

---

**Proposition de communication pour les  
2e Rencontres Francophones Transport Mobilité (RFTM)  
Montréal, 11-13 juin 2019**

**Titre :**

**Expérimentation d'une application mobile de marketing individualisé pour changer les comportements de mobilité**

**Auteur(s) :**

Florence LABARRE, Doctorante, LAET, florence.labarre@ixxi.biz

**Mots-clés :**

Marketing Individualisé, Modèle Transthéorique (TTM), Application mobile

**Résumé :**

Pour encourager le report modal en France, les politiques publiques ont jusqu'à présent porté surtout sur le renfort d'offre de transport et la mise en place de mesures coercitives. Ces actions ont permis de réduire l'usage de la voiture dans les cœurs urbains des grandes villes à partir de 2006 (CERTU, 2012), mais restent un challenge dans les zones périphériques, rurales ainsi que dans les villes moyennes.

L'augmentation des coûts d'exploitation accompagnés d'une baisse de la participation des usagers (UTP, 2016) et de restrictions budgétaires rendent difficile le maintien du renfort d'offres. Les mesures coercitives sont politiquement compliquées à mettre en place, car elles obtiennent rarement l'adhésion des automobilistes, surtout lorsque des solutions alternatives crédibles ne sont pas proposées en parallèle (Alaux, 2011; Gärling and Schuitema, 2007). Dans les années 2000, le marketing individualisé est venu compléter la palette d'outils visant à encourager la réduction de l'autosolisme. Son objectif est d'agir sur le report modal par le biais de la communication, l'information, l'accompagnement, la pédagogie... Il s'agit de créer la demande pour les modes alternatifs chez les ménages.

Cette mesure a l'avantage d'être moins coûteuse que le renfort d'offres, d'être bien accueillie puisqu'elle repose sur une approche positive, et surtout de présenter de bons résultats de transfert modal (réduction en moyenne de 10 % des km) (Certu 2001 ; Chatterjee et al. 2007 ; Bonsall 2009). Toutefois, le marketing individualisé tel qu'il est appliqué aujourd'hui, est coûteux (Rocci and Lagadic, 2018) et chronophage, car il implique l'intervention d'un conseiller mobilité pour informer et accompagner les voyageurs dans leurs changements. Par conséquent, sa mise en œuvre se fait sur un échantillon de taille réduite et sur une période limitée. Les outils numériques permettent l'automatisation de certaines tâches qui pourraient permettre de s'affranchir de ces limites.

Le modèle transthéorique (TTM) (Prochaska and DiClemente, 1983) s'appuie sur les théories du changement de comportement développées en psychologie sociale. D'après ce modèle, changer de comportement se fait en 5 étapes : la pré-contemplation, la contemplation, la préparation, l'action et la maintenance (Prochaska James O. et al., 2008). Selon l'étape à laquelle se trouve l'individu, le changement qu'il doit opérer est différent et, par conséquent, la mesure incitative à appliquer pour l'y aider. La plupart des actions de marketing individualisé concernent le passage à l'action (Bordeaux Métropole, 2017 ; Conseil Régional

---

de Bourgogne, 2012 ; SMTC, 2017). Peu d'études portent sur les étapes de pré-contemplation et contemplation alors qu'elles sont tout aussi importantes puisqu'elles préparent les individus aux mesures portant sur le passage à l'action.

Les actions mises en place pour sensibiliser les individus qui n'ont pas encore l'intention de changer de comportement (pré-contemplation) ou pour les personnes qui ont pris conscience des avantages et des inconvénients de changer de comportement, mais qui ne sont pas encore prêtes à le faire (contemplation) sont des communications larges et peu ciblées (campagnes d'affichage, flyers, campagnes publicitaires dans les journaux et magazines...). Or, la communication ciblée est plus efficace pour changer les comportements (Skinner et al., 1999). Grâce aux outils numériques, il est désormais possible de cibler et contextualiser une communication. Par conséquent, nous avons souhaité tester les possibilités de ce support pour impulser des changements de comportement de mobilité à partir d'une communication ciblée et contextualisée ayant pour but d'agir sur les étapes de pré-contemplation et contemplation.

Afin de vérifier que des messages ciblés facilitent le passage d'une étape du modèle TTM à une autre, une campagne de marketing individualisé a été traduite sur le support digital au travers d'un algorithme nommé Max. Le support digital choisi est une application mobile nommée Emily. Elle permet la recherche d'itinéraire pour la voiture, ainsi que pour les transports en commun, le vélo et la marche à pied. Elle propose également un bilan mobilité (GES, calories, km, dépenses par jour, mois et année). Elle permet surtout de diffuser, à la suite du résultat d'itinéraire voiture, une communication de type publicitaire (image et message) en faveur d'une solution alternative pertinente. L'utilisateur reçoit également ce type de message pour ses déplacements domicile-travail le matin et le soir sous forme de notification. Max, est l'algorithme qui correspond au conseiller mobilité digital. Il définit la communication la plus adaptée à diffuser pour une personne, un trajet et une heure précise. Les messages diffusés mettent en avant les avantages de la solution alternative sans jamais critiquer la voiture. L'objectif est de garder une communication exclusivement positive.

Emily a été expérimentée sur le territoire de Bordeaux Métropole de février à décembre 2018. Les testeurs étaient des automobilistes qui vont au travail au moins trois fois par semaine en voiture et qui possèdent un téléphone Android (version 5.0 minimum). Ils ont été recrutés au travers d'une communication diffusée par 7 entreprises engagées dans une démarche de plan mobilité<sup>1</sup>. Chaque testeur devait dans un premier temps répondre à un questionnaire (121 réponses), qui permettait à la fois d'établir l'étape dans laquelle il se trouve avant expérimentation et de recueillir des données telles que l'âge, le domicile... pour permettre à Max de diffuser les messages appropriés. Après avoir répondu au questionnaire, ils pouvaient se connecter à l'application. Les données d'utilisation étaient enregistrées afin de déterminer le taux d'utilisation et l'intérêt pour les messages incitatifs. À la fin, il était demandé aux testeurs de répondre à un questionnaire post-expérimentation dans le but d'établir la nouvelle étape dans laquelle se trouvent les individus.

L'intervention portera sur la description de la méthode utilisée pour mener l'expérimentation, sur la présentation des outils (Max et Emily), ainsi que sur l'exposition des résultats sur le changement de comportement de mobilité.

---

<sup>1</sup> Anciennement PDE (Plan de déplacement entreprise)

---

## Bibliographie

- Alaux, C., 2011. L'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur les processus de décision du consommateur : l'achat de voitures à faibles émissions de carbone (PhD Thesis). Université Paul Cézanne-Aix-Marseille III.
- Bonsall, P., 2009. Do we know whether personal travel planning really works? *Transp. Policy* 16, 306–314. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2009.10.002>
- Bordeaux Métropole, 2017. Un mois sans ma voiture — Bordeaux Métropole [WWW Document]. Bordx.-Metropolefr. URL <http://www.bordeaux-metropole.fr/Actualites/Un-mois-sans-ma-voiture2> (accessed 1.6.19).
- Certu, 2001. Management de la mobilité par le marketing individualisé — Une approche innovante pour changer durablement les comportements dans les déplacements quotidiens.
- CERTU, (Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques), 2012. La mobilité urbaine en France : enseignements des années 2000-2010.
- Chatterjee, K., Armitage, R., Consultancy, R.A.T., Goodwin, P., 2007. Making Personal Travel Planning Work: Research Report.
- Conseil Régional de Bourgogne, 2012. Challenge « Au travail sans ma voiture » : règlement.
- Gärling, T., Schuitema, G., 2007. Travel demand management targeting reduced private car use: effectiveness, public acceptability and political feasibility. *J. Soc. Issues* 63, 139–153.
- Prochaska James O., A., R.C., E., E.K., 2008. Chapitre 5: The Transtheoretical Model and Stages of Change, in: *Health Behavior and Health Education. Theory, Research, and Practice*. John Wiley & Sons, pp. 97–122.
- Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., 1983. Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *J. Consult. Clin. Psychol.* 51, 390–395. <https://doi.org/10.1037//0022-006X.51.3.390>
- Rocci, A., Lagadic, M., 2018. Retours d'expérimentations françaises de dispositifs d'accompagnement au changement de comportements de mobilité : comment améliorer le rapport coût-efficacité ?
- Skinner, C.S., Campbell, M.K., Rimer, B.K., Curry, S., Prochaska, J.O., 1999. How effective is tailored print communication? *Ann. Behav. Med.* 21, 290–298.
- SMTC, (Grenoble), 2017. Je plaque ma caisse [WWW Document]. [jeplaquemacaisse.com](http://www.jeplaquemacaisse.com). URL <http://www.jeplaquemacaisse.com/operation/> (accessed 1.6.19).
- UTP, 2016. Tarifs dans le transport urbain : état des lieux sur 10 ans [WWW Document]. [utp.fr](http://utp.fr). URL [http://utp.fr/sites/default/files/Presse/20160610\\_CP\\_Tarifification\\_TU\\_etat\\_des\\_lieux\\_sur\\_10ans.pdf](http://utp.fr/sites/default/files/Presse/20160610_CP_Tarifification_TU_etat_des_lieux_sur_10ans.pdf)