

Réseau d'échanges techniques

**Le conseil individualisé pour la
promotion des transports collectifs**

Réunion du 14 11 2013



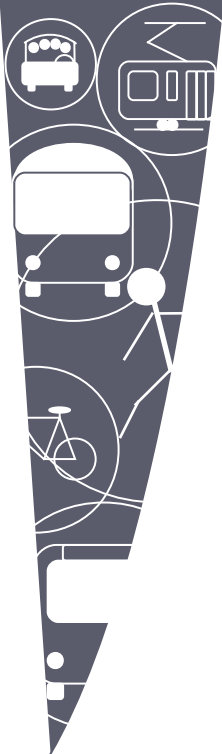
Pourquoi avoir développé un approche individualisé en matière de mobilité ?

Les stratégies de changement des habitudes de déplacement reposent sur :

- L'attraction (fréquence, infrastructure en site propre, temps de trajet)
- La pression (les contraintes)
- La persuasion (informations, des conseils et processus de prise de conscience)

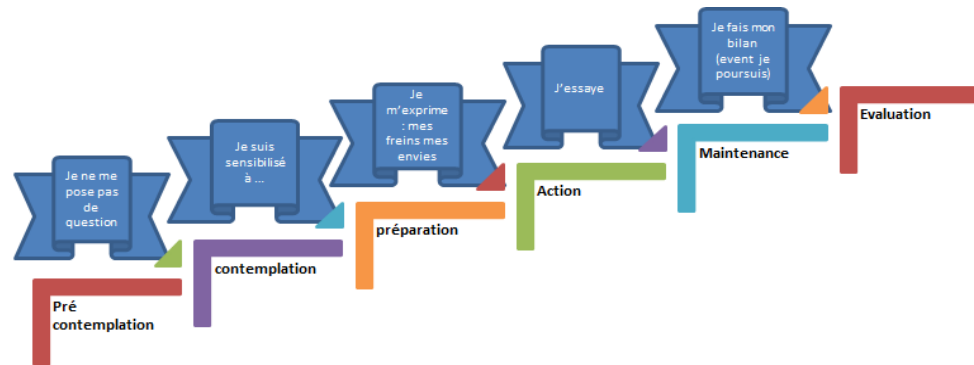
En matière de persuasion, l'approche classique pour inciter au report modal repose sur 4 postulats :

- Les usagers sont une population homogène
- Les usagers basent leurs choix sur les seuls caractéristiques objectives des modes
- Les usagers sont prévisibles : ils basent leurs choix sur les caractéristiques décrites
- Les usagers sont analytiques : ils évaluent en continu les modes et adaptent leurs comportement en conséquence



Hors cette approche présente des limites

- Le changement de comportement est un mécanisme à plusieurs étapes (modèle transthéorique), il ne se décrète pas **mais il s'accompagne** pour faire passer successivement les individus par les différentes étapes du processus de changement :



- Les individus ne se sont pas homogènes dans leur volonté de changement. Si certains sont déjà sensibilisés ou pratiquent par moment d'autres modes de déplacements, d'autres ne s'interrogent pas encore sur leurs habitudes.
- La rationalité « économique » (minimisation des temps et des couts) ne prend pas en compte les enjeux émotionnels, sociaux et symboliques **qui sont particulièrement importants dans les modes de représentation des déplacements.**

Et du point de vue des utilisateurs ?

- Une adaptation permanente aux contraintes de déplacement (congestion, disponibilités et couts du stationnement, couts) :
 - Nouvel itinéraire ? nouvel horaire ?
 - Nouvel endroit où stationner ?
 - Covoiturage (conjoint, collègue, voisin) ?
 - Utilisation des transports collectifs ?

- Sur 100 utilisateurs potentiels :

Transport en commun	Nouvel itinéraire	Nouvel horaire	Nouveau stationnement	Covoiturage
?? %	x %	y %	z %	c %

$$TC = 100 - x - y - z - c$$

Et pour les ?? % restants ?

il doit :

1. Connaître l'existence d'un service sur cet axe
2. Puis savoir que ce service se rend à un endroit près de sa destination finale
3. s'assurer que les horaires conviennent
4. S'assurer que le tarif convient et connaître les modalités de paiement
5. S'assurer que le service est convenable pour une personne comme moi.
6. Analyser les avantages de changer de mode de transport
7. Trouver l'horaire exact aller et retour
8. Trouver l'itinéraire jusqu'à/ depuis l'arrêt et dans les 2 sens
9. S'informer des endroits où se procurer un titre (et se le procurer)
10. DÉCIDER de faire un essai
11. Evaluer sa satisfaction
12. Être à l'aise avec son choix

Près
de ??%

...
x %..

..

..

.

y %

yz %

Le marketing individualisé vise :

1- à maximiser le nombre de personnes qui envisagent le TC

2- à les accompagner dans leur cheminement

it :

1. Connaître l'existence d'un service sur cet axe

2. Avoir le savoir que ce service se rend à un endroit près de l'origine et de la destination finale

3. S'assurer que les horaires conviennent

4. S'assurer que le tarif convient et connaître les modalités

de paiement

5. S'assurer que le service est convenable pour une personne comme moi.

6. Analyser les avantages de changer de mode de transport

7. Trouver l'horaire exact aller et retour

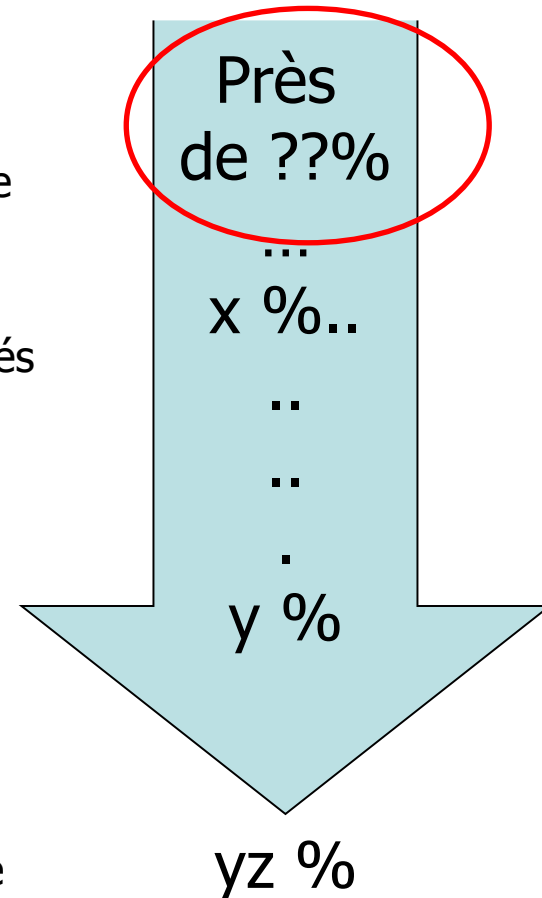
8. Trouver l'itinéraire jusqu'à/ depuis l'arrêt et dans les 2 sens

9. S'informer des endroits où se procurer un titre (et se le procurer)

10. DÉCIDER de faire essai

11. Évaluer sa satisfaction

12. Être à l'aise avec son choix

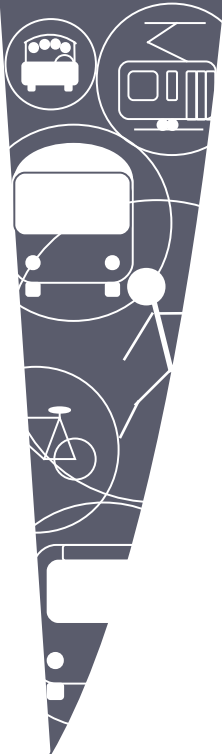


Marketing individualisé : De quoi parle t on ?

Le marketing individualisé (aussi appelé Indimark) est une des approches de management de la mobilité qui consiste en une offre gratuite et à domicile d'information et de conseils personnalisés en mobilité auprès de ménages utilisateurs potentiels des autres modes de déplacement que la voiture individuelle.

Développé en grande partie par le BE allemand Socialdata, il consiste à :

- contacter directement des ménages utilisateurs potentiels des modes de transport durables ;
- les convaincre par entretiens de l'intérêt du changement de leurs comportements dans les déplacements quotidiens ;
- les accompagner, suivre et analyser les changements d'habitudes de déplacements de ces ménages



Quels retours d'expérience ?

- *À Perth Sud, Australie, une 1ère expérimentation de l'Indimark auprès de 383 ménages, soit 865 personnes,*
 - *après l'expérimentation, transfert modal de 6 % de la voiture-solo vers les autres modes.*
 - *Un an après, transfert modal à 7 % des déplacements. (Effet pérenne de l'Indimark ?)*
 - *D'autres effets bénéfiques tels que la diminution des véhicules-km et de la longueur des déplacements, l'amélioration de l'image des transports publics et l'augmentation de l'activité physique quotidienne ont été observés.*
- *En 1996, dans 37 villes européennes (surtout en Allemagne, Italie, France, Portugal, Grande-Bretagne) avec trois approches de distribution de titres : 1) En personne; 2) Courrier; 3) Différenciée (contact auprès des seuls ménages semblant intéressants)*
 - *Taux d'essai global : 21,5 %*
 - *Augmentation moyenne du nombre de déplacements par usager TC (global) : + 7,5 dépl/an*
 - *Amélioration de l'image des organismes de TC auprès des personnes approchées*
 - *Agence métropolitaine de transports (Montréal) ...26,6% de transfert*
 - ...
 - *Ad personam dans 7 villes européennes et notamment à*

Quelques documents de référence

- Le rapport du CERTU réalisé par Socialdata : *Management de la mobilité par le marketing direct – une approche innovante pour changer durablement les comportements dans les déplacements du quotidien*
- travail du CETE méditerranée :
<http://www.cete-mediterranee.fr/tt13/www/IMG/pdf/mktg-mob-certu08>
- http://www.energies-davenir.com/bibliotheque-ea/deplacement_infrastr
- Thèse de Ghislain BOURG :
[L'apport de la communication engageante et des représentations sociales](#)
- Thèse de Anaïs Rocci :
[De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et](#)
- Centre de ressources du Grand Lyon : focus sur les travaux menés en sociologie et en psychologie autour des notions de changement et d'engagement : [Ecologie - De la sensibilisation aux changements de comportement](#)

