une signalisation claire

Annoncer à la commune le besoin de liaisons piétonnes et cyclables sûres et directes vers les arrêts de transports publics.

Création de places de stationnement pour vélos, idéalement près de l'entrée, couvertes, éclairées et sécurisées pour les vélos plus chers.

### Vélos d'entreprise

Leasing de vélos ou utilisation d'une offre de vélos en libre-service

Gestion de la flotte pour garantir la disponibilité des vélos

Acquisition de vélos, vélos électriques et vélos-cargos électriques pour les déplacements professionnels et les petits transports

Prêt gratuit de vélos et de vélos-cargos le week-end

Abonnement annuel à une vélostation (si disponible) à l'arrêt de transports publics pour les vélos d'entreprise

Équipement adéquat des vélos (paniers, sacoches, lumière, antivol)

Utilisation des vélos de l'entreprise à des fins publicitaires

Entretien par l'atelier de l'entreprise ou par un prestataire de services externe

### Actions en faveur de la mobilité piétonne et des cyclistes

Organiser des journées d'essai de vélos (focus sur les vélos électriques)

Participation au challenge « bike to work » ou au concours « Prix Vélo »

Remise à prix réduit d'accessoires pour vélos aux employées et employés (antivols, outils, casques, protection contre la pluie)

Journée d'action vélo, semaines d'action, exposition / présentation de vélos et de vélos-cargos et d'accessoires

Journée de réparation de vélos, contrôle régulier des vélos, événements d'équipe avec vélo

Promotion de la marche à pied avec des randonnées, du jogging à midi

Organiser un déjeuner pour tous les employées et employés qui viennent au travail à vélo

Réalisation d'actions de comptage de pas

Action « 2 jours sur 5 à vélo » avec récompense pour les employées et employés qui font du vélo le plus souvent possible

### Règlement des frais, budget de mobilité

Pour les voyages d'affaires, définir qu'ils doivent être effectués en train (p. ex. jusqu'à 6h de voyage)

Adapter le règlement des frais afin que les véhicules d'une flotte externe soient utilisés en priorité pour les déplacements professionnels en voiture.

Définir des principes de base : Éviter les déplacements, si possible en transports publics / vélo, réglementer les déplacements en voiture et en avion

Financer un AG aux collaborateurs et collaboratrices qui se déplacent beaucoup en train pour des raisons professionnelles.

Rembourser un billet de 1ère classe pour les trajets professionnels en train à partir d'une certaine distance

Accorder une indemnité kilométrique ou un forfait vélo aux employées et employés qui utilisent leur vélo privé pour des raisons professionnelles

Financer l'abonnement demi-tarif des employées et employés

L'utilisation de la voiture ou de l'avion pour les déplacements professionnels doit être approuvée en interne

Rembourser les trajets en voiture uniquement s'ils ne peuvent pas être effectués en transports publics

Vérifier la nécessité des déplacements professionnels, les remplacer si possible par des vidéoconférences

### Communication, sensibilisation

En général : Impliquer le personnel dans la définition et l'élaboration des mesures (surtout la gestion du stationnement)

Organiser des journées de la mobilité et des semaines d'action

Inciter de manière ludique à changer de mode de transport grâce au jeu-concours « Mobility-Jackpot »

Action vélo / transports publics au lieu de la voiture (31 Days / Luzernmobil Challenge)

Publier des témoignages de « personnes en reconversion » ou de dirigeants qui servent de modèles

Fournir aux nouveaux collaborateurs et nouvelles collaboratrices les informations sur la mobilité active, y compris les mesures, les avantages, le règlement des frais.

Inscription sur les vélos de l'entreprise de la mention « nous nous déplaçons écologiquement »

Organiser des échanges d'expériences (sur le covoiturage, le vélo, la mobilité électrique, etc.)

Source : Ces données sont basées sur les fiches thématiques « Mobilitätsmanagement für Unternehmen » de aargaomobil

## 6. Que faisons-nous, pourquoi le faisons-nous et comment pouvons-nous le changer durablement ?

Ce chapitre a pour but de comprendre ce qui motive le comportement humain et ce que cela signifie en termes de mobilité durable dans les entreprises. Commençons par la théorie, que la Haute école de Lucerne et Affective Advisory ont compilée pour sumo : En principe, un changement de comportement se fait en 5 phases, au cours desquelles différentes mesures sont utiles.

### Phase 1: Attention

Il s'agit d'attirer l'attention sur un thème. Cela se fait par exemple par le biais d'une vaste campagne de communication.

### Phase 2: Réflexion préliminaire

Le comportement actuel est reconsidéré. Un souhait de changement de comportement est développé. Par exemple, par des mesures de communication informatives.

### Phase 3: Intention

Les avantages et les inconvénients d'un nouveau comportement sont évalués. Des intentions concrètes sont obtenues par la motivation. Par exemple avec le « slowUp Zürichsee » ou avec un Opinionleader.

### Phase 4: Action

Un nouveau comportement est mis en pratique. Pour que l'action ait lieu, il faut les conditions cadres nécessaires (places de stationnement pour vélos, stations de pompage, possibilité de télétravail, liaison par les transports publics, etc.)

### Phase 5: Habitude

Un nouveau comportement devient une habitude. Il s'agit de contrer les obstacles et de résister à la tentation de retomber dans les anciennes habitudes. Cela se fait par exemple avec des réactions positives et des stratégies orientées vers la communauté (p.ex. « bike to work »).

## Comment puis-je utiliser les approches comportementales pour obtenir un changement de comportement ?

### Augmenter la fluidité



Créez un accès facile aux formes de mobilité durable et minimisez les barrières. Exemple : Évitez les processus compliqués et encouragez les utilisations intuitives (p.ex. les applications mobiles).

Exemple : Introduisez un renouvellement mensuel de l'abonnement de stationnement, réduisez les places de stationnement et introduisez des prix dynamiques pour les places de stationnement.



### Établir des comparaisons et des normes

Rendez possible des compétitions ludiques et des comparaisons entre les équipes, par exemple en établissant des classements et en mettant en évidence les tendances. Exemple : Participez au défi annuel « bike to work ».

### Donner un feedback



Renforcez le comportement souhaité par un feedback positif qui fait plaisir et amène de bons sentiments. Exemple : Montrez votre appréciation, récompensez, contextualisez les économies de CO<sub>2</sub> (p.ex. dans les tasses de café) et visualisez les contributions individuelles.

### Augmenter la saillance



Mettez en avant la mobilité durable au quotidien. Exemple : Marquez de manière visible les places de stationnement pour les voitures ou les vélos (électriques) et réservez-leur les meilleures places à cet effet.

### Prendre en compte le contexte



Concevez l'offre en fonction des besoins individuels et des conditions cadres sur place. Exemple : Tenez compte des infrastructures de transports publics existantes, des habitudes et des distances individuelles de déplacement, des facteurs géographiques et des autres besoins.



### Utiliser la friction de manière ciblée

Augmentez de manière ciblée les obstacles aux comportements indésirables, par exemple le trafic individuel motorisé.





### Rendre les effets négatifs perceptibles

Identifiez les principaux points noirs et mettez l'accent sur les effets négatifs perceptibles.

Exemple: Soulignez les aspects négatifs du transport individuel motorisé (p.ex. temps non utilisé, entretien, recherche de places de parking, embouteillages, etc.), évitez le langage polarisant et non inclusif («shaming») comme par exemple présenter les cyclistes ou les électromobilistes comme un groupe individuel.

### Souligner l'efficacité des résultats et l'efficacité personnelle

Augmentez la perception que la mobilité durable est efficace et que tout le monde peut y contribuer. Exemple: Décomposez l'impact en grandeurs connues et commencez par des mesures simples.



### Confirmer et récompenser le comportement cible



Après le passage à une forme de mobilité durable, récompensez le comportement souhaité et motivez ainsi son exécution répétée. Exemple: Introduisez des réductions, permettez l'utilisation privée de vélos électriques, de voitures électriques, etc., écrivez des articles dans des publications, etc.

Ces 9 approches peuvent être utilisées comme outils dans les différentes phases d'un changement de comportement, afin de faire progresser les personnes cibles à l'étape suivante.



## Conseil de sumo

Grâce à des composantes ludiques, il est souvent plus facile de motiver les employés et employées à modifier leurs pratiques de mobilité. Il peut s'agir par exemple d'un système de points comme

les Ecopoints, qui peuvent être échangés contre des primes. Les concours et les défis tels que bike to work ou le 31 Days Challenge sont également utiles.

Que retenons-nous maintenant du comportement humain en matière de mobilité et comment le gérons-nous?

### Pour les personnes, il est important de savoir si et comment les autres se comportent.

Présentez les stratégies et les mesures d'autres entreprises comparables. Illustrez par des exemples positifs ce qui est possible et comment d'autres entreprises en profitent déjà.

### Les gens essaient souvent d'éviter les sentiments négatifs, c'est pourquoi les expériences négatives peuvent renforcer leur volonté d'adaptation.

Attirez l'attention sur les aspects négatifs du transport individuel motorisé (p.ex. embouteillages, coûts cachés, entretien des infrastructures, inconvénients personnels tels que le stress, etc.) sans dénigrer qui que ce soit.

### Plus les gens pensent que certaines mesures sont efficaces, plus ils sont prêts à s'y engager.

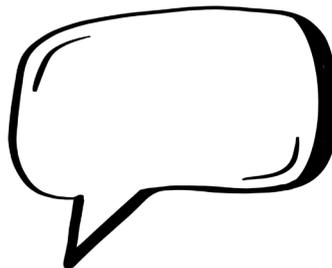
Communiquez de manière simple et compréhensible les avantages de la mobilité durable. La pertinence globale pour l'entreprise individuelle doit être claire.



## Conseil de sumo

Lors d'un changement d'emploi ou de lieu de travail, les collaborateurs et collaboratrices doivent inévitablement reconsidérer leurs habitudes de déplacement. C'est le moment idéal pour essayer de nouvelles formes de mobilité durables.

## 7. Pourquoi la communication est-elle si importante ?



L'introduction de la mobilité durable des personnes dans une entreprise est un sujet émotionnel et sensible et un processus de longue haleine qui nécessite une planification minutieuse et une communication constante. Étant donné que le comportement des personnes en matière de mobilité est très individuel et dépend des attitudes personnelles, des valeurs et d'autres facteurs individuels, il n'existe pas de recette universelle pour le succès. Mais les points suivants sont fondamentalement importants :

### 1. Sensibiliser au sujet

Expliquez l'importance de la mobilité durable en termes d'environnement et de santé. Mettez l'accent sur les avantages en montrant comment elle contribue à améliorer la santé, la satisfaction au travail et l'efficacité dans l'entreprise (cadre positif). Utilisez les canaux de communication internes tels que l'intranet, la newsletter, les séances d'information et les réunions pour sensibiliser les collaborateurs et collaboratrices et les informer suffisamment tôt sur le processus, les motiver et les impliquer de manière ciblée. Cela peut par exemple prendre la forme d'un groupe de travail (voir chapitre 4, page 14-15). Idéalement, la direction agit en tant que modèle.

### 2. Accompagner la mise en œuvre par la communication

Rassemblez toutes les informations sur la mobilité durable en un seul endroit. Cela comprend les objectifs, les mesures existantes et prévues, les progrès et les réussites. Faites des mises à jour régulières et répondez aux questions des collaborateurs et collaboratrices. Les canaux appropriés sont par exemple l'intranet, les panneaux d'information dans les espaces communs comme les cantines et les salles de pause ou les séances d'information.

### 3. Mesurer l'impact et communiquer les réussites

Fixez des objectifs, communiquez-les et mesurez l'impact à l'aide de données (p.ex. comptage de l'utilisation des places de parking, nombre d'abonnements de transports publics) ou d'un sondage. Partagez régulièrement les résultats obtenus avec les collaborateurs et collaboratrices. Il est judicieux d'intégrer la mobilité, par exemple, dans une enquête annuelle portant également sur la satisfaction et l'utilisation des mesures.

### 4. Communiquer vers l'extérieur et utiliser les réseaux ainsi que les partenariats

Communiquez les succès et les enseignements sur des canaux externes (médias sociaux, newsletters, articles de presse, etc.). Cela renforce l'attractivité en tant qu'employeur et peut inspirer d'autres entreprises. Rejoignez des réseaux et des initiatives afin d'échanger avec d'autres entreprises et d'apprendre les unes des autres. Collaborez avec d'autres acteurs pour relever les défis que vous ne pouvez pas changer vous-même en tant qu'entreprise (p.ex. avec les transports publics, les fournisseurs de solutions de mobilité, les communes, etc.).



## Conseil de sumo

**Restez juste et équitable avec tous les groupes d'intérêt tout au long du processus et ne jugez personne vis-à-vis d'un certain comportement. Soyez conscient-e que tout le monde ne sera pas enthousiaste dès le début (les**

**changements ne sont jamais faciles), mais n'abandonnez pas tout de suite si vous rencontrez du scepticisme au début (il faut avoir la peau dure). Soyez ouvert-e aux optimisations ou aux changements justifiés.**

## 8. L'essayer, c'est l'adopter

Lors d'un webinar sur le thème « apprendre de ses échecs », nous avons demandé à la communauté sumo quelle était la plus grande erreur ou le plus grand obstacle qu'elle avait rencontré jusqu'à présent dans la gestion de la mobilité. Voici ce qui a été noté, entre autres :



« failure is success in progress »  
(l'échec est le succès en cours de réalisation)

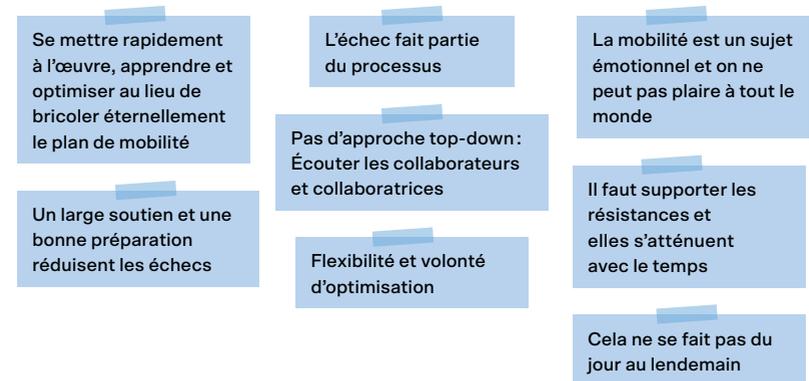
On a souvent l'impression qu'un projet doit être parfaitement conçu pour pouvoir être mis en œuvre. Or, dans la gestion de la mobilité, il est possible de tester des mesures, de les évaluer et de décider ensuite si cela vaut la peine de les mettre en place. Les comportements ne sont pas toujours prévisibles.

Nous avons ainsi eu une fois une entreprise chez sumo qui nous a raconté que la première version du plan de mobilité

n'avait pas du tout été bien accueillie par les collaborateurs et collaboratrices, car elle n'était pas équitable et ne créait pas de valeur ajoutée pour toutes les situations de départ. Grâce au feed-back des employés et employées, le plan a été remanié et différents abonnements ont été définis pour différents besoins. Aujourd'hui, le plan est appliqué avec succès.



À la fin du webinar, nous avons demandé aux participants et participantes ce qu'ils retiennent et trouvent important dans l'échec et l'expérimentation :



**PS :** Il est tout à fait normal que certaines mesures ne fonctionnent pas ou ne soient pas utilisées. Beaucoup de choses demandent du temps.



### Conseil de sumo

Il vaut la peine de refléter les idées pour la gestion de la mobilité avec des personnes externes. Demandez par

exemple à des entreprises voisines si quelqu'un s'occupe de mobilité chez elles et échangez vos idées.



## 9. Que pouvons-nous retenir?

### Pourquoi la mobilité durable est-elle importante?

Il est de plus en plus important pour les entreprises de réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub>, non seulement en raison de la législation, mais aussi pour des raisons économiques et sociales. La mobilité durable peut par exemple réduire les coûts, améliorer l'image de marque et rendre les entreprises plus attractives pour les professionnels et professionnelles.

### Pourquoi est-ce plus difficile que prévu?

De nombreuses entreprises sont confrontées à divers obstacles dans la promotion de la mobilité durable, comme le manque de pression pour agir et le manque de responsabilité, le manque de connaissances ou les modèles de comportement habituels. À cela s'ajoute la diversité des contextes (localisation, taille, domaine d'activité, etc.) des entreprises.

### Changement de comportement et communication

Un changement de comportement durable se fait en plusieurs étapes: De l'attention à l'action et à l'habitude, en passant par la réflexion préalable et l'intention. Les entreprises devraient utiliser des approches comportementales pour accroître la motivation et l'acceptation. Une communication loyale, transparente et constante est essentielle à cet égard.

### Apprendre de ses erreurs et ne pas réinventer la roue

Les échecs font partie du processus. Il est important de tester les mesures, de demander un feedback, de procéder à des ajustements et de faire preuve de persévérance. En outre, l'échange avec d'autres entreprises peut apporter un éclairage précieux et de nouvelles idées.

Il n'est pas toujours nécessaire de réinventer la roue. En utilisant les connaissances, modèles, etc. existants, en s'inspirant de bons exemples (voir pages 19-21 et 32-33) et en s'appuyant sur eux, on économise beaucoup de temps et d'argent.



### Facteurs de succès pour une gestion de la mobilité réussie dans les entreprises

- **Responsabilités**: Il est essentiel de définir clairement les responsabilités en matière de mobilité au sein de l'entreprise (p. ex. par le biais d'un groupe de travail).
- **Participation**: Un soutien précoce de la part de la direction ainsi qu'une implication ciblée des collaborateurs et collaboratrices lors du développement et de la mise en œuvre des mesures réduisent la résistance et aident à l'implémentation et à l'ancrage dans le quotidien de l'entreprise.
- **Analyse des comportements de mobilité**: Les enquêtes et les analyses permettent d'identifier les besoins et de planifier des mesures appropriées.
- **Communication**: Une communication claire et continue est essentielle pour augmenter l'acceptation. Il convient d'utiliser un cadrage positif pour mettre en avant les avantages tels que la santé, les économies de coûts et l'efficacité.
- **Un mélange de mesures « push » et « pull »**: Alors que les mesures « push » rendent le trafic automobile moins attractif, les mesures « pull » (p. ex. réductions sur les transports publics, covoiturage) encouragent un comportement durable.
- **Processus d'amélioration continue**: La gestion de la mobilité doit être considérée comme un processus à long terme, testé, adapté et optimisé en permanence.

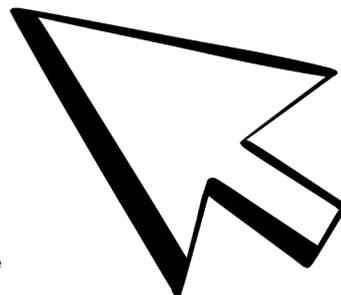


## Conclusion

La promotion de la mobilité durable dans les entreprises est un processus complexe mais gratifiant. Avec la bonne stratégie, un leadership engagé et une communi-

cation claire, les entreprises peuvent rendre leur mobilité plus durable et contribuer au zéro net tout en bénéficiant de nombreux avantages.

## 10. Où trouver plus d'informations ?



### Recueils de connaissances et d'exemples pratiques :

- [Mobilservice](#) – Plateforme pour la mobilité
- [CHACOMO](#) – Alliance suisse pour la mobilité collaborative
- [SuisseEnergie](#) – Mobilité durable dans les entreprises
- [clevermobil](#) – Une mobilité intelligente et durable (allemand)
- [Schrittmacher](#) – La mobilité gagne (allemand)
- [Luzernmobil](#) – Exemples pratiques (allemand)
- [mobil gewinnt](#) – Exemples pratiques (allemand)

### Fiches d'information et brochures :

- Factsheet [Mobilité dans les entreprises](#) – SuisseEnergie
- Factsheet [Promotion du vélo](#) – SuisseEnergie
- Brochure [Gestion de la mobilité](#) dans les entreprises – so!mobil (allemand)
- [Guide du planificateur](#) Shared Mobility – SHARE-North Academy (allemand)
- Bande dessinée infographique sur le [tournant de la mobilité](#) – Agora Verkehrswende (allemand)

### Conseils en matière de mobilité :

- [Liste de contacts](#) des conseillers spécialisés – Mobility Management Suisse

### Modèles de sondages auprès des employés :

- [Modèle de sondage auprès des collaborateurs](#) – SuisseEnergie
- [Modèle de questionnaire sur la promotion du vélo](#) – SuisseEnergie

### Mobilité électrique :

- [Feuille de route mobilité électrique 2025](#) – SuisseEnergie
- [Factsheet](#) – 10 choses à savoir sur l'électromobilité
- Tout sur [l'électromobilité](#) – SuisseEnergie
- Carte des [stations de recharge](#) – SuisseEnergie

### Outils :

- [Calculateur environnemental](#) pour les transports – SuisseEnergie
- [Calculateur de trajets pendulaires](#) – Luzernmobil (allemand)
- Offres de [mobilité partagée](#) en temps réel – OFEN
- [Boîte à outils mobilité pendulaire](#) – Energieinstitut Vorarlberg (allemand)

### Soutien aux projets :

- Programme de soutien de [mobilité durable](#) – SuisseEnergie
- Programme de soutien d'[infrastructure de recharge](#) – RechargeAuPoint
- [Programmes de subvention suisses pour l'énergie et la mobilité](#) – Francs Energie

### Aperçu des offres :

- [Trafikguide](#) – Aperçu des offres

**Remarque :** Il n'existe aucune prétention à l'actualité et à l'exhaustivité de la collection de liens.



# 11. Participants et participantes

**sumo** Réseau pour la mobilité durable en entreprise



Un programme de

