



Le
Pays
du Haut-Jura

AUXILIA
CONSEIL EN TRANSITION

LYVIA
MOBILITÉ AGILE
DU HAUT-JURA

Accompagnement aux
changements de pratiques de
mobilité dans le cadre de la mise
en œuvre du Bouquet d'acteurs
de la mobilité durable (BAMOD) du
Haut-Jura

REVUE DE LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE & BENCHMARK

Financé
par



avec le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)
L'Europe investit dans les zones rurales.

Septembre 2022

Table des matières

1. Contexte et objectifs du présent rapport.....	3
1.1. Les mobilités alternatives en territoire rural, une nécessité	3
1.2. Le Pays du Jaut-Jura, des enjeux et des opportunités.....	3
2. Avant-propos méthodologique	5
2.1. Méthodes de la revue de littérature et du benchmark.....	5
REVUE DE LITTERATURE	6
3. Introduction.....	7
Limites méthodologiques	7
4. La mobilité durable : entre contraintes et aspirations.....	8
4.1. Les grandes étapes d'une démarche de management de la mobilité	9
5. Connaître son public.....	10
6. Agir en faveur d'une mobilité durable	11
6.1. Les politiques lourdes.....	11
6.2. Les politiques douces	12
7. Élaborer un référentiel d'évaluation	20
BENCHMARK.....	22
A – L'information et la sensibilisation	23
Campagne de communication – En Covoit' Grand Lyon.....	23
Ateliers et jeux – EHOP	24
Transmettre de nouvelles pratiques par le jeu – En Route	26
B – L'influence sociale et les normes	28
Encourager la pratique du vélo et mettre en avant le patrimoine local – Anjou Vélo Vintage.....	28
Renforcer l'attractivité des aires de covoiturage - Loos en Gohelle.....	30
Les « Vélo Régaldes » - La Tranche sur Mer (85)	31
C – Profiter d'un moment de rupture	33
Incitation après l'emménagement - Stuttgart.....	33
D – Engagement comportemental et implémentation d'intention	34
Les Ambassadeurs de la Mobilité – Communauté du Pays d'Aix	34
E – L'approche nudge	37
Des nudges pour promouvoir la marche	37

1. Contexte et objectifs du présent rapport

1.1. Les mobilités alternatives en territoire rural, une nécessité

La nécessité de déployer des solutions alternatives à la voiture individuelle est particulièrement exacerbée dans les territoires ruraux. Ces territoires sont en effet confrontés à une insuffisance de l'offre de mobilité, liée à la dispersion de la population, couplée à un allongement des distances d'accès à l'emploi et aux services du quotidien.

Ménages moins riches, distances aux services et à l'emploi plus élevées, dépendance à la voiture : le cocktail est potentiellement explosif et peut conduire à une exacerbation latente des inégalités sociales. Alors qu'on observe à l'échelle nationale une diversification des motifs de déplacement, **en zone peu dense, la mobilité reste un frein dans de multiples domaines** : le développement économique, l'accès à l'emploi, l'inclusion sociale, l'autonomie, l'accès aux services publics, l'environnement, le tourisme.

Ces constats se sont amplifiés ces dernières années par la tension de plus en plus forte entre enjeux écologiques et sociaux et ont ainsi des conséquences directes pour différents types de publics : **les jeunes en prise d'autonomie, les publics en recherche d'emploi, les personnes précaires dans leur insertion sociale, les seniors dans leur maintien en autonomie, etc. Parmi ces publics, les personnes non motorisées sont tout particulièrement empêchées dans leur mobilité et dans leur quotidien.**

1.2. Le Pays du Haut-Jura, des enjeux et des opportunités

Territoire rural de moyennes montagnes regroupant 38 communes, le Pays du Haut-Jura, composé de quatre communautés de communes (Haut-Jura Arcade, Haut-Jura Saint-Claude, La Grandvallière et Station des Rousses) est directement concerné par ces enjeux. Il est en effet confronté à une grande **disparité territoriale et sociale** entre centres bourgs, villes pôles en perte de vitesse (Saint-Claude et Morez des Hauts-de-Bienne), sites naturels remarquables, et zones peu denses frontalières de la Suisse en croissance immobilière.

De plus, le Pays du Haut-Jura opère une **mutation économique** : désindustrialisation au profit de l'économie résidentielle, perte de vitesse du tourisme social, grande proximité avec la Suisse. En matière de mobilité, cela se traduit par une problématique de rabattement vers les hubs de mobilité, de flux touristiques à contrôler, et de disparité entre flux domicile-travail internes et vers la Suisse.

Dans ce contexte, les projets BoMAT et BaMOD, portés par le PNR du Haut-Jura représentent une réelle opportunité pour expérimenter des nouveaux modes d'agir collectifs, au-delà d'une simple logique de planification des transports.

Le présent document a pour objectif d'équiper le PNR Haut-Jura avec des éléments de compréhension et de réflexion quant aux leviers d'accompagnement au changement de comportement mobilisables sur son territoire. Si l'étude n'est pas exhaustive, elle présente néanmoins quelques grands exemples, le contexte de leur mise en place, et surtout de leur réussite.

- La revue de littérature scientifique présente de façon synthétique les principales étapes ainsi que les grands enjeux et méthodes d'une démarche d'accompagnement du changement appliquée à la promotion de pratiques de mobilité durable ;

- le parangonnage ou benchmark présente une dizaine de cas de territoires ayant mis en place des dispositifs d'accompagnement au changement de pratiques de mobilité en milieu rural, en France et à l'international.

2. Avant-propos méthodologique

2.1. Méthodes de la revue de littérature et du benchmark

Le présent document est organisé en deux parties. La première partie du document présente les enseignements de la revue de littérature scientifique sur les facteurs influençant le changement des pratiques de mobilité en milieu rural et les leviers pour la promouvoir. La deuxième partie du document vise, quant à elle, à présenter les démarches de promotion de la marche en France et à l'international, ainsi qu'à identifier leurs facteurs de succès via une analyse comparative sur la base de critères préétablis.

La **revue de littérature scientifique** (partie 1 du présent document), réalisée par Auxilia, vise à dresser un état des connaissances en sciences humaines et sociales en se focalisant sur les politiques douces, qui visent à encourager les individus à changer de comportement sans les contraindre. Plus précisément, nous nous sommes intéressés aux travaux en psychologie sociale et en économie comportementale. Pour accéder à ces publications, Auxilia a utilisé les moteurs de recherche et les sites spécialisés en publications de recherche parmi lesquels on peut notamment citer Google Scholar, Scencedirect.com et Cairn. 65 références scientifiques portant sur l'accompagnement du changement en matière de mobilité ont été identifiées. Chaque document recueilli a fait l'objet d'une évaluation *a priori* en fonction du niveau de pertinence par rapport au sujet étudié.

Le **benchmark** ou parangonnage (partie 2 du présent document) a pour objectif d'analyser, via une grille de lecture commune, plusieurs dispositifs d'accompagnement au changement des pratiques de mobilité à travers le monde afin d'identifier les conditions de succès ou d'échec. Il n'a pas vocation à proposer des solutions clés en main, mais plutôt à alimenter la réflexion et accompagner les prises de décision. Concrètement, le but est de comprendre pour chaque dispositif étudié :

- comment il a émergé (pour répondre à quels enjeux et quels objectifs, avec quelles évaluations),
- comment il a été conçu et mis en œuvre (approches mobilisées, prise en compte des usagers),
- par quelles modalités de gouvernance il a été mené (pilote, parties prenantes impliquées, coordination, moyens).

Pour chaque démarche, les documents disponibles en ligne ont été étudiés pour recueillir des éléments sur les critères suivants : les objectifs poursuivis, la gouvernance choisie et les acteurs impliqués, la conception des dispositifs et les moyens de mise en œuvre, l'évaluation des impacts et les difficultés rencontrées.

Revue de littérature

3. Introduction

Face aux enjeux de la transition écologique et solidaire, accompagner les individus à changer de comportement constitue un levier majeur et une opportunité pour un territoire qui souhaite mobiliser ses habitants autour de ses politiques publiques. L'**accompagnement du changement** consiste à prendre en compte le facteur humain dans les projets afin d'accélérer les processus d'acceptabilité, d'adoption, d'appropriation des transitions, en limiter la pénibilité, et gérer les risques inhérents aux changements volontaires ou subis. Ce champ est traversé par les apports des sciences humaines et sociales ainsi que des neurosciences.

Dans ce sens, les **politiques douces** proposent une approche moins coercitive que les **politiques lourdes** (infrastructures, planification, réglementation). Cette approche applique les méthodes et principes issus de l'accompagnement du changement aux enjeux de mobilité. Elle vise ainsi à **inciter sans contraindre** les individus à moins produire un comportement (utiliser la voiture) et à le remplacer par de nouvelles pratiques (ne pas se déplacer, utiliser d'autres modes).

Cette approche a démontré son efficacité dans ses résultats, sa frugalité et son objectivité, en ce qu'elle redonne la main aux individus et recentre la réflexion sur la demande et le comportement. Cependant, à l'exception de certaines démarches, l'évaluation des impacts économiques et environnementaux de ces démarches, en termes de coûts - bénéfices, est rarement effectuée à l'échelle d'un territoire.

Limites méthodologiques

À notre connaissance, peu de travaux académiques se sont centrés sur le cas particulier des changements de comportements de mobilité dans les milieux ruraux montagneux. Cependant, nous avons identifié plusieurs études portant sur les processus qui influencent les choix modaux ainsi que sur des méthodes et outils d'accompagnement du changement s'appuyant sur ces processus. En outre, le benchmark, réalisé en deuxième partie de ce document décrit plusieurs démarches menées par des collectivités rurales, en France et à l'international, visant à produire des effets en termes de report modal.

4. La mobilité durable : entre contraintes et aspirations

Accompagner le changement nécessite un savoir-faire et de la patience, et il n'existe pas de méthode miracle ni de démarche « clé en main » directement applicable et transposable d'un territoire à un autre. Le changement de comportement est un **processus long et progressif** et les freins sont multiples (contexte, habitudes, opinions).

C'est particulièrement vrai lorsqu'il est question de mobilité. Dans une large mesure, les pratiques de déplacement d'un individu dépendent de **facteurs contextuels** (accès aux différents modes, contraintes horaires objectives, freins économiques). Selon le Baromètre des mobilités du quotidien¹, 45 % des Français estiment ne pas avoir le choix de leur moyen de déplacement (-10 % en 2 ans). Ce sentiment est exacerbé dans les zones rurales où la faible densité de population et d'équipements, conjuguée à l'absence ou l'inadéquation (Baptiste & Huyghe, 2014) des services de transports en commun rendent l'utilisation régulière de la voiture presque indispensable : Dupuy (2006) parle ainsi de « dépendance automobile », qu'il s'agisse d'une dépendance réelle ou perçue comme telle par les individus.

Pour autant, le Baromètre des mobilités du quotidien montre aussi que **les Français aspirent à une mobilité plus durable** : 89 % des Français se disent préoccupés par la crise environnementale, 38 % des automobilistes pensent réduire leur usage de la voiture d'ici 10 ans et un Français sur deux indique pouvoir réaliser tout ou partie de ses trajets quotidiens à vélo, sous condition d'infrastructures sécurisées. En fonction de ses capacités et des opportunités à sa disposition, l'individu « choisit » la pratique qui lui semble la plus adaptée à ses besoins. Les comportements de mobilité deviennent alors habituels, automatiques et ancrés dans le quotidien.

À cela, on ajoutera des contraintes et des aspirations bien différentes entre « des ménages mobiles », pratiquant majoritairement l'autosolisme, et une part difficilement quantifiable de la population rurale « peu ou pas mobile en raison de contraintes financières, physiques, culturelles ou comportementales » (Le Breton, 2002 ; Dupuy, 2001).

Ainsi, si les ménages « mobiles » ne présentent pas a priori de difficultés de mobilité et peuvent assumer leur recours à l'automobile, ce sont aussi ceux dont le mode de vie est le plus perturbé par un durcissement des conditions de mobilité (augmentation du budget mobilité à court, moyen et long terme), et la nécessité de basculer vers des modes de déplacement moins consommateurs d'énergie fossile et moins polluants.

A contrario, les ménages « non mobiles » (personnes âgées sans moyen de locomotion, ou dépendantes de leurs réseaux familiaux et locaux ; jeunes adultes sans moyen financier pour passer le permis ou acquérir une voiture ; femmes appartenant à un ménage monomotorisé ; jeunes adultes enracinés dans leur territoire d'origine et incapables de le quitter) font face à des difficultés dans leur accès à l'emploi, aux commerces et services en l'absence d'une offre de mobilité alternative adaptée, ce à quoi il faut ajouter le risque d'isolement ou d'exclusion sociale (Huyghe, 2015 ; Mounce et al., 2020).

¹ Dispositif lancé en 2020 par la FNH et Wimoov, associant une enquête quantitative menée par l'ObSoCo auprès d'un panel représentatif de 4 000 Français et une étude qualitative réalisée par Chronos - <http://barometremobilites-quotidien.org/>. Les chiffres présentés ici sont issus de l'enquête 2022.

En définitive, toute démarche d'accompagnement au changement de mobilité en milieu rural doit composer avec des contraintes physiques (faible densité de population et d'équipement), en particulier dans les zones montagneuses, et des leviers bien différents selon les profils des individus. Il s'agira d'encourager le passage des ménages « mobiles » dont les habitudes sont bien ancrées vers des mobilités alternatives, et de promouvoir de nouveaux usages auprès de populations « non mobiles » dont les capacités (physiques, financières, etc.) peuvent être réduites. À cette typologie, on ajoutera des situations intermédiaires et une évolution des modes de vie (ménage avec un seul véhicule, développement du télétravail, etc.) qui encouragent le développement de modes d'action et de communication personnalisés.

4.1. Les grandes étapes d'une démarche de management de la mobilité

Les étapes d'une démarche d'accompagnement du changement sont en général les suivantes :



1/ Connaître : pour changer un état, il faut d'abord bien le connaître. Afin de saisir les enjeux spécifiques à chaque projet, il est nécessaire d'aller à la rencontre des acteurs concernés afin de cerner leurs attentes et leurs contraintes, à l'aide d'outils éprouvés (entretiens, observations, enquête, cartographie d'acteurs).

2/ Agir : suite à cette immersion sur le terrain, des stratégies d'accompagnement du changement, s'appuyant sur les recherches en sciences humaines, sont élaborées. Afin de faire du sur mesure à chaque territoire, il est conseillé de coconstruire la démarche avec les parties prenantes en s'appuyant sur des méthodes de créativité ou *a minima* de tester la démarche auprès d'un petit groupe d'individus représentatif.

3/ Evaluer : pour s'assurer de l'efficacité des actions menées, avant de lancer les premières actions, il est important de concevoir un référentiel d'évaluation. Il se traduit par la définition d'objectifs, de critères et d'indicateurs permettant de rendre compte des changements d'opinion et de comportement.

Ces trois étapes (Connaître, Agir, Evaluer) organisent la suite du document.

5. Connaître son public

Pour modifier un état, il faut d'abord le connaître avec le plus de précisions possible. Toute démarche d'accompagnement doit être définie en partant de là où se trouvent les individus par rapport à la pratique qu'on souhaite leur faire adopter. Les stratégies mises en œuvre visent bien souvent un objectif d'efficacité en termes de changement de comportement sur un temps court, sans tenir compte des processus mentaux sous-jacents dont peuvent découler des évolutions de pratique sur le long terme (Conner, 2015 ; Webb & Sheeran, 2006).

En matière de mobilité, il existe au moins 15 théories² en psychologie sociale qui visent à expliquer pourquoi les individus privilégient la voiture comme mode de transport et comment ils peuvent changer de pratique. Parmi celles-ci, le **modèle transthéorique** (Prochaska, Di Clemente & Norcross, 1992 – figure 1) suppose que le changement de comportement se produit en **cinq étapes**. Plusieurs **leviers** de changement qui permettent à un individu de passer plus facilement d'une étape à une autre.

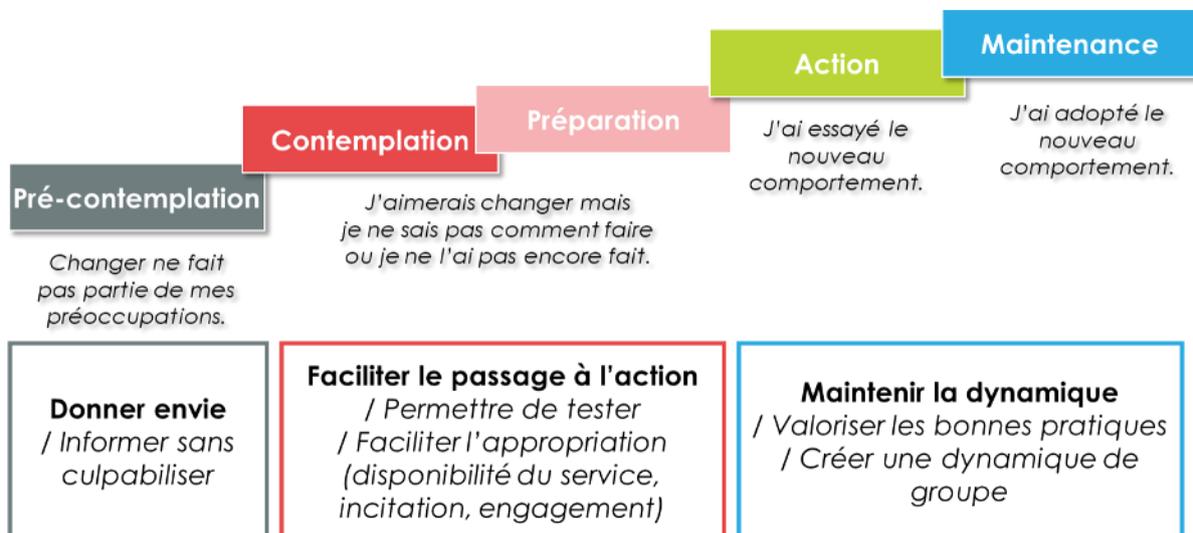


Figure 1 – modèle transthéorique, étapes et leviers de transition entre étapes (d'après Prochaska, Di Clemente & Norcross, 1992)

Ce modèle fournit une approche opérationnelle pour classer les individus par rapport à une étape de changement et adapter les leviers utilisés en fonction. Toutefois, cette simplicité apparente est à relativiser : le changement de comportement ne suit pas une progression linéaire, mais est un processus plus ou moins cyclique. L'individu peut faire des écarts ponctuels de comportement ou revenir à une étape de changement précédente. Même si l'individu revient en arrière, il ne perd pas toute trace des progrès effectués et le passage d'une étape à l'autre sera plus rapide.

Ces apports théoriques mettent en évidence le fait que le changement de pratique de mobilité est un processus complexe qui s'inscrit dans le temps et nécessite l'articulation de plusieurs leviers.

² Une théorie est « un système descriptif regroupant des concepts et/ou d'énoncés spécifiant comment des phénomènes sont liés entre eux, décrivant ce qui est connu, expliquant et prédisant ces phénomènes ». (Chng et al., 2017, p. 25 ; d'après Michie, West, Campbell, Brown, and Gifford, 2014)

6. Agir en faveur d'une mobilité durable

6.1. Les politiques lourdes

Les politiques lourdes visent directement les conditions de réalisation d'un comportement (infrastructures, réglementations, incitations économiques).

Le moyen le plus évident, mais pas le plus facile, pour amener un individu à adopter une nouvelle pratique consiste à changer l'environnement dans lequel il agit. Par exemple, le fait de modifier les **infrastructures** (retirer des places de stationnement) influence directement et fortement les conditions de réalisation d'un comportement. Cependant le déploiement de telles solutions est coûteux et peut rencontrer des résistances voire des oppositions de la part des citoyens.

De manière comparable, les **réglementations** (obligation, interdiction) et les **leviers économiques** (incitation et taxe) peuvent inciter l'individu à adopter certains comportements par « rationalité », supposant que l'individu effectue un calcul coût – bénéfice lorsqu'il agit d'une certaine façon. Ces stratégies produisent des effets importants sur l'adoption de nouvelles pratiques (Anderson *et al.*, 1983 ; Maki *et al.*, 2016 ; Schultz *et al.*, 1995), mais présentent trois limites :

- / La motivation qui pousse l'individu à agir lui est externe : il n'agit pas par conviction personnelle, mais pour obtenir une récompense ou éviter une punition. Ces incitations peuvent contribuer à transformer ce qui devrait être un acte civique en acte marchand (Sandel, 2013).
- / Si l'incitation disparaît ou perd en attractivité, l'individu arrête progressivement de produire le comportement (Katzev & Johnson, 1987 ; Schultz *et al.*, 1995).
- / Les effets obtenus sur un comportement ne produisent pas d'apprentissage qui serait transposé à d'autres actions similaires (Needleman & Geller, 1992).

Si le recours à des politiques lourdes présente un avantage dans le court terme, par l'exercice d'une contrainte ou d'une motivation financière, cet avantage est à relativiser. Outre le retour à l'état initial sans apprentissage sur des périodes plus longues, ce levier doit être manié avec précaution et justement proportionné. Par exemple, une incitation financière trop faible ne toucherait pas des ménages plus aisés dont le gain perçu relatif serait insuffisant pour motiver un changement des habitudes. Trop importante, une politique contraignante serait quant à elle susceptible de lever des oppositions.

Une attention particulière portée à l'acceptabilité sociale de ces politiques doit ainsi permettre d'en identifier le dimensionnement idéal. Elles doivent par ailleurs être complétées par un travail d'information et d'accompagnement au changement si l'on souhaite garantir la pérennité des nouvelles pratiques et leur transposition sur d'autres actions ou contextes similaires.

Illustration // Foxx et Schaeffer (1981) ainsi que Cooper (2007) ont observé qu'un programme comprenant des récompenses financières (loterie, ticket gratuit) a incité les participants à réduire leur utilisation de la voiture au profit des transports en commun.

6.2. Les politiques douces

Les politiques douces visent à mobiliser et accompagner les individus sans les contraindre afin qu'ils acceptent volontairement de changer leur pratique. Elles s'appuient sur les outils et méthodes issus des sciences humaines et sociales.

A/ L'information et la sensibilisation

Les études s'inscrivant dans l'approche attitude-comportement supposent que le comportement d'un individu est en partie déterminé par ses cognitions et ses émotions. Pour modifier un comportement, il suffirait donc de modifier les cognitions qui le déterminent, à l'aide de campagnes d'**information** et de **sensibilisation**.

De nombreuses études montrent que ces campagnes ont peu d'effet sur les comportements réels (Geller, 1981 ; Webb & Sheeran, 2006). Pourtant, à condition d'être adaptées à leur cible, l'information et la communication constituent des étapes nécessaires pour amener les individus à prendre conscience d'un enjeu et à changer d'opinion. En cela, elles préparent un terrain favorable pour encourager les individus à passer des idées aux actes.

Au-delà du contenu, les recherches en marketing social ont mis en évidence l'importance de sélectionner les bons canaux pour communiquer efficacement auprès d'individus dont la réceptivité est bien différente en fonction de leurs profils. Ogilvie et coll. (2007) ont ainsi identifié trois profils d'individus, plus ou sensibles à des actions de communication et de sensibilisation, selon qu'elles étaient consultées par l'individu sur internet (téléphone ou ordinateur), transmis par une autorité ou par un pair. De telles différences ne signifient pas que les motivations à adopter de nouvelles pratiques ou à changer les pratiques existantes sont différentes. Elles encouragent en revanche à identifier les profils individuels en amont de toute démarche d'accompagnement afin de développer des formats adaptés.

Illustration // Les programmes de transport personnalisés (PTP) délivrent une information individualisée à partir des pratiques des ménages en mobilité. Une première phase de recueil des déplacements, organisée par le biais d'un carnet de route, permet d'identifier l'ensemble des trajets effectués par les ménages, leurs motifs, leur caractère récurrent ou exceptionnel, etc. Sur cette base, on peut distinguer deux principaux types de PTP selon les objectifs qu'ils poursuivent (Jones & Sloman, 2003). Les PTP qui adoptent une approche en marketing individualisé encouragent le report modal : grâce à de l'apport d'information personnalisée et adaptée à leurs contraintes sur les alternatives existantes, les individus sont motivés de manière à changer leurs pratiques de mobilité. Les Travel Blending (Rose & Ampt, 2001) visent quant à eux une réduction des besoins en déplacement par un apport d'information sur les pratiques de mobilité actuelles, afin d'élever leur niveau de

connaissance sur les conséquences de leurs comportements (émissions de CO2 causées par la voiture, coût de la mobilité, etc.), en complément de conseils personnalisés pour changer de comportement. Quel que soit le type d'information proposée, il est alors possible de les coupler avec des méthodes d'engagement comportemental (Huyghe).

Dans un autre contexte, les campagnes de communication dites « **taillées sur mesure** », qui consistent à adapter le message de manière au contexte de la population ciblée, conduisent à des résultats plus encourageants que les campagnes de communication classiques. Par exemple, dans le cadre du projet MAX (EPOMM), une étude menée à Hammersmith avait pour but de tester l'efficacité d'une intervention sur mesure. Les personnes interrogées devaient d'abord indiquer dans quelle étape de changement elles se situaient puis noter le mode alternatif à la voiture qui leur semblait le plus adapté à leur situation. Les participants recevaient ensuite une brochure adaptée à leur profil, en fonction de l'étape et du mode alternatif choisis. Les résultats ont montré un effet positif de l'intervention MAX Sem sur le passage d'une étape à une autre. Les participants ayant reçu des brochures taillées sur mesure sont plus nombreux à passer de la contemplation à la préparation ou à l'action (entre 43 % et 46 %) que ceux ayant reçu une intervention standard (31 %) ou aucune intervention (12 %). Par contre, comme indiqué précédemment, les participants qui se situaient dans la phase de précontemplation changent peu (entre 5 à 13,5 %).

B/ L'influence sociale et les valeurs

Les pressions sociales peuvent amener un individu à penser et agir de façon à satisfaire les membres des groupes auxquels il se réfère (famille, amis, collègues, voisins...). Les **normes sociales** renvoient à ce que les autres font ainsi qu'à ce qu'il est socialement désirable de faire dans une situation ou au sein d'un groupe. Elles ont une influence directe sur les comportements d'un individu s'il les connaît et si elles sont présentes à son esprit lorsqu'il est sur le point d'agir. Ainsi, certaines séquences d'actions, prises de décision ou choix de consommation sont guidés par l'influence du groupe ou des figures de référence. À travers des communications simples, il est possible de s'appuyer sur les normes et les représentations sociales pour encourager les individus à agir « en conformité » avec ces normes. Dans certains contextes, l'absence de norme sociale contribue à l'inertie des comportements. La création d'une identité de groupe ou la comparaison sociale peuvent permettre de faire émerger des normes et de conduire le changement.

Illustration // Le fait d'amener un individu à se situer par rapport à une norme (pourcentage de personnes prenant les transports en commun) au moment où il est sur le point de prendre une décision (s'engager à utiliser les transports en commun) oriente significativement ses choix (Bourg, 2011).

Lorsqu'il ne se trouve pas dans une situation sociale, **les valeurs d'un individu** constituent de grandes orientations qui vont aiguiller ses choix, ses pratiques, mais aussi la manière dont l'information est interprétée. Elles se forment généralement durant les premières phases de socialisation et sont stables dans le temps. À titre d'exemple, Markvica et coll. (2020) a identifié neuf profils individuels dans le champ de

l'accompagnement et de la résistance au changement, sur la base de leurs valeurs et de leurs modes de vie, afin d'y faire correspondre de grandes tendances en termes de pratiques de mobilité et de moyens de communication. Un tel profilage des publics-cibles sur le territoire du PNR Haut Jura peut permettre de dégager de grandes tendances en termes d'actions et de canaux à privilégier pour s'adresser aux cibles.

À titre d'exemple, la classification de Markvica et coll. (2020) a permis de rassembler les neuf profils individuels au sein de grappes plus larges.

Une première grappe sensible au changement, aux nouvelles technologies et à l'innovation, mais dont les moyens et intérêts varient cependant :

- Les nomades digitaux, généralement jeunes, sont très sensibles aux innovations, aux jeux sérieux et utilisent de manière accrue les nouvelles technologies. Leur attrait pour les nouvelles expériences et leurs besoins émergents de mobilité permettent de les engager assez facilement dans des actions ou dispositifs nouveaux, d'autant plus s'ils sont ludiques et conçus autour de l'expérience utilisateur ;
- Les post-matérialistes constituent une catégorie bien éduquée, possédant un large éventail d'intérêt, un attrait pour la nouveauté, ainsi qu'un haut niveau d'exigence sur les questions environnementales et sociales ;
- La nouvelle classe moyenne, à la recherche d'une insertion professionnelle et sociale durable, et d'une amélioration de sa qualité de vie, est susceptible de modifier ses pratiques si les solutions proposées sont éprouvées et lui permettent de remplir ses objectifs.

La seconde grappe renvoie ici à des profils d'individus peu intéressés par un changement de leur pratique, et dont la sensibilité portera avant tout sur des arguments économiques :

- Les pragmatiques adaptatifs cherchent à s'adapter aux nouvelles tendances dans une recherche de conformisme sociale, ce qui suggère de les adresser plutôt vers une communication engageante, des groupes de travail ou des actions de types nudges qui auront pour objectif de mettre en perspective leurs pratiques individuelles et les pratiques collectives ;
- Les consuméristes sont principalement orientés vers la consommation de biens et de loisirs, et la crainte de perdre cette capacité. Ils sont peu intéressés par l'innovation ou le changement de leurs pratiques, mais réagiront à des incitations financières ou à des arguments économiques dans le cas où leur pouvoir d'achat est menacé ;
- Les fuyitifs partagent les aspirations des consuméristes (recherche du plaisir et divertissement), mais possèdent des centres d'intérêts et valeurs différentes de la majorité (niches sociales). Cette position les rend peu réceptifs à l'influence sociale ou à la communication traditionnelle, mais il est possible de développer des actions liant les centres d'intérêt aux nouvelles pratiques à adopter ;

Enfin, une troisième grappe résistante au changement, mais généralement impliquée dans la vie et le patrimoine local :

- Les conservateurs se caractérisent par des valeurs fortes, un besoin d'éthique et un attrait pour l'éducation et la culture. Afin de les engager

dans un changement de leurs pratiques, l'accent peut être mis sur les apports des initiatives en mobilité sur la vie locale et son patrimoine ;

- Les traditionnels portent un intérêt particulier à la stabilité, à l'ordre et à la sécurité et sont peu enclins à faire évoluer leurs pratiques ou leurs représentations. Des changements trop importants ou une communication trop innovante seront ainsi perçus comme menaçants ou inadéquats, indépendamment des gains réels et de la qualité des propositions ;
- Les battants sont principalement tournés vers la réussite individuelle, qu'elle soit professionnelle ou sociale, l'efficacité et la responsabilité. Une communication individualisée est en ce sens nécessaire.

Les profils mis en évidence par Markvica et coll. (2020) ne sont pas exclusifs et ne reflètent pas nécessairement l'ensemble des profils individuels présents sur un territoire. À ce titre, il observe par exemple que la plupart des nomades digitaux ou des fugitifs vivent en milieu urbain. De la même manière, le regroupement des profils sous la forme de grappes – et incidemment d'actions de communication ou d'accompagnement au changement – ne doit se faire qu'au moyen d'une analyse fine des profils individuels et du territoire.

C/ Profiter d'un moment de rupture

Les pratiques de mobilité quotidienne sont souvent devenues des habitudes, c'est-à-dire des comportements dirigés vers un but (exemple : aller au travail) devenus automatiques et se (re) produisant dans un contexte stable sans être interrogés, y compris lorsque ces habitudes présentent des aspects négatifs (hausse du carburant, congestion du trafic, etc.). En effet, une habitude bien installée ne représente pas de charge cognitive, ce qui réduit la motivation des individus à chercher de nouvelles informations ou à tester de nouvelles pratiques (Triandis, 1977; Oullette and Wood, 1998; Klöckner and Matthies, 2012), y compris lorsque les coûts d'usage d'un véhicule individuel augmentent (coût d'entretien, augmentation du carburant, etc.). Dans une telle situation, les ménages préfèrent ainsi absorber le surcoût par une diminution d'autres budgets, sans remettre en question la pratique automobile considérée comme cruciale (Gray et al., 2001). Elles sont donc particulièrement difficiles à modifier et il est souvent nécessaire qu'un changement de contexte se produise pour que les individus fassent évoluer leurs pratiques (Klöckner, 2005).

En cela, un **changement de contexte ou des événements de vie** constituent des fenêtres d'opportunité pour modifier les cognitions et les comportements (nouvelles infrastructures, nouvel emploi, etc.). En effet, ces moments de rupture affaiblissent les routines et favorisent le changement de pratiques (Müggenburg, Busch-Geertsema & Lanzendorf, 2015). Müggenburg et coll. recensent ainsi quatre événements et périodes clés favorisant le changement des pratiques de mobilité : les événements professionnels et privés (nouvel emploi ou changement d'emploi, naissance d'un enfant, obtention du permis de conduire, etc.), l'adaptation des pratiques à des objectifs de mobilité de long terme (changement de véhicule, réduction de la consommation, etc.), des interventions externes qui incitent à des pratiques nouvelles ou contraignent les pratiques en place (fermeture d'un axe routier, lancement d'un service de mobilité alternative, gratuité des transports, etc.), ainsi que des périodes

individuelles propices au changement (par exemple, la recherche de liens sociaux et d'activités est très forte durant l'adolescence, ce qui nécessite la recherche de pratiques de mobilité) (Baslington, 2008; Buliung et al., 2012; Haustein et al., 2009; Tully and Baier, 2011).

Communiquer auprès d'habitants « en transition » sur les offres du territoire durant cette fenêtre d'opportunité peut permettre de les encourager à tester de nouvelles pratiques et services. Pour autant, un événement unique n'est généralement pas suffisant pour entraîner un changement durable des habitudes. Il est donc nécessaire de veiller à maintenir la motivation et l'engagement afin que s'établisse un processus profond de changement des pratiques.

Illustration // Fujii, Gärling et Kitamura (2001) se sont intéressés aux pensées d'individus pendant des **travaux sur une autoroute** qu'ils utilisaient habituellement. Plus les individus étaient habitués à utiliser leur voiture, plus ils surestimaient le temps que leur prendrait le trajet en bus. Étant obligés d'utiliser le bus pendant les travaux, les individus se rendaient compte du temps de trajet réel et changeaient leur perception des transports en commun et, dans certains cas, leurs pratiques.

Bamberg (2006) s'est intéressé aux choix de mode de transport effectués par des **personnes venant d'emménager** dans une nouvelle ville, qu'il a interrogées avant et après leur déménagement. Chaque participant recevait un courrier de la part du réseau de transport en commun de la ville (Stuttgart) contenant un ticket de bus gratuit, un plan du réseau avec le domicile du participant, des itinéraires proposés pour rejoindre les arrêts de bus et les lieux centraux de la ville, les horaires des bus ainsi que les offres d'abonnement. Les pratiques modales des participants ont changé après leur emménagement par rapport à leurs habitudes antérieures.

Verplanken Walker, Davis et Jurasek (2008) comparaient deux groupes d'habitants, récemment installés ou installés depuis plusieurs années, en fonction de leurs valeurs environnementales et de leurs pratiques modales. Les personnes installées récemment profitaient du changement de contexte pour adapter leur comportement à leur système de valeur. En d'autres termes, les personnes ayant des valeurs environnementales élevées utilisaient moins la voiture que ceux ayant des valeurs environnementales faibles seulement si elles venaient de s'installer.

Enfin, Eriksson *et al.* (2008) notent que, en l'absence de changement contextuel temporaire ou durable, il est possible d'induire un processus de choix délibéré en créant un moment de délibération parmi les utilisateurs de la voiture.

D/ L'engagement et l'implémentation d'intention

L'engagement (Joule & Beauvois, 2002) renvoie au lien qui unit un individu à son comportement. Ce lien est faible si l'individu considère qu'il agit pour des raisons extérieures, pour éviter une punition ou obtenir une récompense. À l'inverse, il est fort si l'individu se sent libre d'agir, sans contrainte externe, et si le comportement en question est habituel : « *faire devient être* ».



Les techniques d'engagement consistent à amener un individu à prendre une décision par rapport à un comportement (décider de faire ou non un acte) en lui donnant un statut d'acteur. Cependant, certaines décisions sont plus difficiles à prendre que d'autres et il est alors nécessaire de « préparer le terrain » en amenant progressivement l'individu à faire des choix de plus en plus engageants. Par exemple, le « pied-dans-la-porte » consiste à demander à un individu de réaliser un petit acte préparatoire, peu coûteux, pour augmenter la probabilité qu'il accepte d'en réaliser un autre, plus coûteux et qu'il aurait refusé s'il lui avait été demandé directement.

Dans le même ordre d'idée, les implémentations d'intention consistent à proposer à l'individu d'élaborer un plan d'action concret et de réfléchir à la situation (où et quand ?) dans laquelle il pourrait effectuer un comportement souhaité (comment ?). Cela lui permet d'anticiper les obstacles qu'il pourrait rencontrer avant ou lors de la réalisation du comportement.

Illustration // Bachman et Katzev (1982) comparaient quatre groupes de participants. Le groupe contrôle ne recevait aucune intervention. Les membres du groupe « *engagement* » acceptaient d'utiliser le bus deux fois par semaine pendant la durée de l'intervention (quatre semaines). Le groupe « *renforcement* » recevait des tickets de bus gratuits pendant l'intervention. La condition « *engagement et renforcement* » combinait les deux stratégies. Les participants dans les conditions expérimentales utilisaient significativement plus le bus que ceux du groupe contrôle durant l'intervention. Lors d'enquêtes post-intervention, les membres des conditions d'engagement seul et d'engagement avec tickets gratuits **continuaient à utiliser** plus fréquemment les transports en commun que ceux des conditions contrôle et « ticket gratuit » seul.

Matthies, Klöckner et Preissner (2006) comparaient trois groupes. Le groupe contrôle ne recevait aucune intervention. Le deuxième groupe s'engageait publiquement et par écrit à utiliser un mode alternatif à la voiture pour les déplacements domicile-travail. Le troisième recevait des tickets de bus gratuits avant de s'engager. Globalement, les sujets engagés utilisaient significativement plus les transports en commun que les autres, bien que l'effet ait été faible. L'engagement était efficace lorsque les individus avaient déjà des **normes personnelles préexistantes** en faveur de l'écomobilité.

E/ Les nudges

Les comportements individuels en matière de mobilité ne résultent pas seulement d'un choix conscient, mais sont déterminés dans une large mesure par un ensemble de facteurs qui les « influencent » (contextes géographique, social, psychologique). Les comportements étant systématiques et répétitifs, ils sont prévisibles, mais cela ne signifie pas qu'ils soient rationnels ou logiques. Par exemple, comme nous l'avons vu, la connaissance d'une information n'est pas suffisante pour inciter à prendre les bonnes décisions et adopter le bon comportement. Par ailleurs, confronté à des situations du quotidien, l'individu met en place des stratégies, notamment par des raccourcis mentaux qui sont spontanés et généralement inconscients. Ces raccourcis mentaux ou **biais cognitifs** peuvent conduire à des **décisions irrationnelles**.

Anticiper l'irrationalité des choix humains demande de comprendre finement le **parcours de décisions** que l'individu traverse, en identifiant les moments où il doit faire des choix et les influenceurs qui orientent ces choix. L'approche du **nudge** (Thaler & Sunstein, 2009) consiste à identifier ces biais cognitifs et les processus mentaux qui influencent le parcours de décision d'un individu pour ensuite construire un dispositif d'incitation au changement tenant compte de ces biais.

Un nudge renvoie généralement à une ou plusieurs **petites incitations, non contraignantes** visant à orienter les individus vers les « bons choix », tout en préservant sa liberté (comme par exemple le permet un GPS). Il s'agit d'encourager certaines pratiques et d'en décourager d'autres, redéfinissant « **l'architecture de choix** » pour que certaines soient plus désirables que d'autres, par exemple en jouant sur le côté pratique ou ludique, sur la mise en visibilité, ou sur l'imitation.

Un nudge est rarement utilisé isolément, mais peut être associé à un autre dispositif pour en améliorer l'efficacité : rendre un système de signalétique ou de jalonnement plus visible et plus attrayant, améliorer l'efficacité d'une stratégie de marketing individualisé, etc.

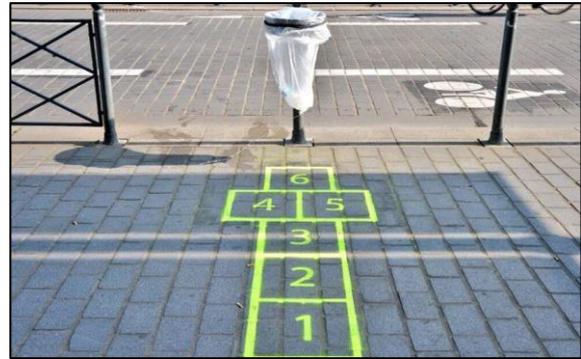
Illustration // Des nudges pour
S'orienter



Donner le choix



Inciter



Organiser / dissuader



Dans le cas particulier de la mobilité en milieu rural, l'approche nudge peut également être mobilisée pour dépasser les craintes que suscitent les mobilités alternatives dans un environnement où la voiture est souvent perçue comme le mode de transport par défaut. Ces craintes portent aussi bien sur les équipements et leurs caractéristiques (craintes sur la qualité des abris ou des cheminements en cas de pluie ou dans l'obscurité, etc.), sur l'organisation (crainte d'une perte de temps ou de contrôle en organisant un transport avec d'autres parents, etc.), sur l'insécurité (être conduit par un inconnu peut représenter un risque s'il a une conduite trop rapide ou dangereuse, etc.) sur la capacité à remplir les objectifs de déplacement efficacement (l'absence de véhicule disponible dans une station d'autopartage va empêcher le déplacement, etc.) (Berg et Ihlström, 2019).

Ces craintes ne sont pas nécessairement en phase avec la qualité des équipements et des services. Elles résultent en fait d'une tendance naturelle à préférer les situations connues, perçues comme plus rassurantes, qui vont être favorisées lors de situation à choix multiples.

De plus, le manque de connaissances pratiques des mobilités alternatives favorise l'émergence de craintes qui à leur tour freinent le passage à l'action et renforcent le manque de connaissances. L'approche nudge va alors chercher à modifier les perceptions et les représentations afin de modifier durablement le parcours de décision.

7. Élaborer un référentiel d'évaluation

Toute démarche d'accompagnement du changement vise à amener un groupe d'individus à accepter une ou plusieurs modifications par rapport à sa situation actuelle. Pour attester des effets produits par une telle démarche, il est nécessaire de pouvoir rendre compte des différences entre un avant (état initial, avant toute intervention) et un après (état suivant l'intervention).

Dans cette optique, l'évaluation doit être au cœur de la démarche et doit être **élaborée en amont du lancement des actions**. La qualité et la fiabilité des informations qu'elle permet de recueillir sont déterminantes pour rendre compte des effets de la démarche et pour améliorer les méthodes d'accompagnement à déployer.

Avant même de s'interroger sur les leviers à déployer, il est nécessaire de prendre un temps pour coconstruire un **référentiel d'évaluation** avec les principales parties prenantes de la démarche. Ce référentiel se traduit par la définition d'objectifs, de critères et d'indicateurs. Il produit une norme à laquelle les acteurs peuvent se référer.

Son élaboration passe par six étapes :

1/ Objectifs	<ul style="list-style-type: none">/ Définir la portée générale du projet/ Déterminer les objectifs et les impacts attendus (SMART : spécifiques, mesurables, ambitieux, réalistes, temporisés)
2/ Parties prenantes	<ul style="list-style-type: none">/ Qualifier les groupes ciblés (attitudes et pratiques modales, caractéristiques sociodémographiques) et analyser leurs besoins/ Identifier les parties prenantes sur toute la chaîne de valeur
3/ Moyens & services	<ul style="list-style-type: none">/ Identifier les ressources disponibles pour l'évaluation et les actions/ Elaborer les services et offres de mobilité à proposer aux individus
4/ Critères & indicateurs	<ul style="list-style-type: none">/ Identifier les critères pour observer l'atteinte de chaque objectif/ Définir les indicateurs pour chaque critère, apportant la preuve de l'impact de l'action
5/ Modalités de recueil de données	<ul style="list-style-type: none">/ Déterminer les modalités de collecte des informations : qui récupère les données, comment et auprès de qui, sur quelle temporalité ? Qui agrège et analyse les données ?/ Collecter et analyser les données pertinentes
6/ Evaluation de l'impact	<ul style="list-style-type: none">/ Identifier l'état zéro de ces indicateurs (valeur initiale) si possible/ Effectuer une (ou plusieurs) collecte(s) de données après l'action pour en observer les effets à court, moyen et long terme

Illustration // Le projet MaxSumo, réalisé dans le cadre du programme Européen EPOMM, propose un référentiel d'évaluation à suivre dans le cadre d'une démarche de management de mobilité :

Objets évalués	Objectifs	Exemples d'indicateurs
Cadre de l'intervention / contexte du projet / caractéristiques du public	-	/ Culture, coût de l'essence, infrastructures existantes, / Données sociodémographiques, attitudes et pratiques modales initiales
Services fournis / offres proposées aux cibles pour les inciter à changer de mobilité	Activités et réalisations relatives au projet	Nombre de réunions, de documents diffusés, politiques de mobilité...
	Sensibilisation aux services fournis	Proportion de personnes ayant reçu des informations sur les services
	Utilisation des services	Proportion de personnes informées utilisant les services, <u>fréquence d'utilisation</u>
	Satisfaction relative aux services	Proportion de bénéficiaires satisfaits par les services, <u>degré de satisfaction moyen</u>
Options de mobilité proposées / comportement de mobilité promu (modes de transport et trajets ciblés)	Acceptation des options de mobilité	Proportion de bénéficiaires estimant les options acceptables <u>pour eux-mêmes</u>
	Adoption des options	Proportion de bénéficiaires ayant testé une option, <u>fréquence d'utilisation</u>
	Satisfaction relative aux options	Proportion de bénéficiaires satisfaits par les options, <u>degré de satisfaction moyen</u>
Effets généraux	Attitudes et pratiques du public	Proportion de personnes ayant changé d'attitude et/ou de <u>comportement, intensité des changements...</u>
	Impacts sur le système	Evolution des parts modales des modes de transports, <u>évolution des émissions de polluants...</u>

Benchmark

A – L'information et la sensibilisation

Campagne de communication – En Covoit' Grand Lyon

Fiche d'identité

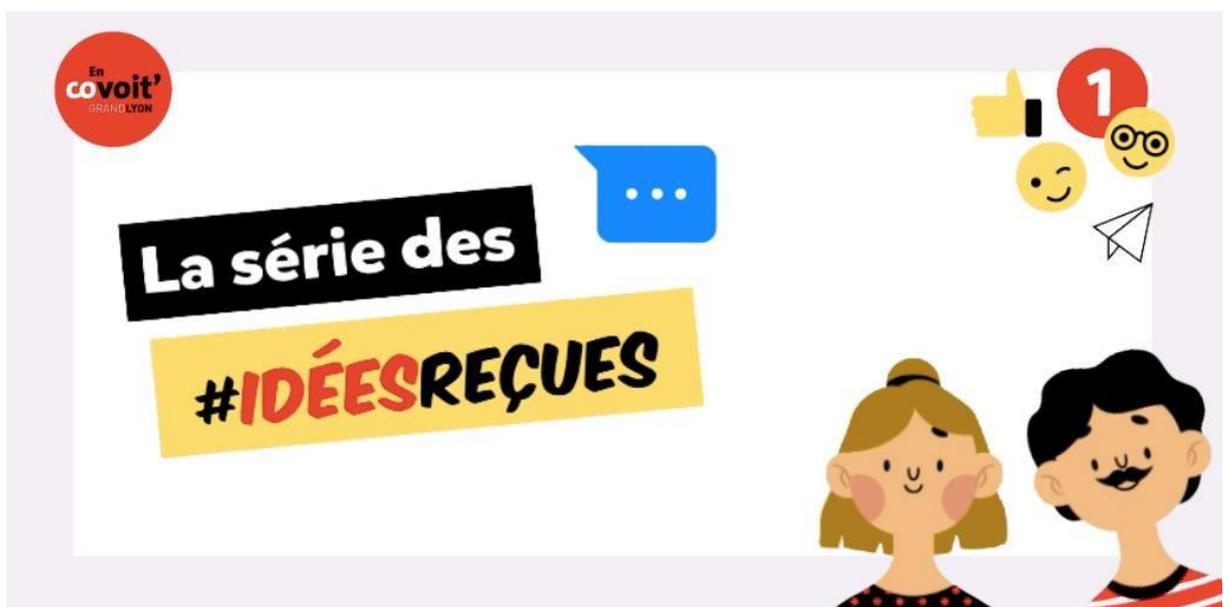
En Covoit' Grand Lyon est un dispositif de mise en relation de covoitureurs destiné à tous les habitants du Grand Lyon. Il est possible d'y enregistrer ses **déplacements domicile-travail** comme ses **trajets ponctuels**. Afin de promouvoir sa plateforme et le covoiturage, En Covoit' Grand Lyon a misé sur l'humour et un ton décalé, que ce soit dans le cadre de campagnes publicitaires ou de supports plus ludiques, à l'image de la websérie « La série des idées reçues ». Des supports d'animation, des supports à destination des entreprises et des kits ambassadeurs complètent la boîte à outils disponible en ligne.



Intérêt pour BAMOD

Si l'intérêt et l'impact des campagnes d'information et de sensibilisation restent limités lorsqu'elles ne sont pas directement élaborées pour une cible donnée, En Covoit' Grand Lyon varie les supports et cherche à déconstruire les préjugés et les craintes sur le covoiturage par le biais de l'humour. Cette démarche marque plus durablement les esprits, renforce l'image de la marque et rassure les usagers potentiels par ce ton accessible.

Pour en savoir plus : <https://blog.en-covoit-grandlyon.fr/>



Ateliers et jeux – EHOP

Fiche d'identité

L'incitation au changement de comportement étant son cœur de métier, Ehop se démarque par l'originalité et la portée des solutions qu'il propose. On peut notamment retenir l'idée d'ateliers de formation à destination des ambassadeurs à la promotion du covoiturage, qui vont au-delà de la simple diffusion d'un kit ambassadeur.

Parmi les activités proposées pour le recrutement et la formation des ambassadeurs, on trouve ainsi :

- Un jeu de chamboule-tout déployé sur des places de marché ;
- Une cartographie de domiciliation des salariés en entreprise ;
- Un quizz ;
- Des jeux de dés ;
- Un jeu des 40 bornes (adaptation du jeu 1000 bornes afin de former aux arguments de promotion du covoiturage) ;
- Intervention auprès du conseil municipal jeune d'une petite ville près de Rennes ;
- Des pochoirs éphémères sur les lieux de passage ;
- La réalisation d'un défi covoiturage ;
- En réflexion : mobilisation des associations locales qui sont des acteurs reconnus et engagés pour être des relais.



Gouvernance et modèle économique

Portage

Ehop est une association qui accompagne les changements de comportement pour la promotion du covoiturage. Ehop déploie ainsi plusieurs actions complémentaires :

- Accompagnement des collectivités dans la mise en place de plan d'action à destination de leurs habitants et de leurs entreprises (des actions spécifiques aux zones rurales sont déployées depuis quelques années) ;
- Accompagnement des entreprises pour les trajets domicile-travail de leurs salariés ;
- Accompagnement personnalisé de personnes en difficulté pour la recherche d'un covoiturage domicile-travail (Ehop solidaire).

La stratégie d'Ehop repose sur une logique de partenariats locaux et une démarche d'innovation et de renouvellement des méthodes en fonction des retours des partenaires.

Intérêt pour BAMOD

Les actions de sensibilisation menées par Ehop dans le rural sont variées, faciles à déployer et permettent de capter des profils d'individus variés par la multiplicité des contextes dans lesquels ces actions s'inscrivent.

En cela, ces actions peuvent être source d'inspiration : animations sur les marchés, supermarchés, médiathèques, auprès des prescripteurs, auprès des agents d'accueil des mairies, etc.

Ehop met en avant la capacité de son approche à déconstruire les a priori autour du covoiturage de proximité en milieu rural (« ce n'est pas pour moi je suis retraité » ou « je ne fais pas de longs voyages »).

Pour en savoir plus

- <https://ehopcovoiturons-nous.fr/>



Fiche d'identité

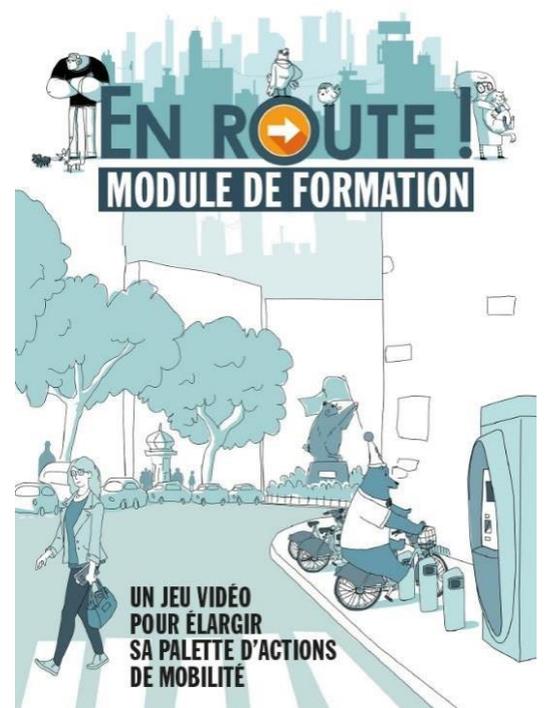
Description du service

« En route » est un jeu vidéo pédagogique destiné à faciliter l'apprentissage de la mobilité pour les personnes en situation de fragilité sociale ou économique.

D'une durée de 5 à 30 minutes, le jeu propose un parcours dans un environnement sonore urbain au travers de cinq missions (relevant de la préparation du déplacement, de la capacité d'improvisation face aux imprévus, de la gestion des interactions sociales, de la maîtrise des codes et normes des transports, etc.). Au début du jeu, un quizz à choix multiple permet au joueur d'identifier son profil voyageur (le sprinter, le tranquille, le préparateur ou l'improvisateur). La partie se termine systématiquement par une victoire.

Le jeu peut s'intégrer à des ateliers de formation à la mobilité auprès des publics en insertion ou autre (scolaires, salariés, etc.) : un kit d'animation et des formations sont proposés à cet effet afin d'accompagner les animateurs, notamment dans la phase de débriefing.

Un atelier a notamment été organisé par la Maison de l'Emploi de Marseille en novembre 2019 dans un collège du quartier de Saint-Mauront à Marseille. Animé par une conseillère mobilité, il se déroulait en salle informatique, par binôme d'élèves, et comportait une phase de débriefing avec remise d'une attestation et du profil de mobilité.



Problématique à laquelle il répond

L'objectif de cet outil est de faciliter l'apprentissage de la mobilité de manière à réduire les inégalités face à la complexité et à l'illisibilité de l'espace urbain. Il permet également d'introduire des publics peu familiers à l'usage du numérique, indispensable aujourd'hui pour se déplacer. Plus largement, cet outil a l'intérêt d'élargir l'appréhension des freins à la mobilité, au-delà des contraintes financières en prenant en compte les aspects psychosociaux et émotionnels. A ce titre, la victoire systématique du joueur a pour fonction de valider l'individu et l'encourage à dépasser ses appréhensions et à se faire confiance en situation réelle.

Localisation et date de mise en œuvre

« En route ! » a été créé dans le cadre du projet Ville lisible lancé en 2012. Le *serious game* a été diffusé et commercialisé courant 2017, en France et en Belgique.

Contact

Julien Barbier, Chef de projet « En Route ! » (iVm-VEDECom)

julien.barbier@vedecom.fr

01 53 40 95 60

Gouvernance et modèle économique

Portage

« En Route ! » est réalisé en partenariat avec des experts de la ville, de la mobilité, du jeu d'apprentissage, de la création numérique, et de l'insertion professionnelle, dans le cadre du projet de recherche et d'expérimentation « Ville lisible » sur les apprentissages de la mobilité. Il est développé par l'Institut pour la ville en mouvement en partenariat avec la Métropole de Lyon, l'association Uni-Est (porteuse du PLIE du Grand Lyon), la Fondation PSA Peugeot Citroën et Ubisoft, et réalisé par le studio de création Dowino.

Modèle économique

Tarif licence + formation des animateurs : entre 700 et 1 000 € HT selon la taille des structures.

Résultats

En 2017, le jeu était diffusé dans le territoire du Grand Lyon (50 animateurs formés). Sa diffusion s'est élargie à partir de 2017 dans le reste de la France et en Belgique. L'atelier organisé à Marseille auprès de collégiens a fait l'objet de retours très positifs de la part des professeurs : la phase de débriefing leur semble particulièrement intéressante. Des développements sont prévus, notamment pour proposer un parcours dans le périurbain et intégrer les modes alternatifs comme le covoiturage ou l'autopartage

Intérêt pour BAMOD

Les serious games (ou jeux sérieux) sont aujourd'hui des outils incontournables dans le champ de l'accompagnement au changement. Ils permettent en effet de place l'individu dans une position de joueur où il va tester des scénarios et réaliser des objectifs qui peuvent être contraire à ses habitudes ou à ses objectifs individuels, sans développer de résistance. L'apprentissage par le jeu permet également de toucher des publics de tous âges, à condition de veiller aux modalités pratiques de jeu. Enfin, les serious games qui reposent sur l'utilisation de supports numériques (ordinateur, tablette ou téléphone) permettent de familiariser des publics peu habitués à ces supports à leur usage et de transférer cette compétence à des applications dédiées à la mobilité.

En fonction du jeu, le déploiement dans le cadre d'un atelier ou d'une animation de réseau permet de fédérer les membres du réseau, de les motiver ou remotiver par le biais d'une activité ludique et sociale, de permettre l'expression de leurs difficultés et de les guider vers des scénarios de mobilité alternatifs.

B – L'influence sociale et les normes

Encourager la pratique du vélo et mettre en avant le patrimoine local – Anjou Vélo Vintage

Fiche d'identité

Description de l'événement

Anjou Vélo Vintage (AVV) est une randonnée vélo rétro organisée chaque année en juillet (durant un weekend) et qui propose de découvrir le territoire de Saumur et du Saumurois sur des circuits de 30 à 130 kms. Les circuits mettent en valeur le patrimoine local (bord de Loire, châteaux, troglodytes, vignobles, etc.) et les villages de charme. La randonnée se fait à l'aide d'anciens vélos, en tenue d'époque, sur les voies publiques du département du Maine et Loire maintenues ouvertes à la circulation. Des espaces guinguettes, brocantes, expositions et animations musicales sont également installées dans le centre-ville de Saumur à cette occasion.

Problématique à laquelle il répond

Par le biais d'un événement festif, ludique et fédérateur, les habitants du territoire du Saumur et les visiteurs occasionnels sont invités à découvrir le vélo et sa pratique. L'initiative permet également de valoriser le patrimoine local et renforce la visibilité et le rayonnement touristique du territoire en France et à l'international.

Date de mise en œuvre :

AVV a été créée en 2011 pour célébrer les 15 ans de la Fête du Vélo en Anjou par le Conseil départemental de Maine-et-Loire (qui l'a ensuite revendu à Saumur pour 200 000 € en 2014).

Gouvernance et modèle économique

Portage

La Ville de Saumur et la Communauté d'Agglomération Saumur Val de Loire (copropriétaires de la marque Anjou Vélo Vintage) ont délégué à Saumur Val de Loire Tourisme, via une délégation de service public, l'organisation de cet événement. Ce dernier est assisté dans l'organisation par Léo (Loire Evénement Organisation), Cyclo Touristes Saumurois et FF vélo. Enfin, AVV est soutenu par de nombreux partenaires, tels que la région Pays-de-la-Loire, le département Maine-et-Loire, les maisons de vins locaux (Bouvet Ladubay, Ackerman, Saumur Champigny, Langlois Château, etc.), la Saur etc.



Modèle économique

Le budget de l'événement était estimé à 400 000 € en 2016. Les exposants / commerçants en financent une partie. L'événement peut compter sur plus de 200 bénévoles (mobilisés via le réseau du comité équestre, les cyclostouristes mais aussi des entreprises d'insertion). Le prix de l'inscription à l'AVV s'élève à 37 euros (comprenant : l'accès au parcours, le déjeuner champêtre, l'assurance, la besace, le carnet de route, la plaque de cadre, les ravitaillements, l'animation et l'ensemble des visites).

Si les chiffres concernant les retombées économiques des dernières éditions ne sont pas disponibles, celles de 2014 sont évaluées à 633 115 € au total (restauration / hébergement et annexes).

Stratégie marketing

L'événement *Anjou Vélo Vintage* dispose d'une très bonne visibilité et d'une importante couverture médiatique car elle a consacré d'importants investissements dans la communication et le marketing afin de développer une véritable identité de marque (site internet dédié, logo, identité visuelle, partenariat avec des photographes professionnels, affiches, merchandising, etc.).

Résultats

Face au succès, Anjou Vélo Vintage a changé de dimension au fil des années, avec une participation en hausse constante. En 2014, elle comptait 3000 participants, 10 000 en 2019 (l'événement affichant complet moins de 6 heures après l'ouverture des inscriptions) sans compter les 40 000 personnes qui ont profité des animations sur le village. A noter que l'événement attire de nombreux participants d'origine étrangère (notamment britannique). Il rayonne en effet bien au-delà du Saumurois (en 2014, 79 départements et 17 nationalités étaient représentés parmi les participants).

Intérêt pour BAMOD

L'événementiel permet d'attirer des publics aux profils et intérêts très diversifiés (découverte du patrimoine local, intérêt porté au caractère festif, moment de convivialité, etc.), de gagner en visibilité médiatique et en attractivité, en plus de faire connaître la ou les marques liées à l'événement. Les retombées économiques importantes grâce à l'implication des commerçants, restaurateurs, hébergeurs, etc., assurent la viabilité de l'événement et renforcent son intérêt pour les habitants et touristes.

Il s'agit ainsi de promouvoir des pratiques de mobilité alternatives en multipliant les leviers d'incitation, tout en renforçant le territoire.

Pour en savoir plus : <https://fr.slideshare.net/frederiquebruneau/anjou-vlo-vintage-thierry-gintrand>

Fiche d'identité

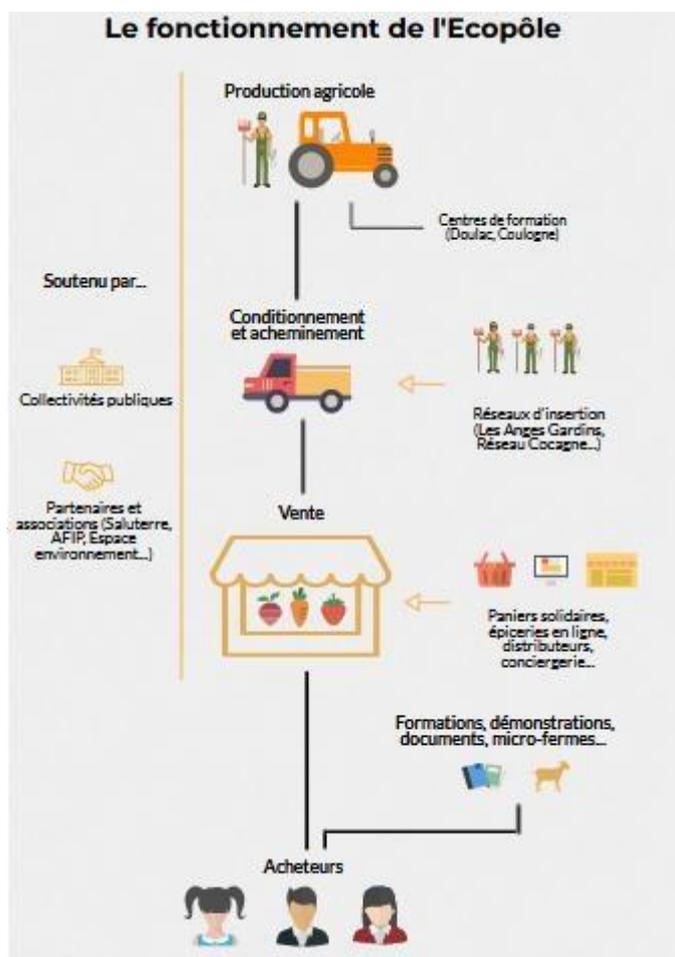
Description du service

Une autre manière d'encourager le covoiturage est de rendre les aires de covoiturage plus attrayantes, à défaut de les rapprocher des ménages. Ainsi la commune de Loos-en-Gohelle a financé l'installation de services dédiés, en collaboration avec des producteurs locaux. Par exemple, un distributeur automatique de produits frais (récupération de paniers) a été mis en place sur l'aire de covoiturage de Vieille-Eglise (Loos-en-Gohelle). Dans la même démarche d'articulation entre le développement du commerce local, des places de stationnement réservées aux covoitureurs ont été installées devant les commerces.

Intérêt pour BAMOD

La mutualisation des actions de promotion des producteurs locaux et d'incitation au covoiturage permet de toucher des publics peu enclins au changement et de réduire leur résistance. Ainsi, des prestations supplémentaires (conciergerie, paniers, pressing, restaurations, etc.) à proximité des aires de covoiturage, ou le positionnement stratégique de places de stationnement réservées aux covoitureurs vont être perçus comme un gain de temps et de qualité de vie (« faire d'une pierre deux coups »), plutôt qu'un investissement. De la même manière, la promotion de services et de producteurs locaux vient toucher des publics résistants au changement mais sensibles à la promotion du patrimoine local.

Pour en savoir plus : <https://microfermecocagne.fr/2017/11/de-vieille-eglise-a-la-micro-ferme-a-loos-en-gohelle-un-autre-article-de-la-voix-du-nord/>



Fiche d'identité

Description de l'événement

La Tranche-sur-Mer a reçu le label "Territoire Vélo" de la Fédération Française de Cyclotourisme (FFCT). En effet, la commune mise depuis plusieurs années sur l'écotourisme et les déplacements doux avec plus de 30 kms cyclables recensés sur le territoire municipal. Traversé par la Vélodyssée, véloroute qui longe l'Atlantique de la Bretagne à la Côte Basque, le territoire a développé un maillage entre celle-ci et son centre-ville et aménagé de nombreuses pistes cyclables tout en développant des équipements dédiés. La municipalité organise également des événements autour de circuits en vélo et de dégustations de produits locaux : les "vélorégionales".

Date de mise en oeuvre:

2019

Gouvernance et modèle économique

Portage

La Tranche-sur-Mer mise depuis plusieurs années sur l'éco-tourisme et les déplacements doux et s'efforce à faire du vélo la pierre angulaire du territoire. La commune a déposé son dossier de candidature en 2019 pour le label Territoire Vélo auprès de la Fédération Française de Cyclotourisme, avec un accompagnement du Comité départemental de Vendée et l'Amicale Cyclotouriste Tranchaise.

L'Office de tourisme joue un rôle important autour du secteur du cyclotourisme. Il oriente les cyclotouristes vers les hébergements Accueil Vélo, organise des randonnées cyclo et met à disposition des topo-guides des voies cyclables du territoire.

Modèle économique :

La collectivité participe aux frais de mise en place, de fonctionnement et de développement du label "Territoire vélo".

Cette participation financière est établie en fonction du nombre d'habitants dans la collectivité :

- 500 €/ an si la collectivité compte 10 000 habitants ou moins,
- 0,05 €/ habitant / an si la collectivité compte entre 10 001 et 100 000 habitants,
- 5 000 €/ an si la collectivité compte 100 001 habitants ou plus
- La Tranche-sur-Mer compte 2 800 habitants en 2015.

Résultats:

Obtention du label "Vélo Territoire" en 2019.

Intérêt pour BAMOD

L'événement rassemble des caractéristiques intéressantes. La reconnaissance par un label au vélotourisme assure la visibilité des équipements et du territoire, et assure son rayonnement touristique au-delà du périmètre de la commune. Par ailleurs, le maillage de

la véloroute avec le centre-ville et la volonté d'associer le vélotourisme à une offre de tourisme durable, ainsi qu'à des événements plus larges en faveur du territoire (animations, événements, etc.), favorise le transfert de comportements écoresponsables d'un domaine vers un autre.

Pour en savoir plus : <https://www.vendee-tourisme.com/les-velos-regalades-la-tranche-sur-mer>

LE PROGRAMME

SUR LE CIRCUIT DES VÉLOS RÉGALADES
La Rosalie orchestra viendra animer votre circuit avec sa musique qui nous mettra tous en danseuse !

SUR LE VILLAGE : PLACE DE LA LIBERTÉ : (ouverture à partir de 19h)
- Vente et dégustation de produits locaux et artisanaux
- Apéritif partagé pour les participants aux vélos regalades et inauguration de la station de pompage à partir de 19h00

Animations avec :
- Les Vélos rigolos vous promettent de nouvelles sensations sur 2 roues (à partir de 19h)
- Concert acoustique : Duo Mister B et Mam'zelle Cha à partir de 20h00

TARIFS - INSCRIPTION OBLIGATOIRE
Tarif unique : 7€ par participant/boucle (Gratuit pour les -3ans)
N'oubliez pas de récupérer votre sac et son kit «super cycliste école» avant le départ de votre circuit. RDV à l'Office de Tourisme ou sur la place de la liberté



NE JETEZ PAS CE FLYER, DONNEZ LUI UNE SECONDE VIE !

Créez votre Origami vélo

Scannez et découvrez !







ÉQUIPEZ VOTRE VÉLO POUR VOTRE SÉCURITÉ



LES PROTECTIONS À PRÉVOIR



Gilet jaune
Pour être visible la nuit



Casque
Obligatoire pour les >12ans



EXPÉRIMENTATION D'UN NOUVEAU CONCEPT

La vélorue !

Une vélorue est une rue transformée en piste cyclable où les voitures sont tolérées mais non prioritaires. Les automobilistes doivent alors circuler derrière eux sans chercher à les dépasser.

VOUS AUSSI DÉCOREZ VOTRE VÉLO ET PARTICIPEZ AUX VÉLOS RÉGALADES !



OFFICE DE TOURISME - Catégorie I
Tourist office of Vendée-mer-la-tranche-sur-mer
1 rue Jean Lamy - 85200 La Tranche-sur-Mer
contact@vendee-mer-tourisme.fr
Tél. 02 51 70 21 30 / 33 36
www.la-tranche-sur-mer-tourisme.fr



C – Profiter d'un moment de rupture

Incitation après l'emménagement - Stuttgart

Fiche d'identité

Description de l'initiative

Un emménagement marque une coupure biographique profonde dans la vie d'un individu et l'oblige à réorganiser délibérément son quotidien, et en particulier, à adopter de nouvelles habitudes de déplacement domicile-travail, loisirs, etc. A ce titre, les premières semaines après le déménagement constituent une phase sensible durant laquelle les individus accordent davantage d'attention aux informations concernant des modes de déplacement alternatifs à la voiture.

Dans le cadre de cette recherche action, l'intervention combinait une petite incitation matérielle (un billet gratuit d'une journée pour les transports en commun) ainsi que des informations personnalisées remises 6 semaines après l'installation sur la commune.

Gouvernance

Cette recherche action a été développée et mise en œuvre en coopération avec la société de transport publique de Stuttgart, en Allemagne.

Résultats

Pour permettre une évaluation valide de l'intervention, la recherche se déroulait selon les modalités d'un essai contrôlé randomisé. Les résultats montrent ainsi une forte augmentation de l'utilisation des transports en commun après intervention (de 18 % à 47 % dans le groupe avec incitation), contre un changement comportemental faible et non significatif dans le groupe témoin (de 18 % à 25 %). De toute évidence, ces résultats confirment que l'intervention durant la phase critique post-emménagement a réussi à motiver les participants à recourir davantage aux transports en commun.

Intérêt pour BAMOD

L'emménagement sur le territoire du Haut Jura constitue une période critique durant laquelle des actions spécifiques pourraient être développées. Il ne s'agit cependant pas du seul événement susceptible de faciliter le changement des pratiques de mobilité. A ce titre, des modalités particulières d'information ou de sollicitation peuvent être envisagées en renforcement des actions à développer auprès du public.

D – Engagement comportemental et implémentation d'intention

Les Ambassadeurs de la Mobilité – Communauté du Pays d'Aix

Fiche d'identité

Description du service

Cette démarche de **marketing individualisé** visait à encourager 300 habitants volontaires à tester des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle pendant un an. À cette fin, une équipe d'ambassadeurs formés allaient à la rencontre des habitants pour leur proposer une session de conseil en mobilité. La démarche s'est appuyée sur **plusieurs leviers d'action** : communication régulière visant à créer une dynamique collective (newsletter, animation d'un groupe Facebook), incitation et aide au passage à l'acte (tickets de transport gratuits, aide à l'achat d'un vélo, proposition de formations diverses) et surtout engagement des volontaires à tester des modes alternatifs.

Dans une logique de **recherche-action**, Auxilia a comparé deux méthodes d'accompagnement :

- Groupe « **communication seule** » - les volontaires ont bénéficié d'un diagnostic personnalisé de leur mobilité, réalisé par un ambassadeur du projet, ont reçu les newsletters et pouvaient bénéficier des incitations et des formations.
- Groupe « **communication engageante** » - ces volontaires ont reçu les mêmes services et informations que ceux du premier groupe. À l'issue du diagnostic personnalisé, l'ambassadeur proposait en revanche à chaque volontaire d'identifier le(s) trajet(s) qu'il/elle pourrait effectuer avec un mode autre que la voiture individuelle et de s'engager à tester ce mode pour ce(s) trajet(s).

Problématique à laquelle il répond

La Communauté du Pays d'Aix avait pour objectif de réduire la place de la voiture en incitant à de nouvelles mobilités, notamment en expérimentant le **marketing individualisé** pour accompagner le **changement de comportements**.

Localisation et date de mise en œuvre

La commune de Venelles et l'écoquartier de la Duranne sont les deux sites pilotes sur lesquels porte l'expérimentation pendant 1 an. La première édition a été élaborée et mise en œuvre de fin 2014 à fin 2016.

Contact

Nicolas de Montsabert - 04 42 91 59 44

Gouvernance et modèle économique

Portage

Les Ambassadeurs de la mobilité ont été **initiés et pilotés par la Communauté du Pays d'Aix**, désormais rattachée à Aix-Marseille-Provence, avec un cofinancement de l'ADEME. La démarche a mobilisé un ensemble de partenaires, coordonné par le cabinet de conseil Auxilia. Le dispositif expérimental d'accompagnement des habitants et

d'évaluation a été élaboré et mis en œuvre par Auxilia et le Laboratoire de Psychologie Sociale d'Aix. Le recrutement des ménages participants a été réalisé par démarchage téléphonique (France Interview) et de proche en proche (Auxilia). Plusieurs événements ont été animés et des formations étaient prévues par Wimoov. La communication a été réalisée par l'agence Scala.

Une deuxième édition des Ambassadeurs a été lancée par Aix-Marseille Provence en 2017, accompagnée par E3D.

Modèle économique

La démarche a été financée par la Communauté du Pays d'Aix et l'ADEME. Les coûts estimés d'élaboration, recrutement et mise en œuvre sont établis à 105 000 € HT, sans compter la communication et le pilotage par la Communauté du Pays d'Aix.

Pour la deuxième édition des Ambassadeurs, l'objectif visé est de toucher 1 500 volontaires pour un budget de 200 000 €.

Résultats

Les participants ayant répondu aux enquêtes de suivi indiquent avoir modifié leurs pratiques : la part modale de la voiture a baissé en moyenne de 18,1 % dans le groupe « communication engageante », contre 12,9 % pour ceux du groupe « communication seule », principalement au profit de la marche et des transports en commun. Si on rapporte ces chiffres à l'ensemble des 300 volontaires, en considérant que ceux qui n'ont pas répondu aux enquêtes de suivi (2 personnes sur 3 en moyenne) n'ont pas changé de pratique, la part modale de l'autosolisme a diminué de 4,4 % (« communication engageante ») et 2,9 % (« communication seule »). Ces derniers chiffres sont similaires à ceux obtenus dans d'autres campagnes de marketing individualisé (réduction moyenne de 4,2 % de la part modale de la voiture dans les démarches IndiMark).

Intérêt pour BAMOD

Intérêt d'avoir recours au marketing individualisé

Ces résultats montrent que pour amener les individus à changer de pratique, il faut leur donner un statut d'acteur et de les amener à choisir, à prendre position. Cependant, les techniques d'engagement ne produisent d'effet sur le comportement d'un individu que si celui-ci est déjà favorable au comportement en question. En outre, elles n'ont de sens que si l'individu peut effectivement agir (par exemple, si des alternatives efficaces à la voiture sont effectivement disponibles et accessibles). Cela étant, une telle démarche peut aisément s'insérer au sein d'un dispositif plus large (ateliers de sensibilisation, groupes de travail) durant lequel la procédure d'engagement peut être proposée.

Acteurs à associer

La limite de ce type de démarche est de ne prendre en compte qu'un panel limité d'utilisateurs, généralement autosolistes, sur une durée limitée. Pour autant, les utilisateurs des modes alternatifs à la voiture pourraient être associés à la démarche afin de valoriser leur expertise d'usage et partager leur expérience avec les autres utilisateurs. En outre, la mobilisation et la formation des mairies locales permettent de s'appuyer sur ces institutions en tant que relais.

Préconisations et conditions d'applicabilité

- Bien définir les temps humains nécessaires ; le cas échéant, privilégier d'autres solutions plus modestes, à commencer par le renforcement de l'information (via une centrale téléphonique, la tenue de stands,...) ;
- Privilégier un recrutement des volontaires souple (mais toujours engageant) en renforçant la présence sur le terrain et un suivi facilité par une base de contacts qualifiée, voire un outil dédié (CRM par exemple) ;
- Utiliser des méthodes d'évaluation et de suivi à la fois simples et rigoureuses, en passant éventuellement par certains systèmes numériques facilitant la récolte de données qualifiées (GD6D de E3D, WeNow,...).

E – L'approche nudge

Des nudges pour promouvoir la marche

Fiche d'identité

Description du service

Le programme *Change to walking* (Australie) consiste à tester les effets de nudges (petits dispositifs peu coûteux visant à orienter les prises de décision sans les contraindre) sur le report modal de la voiture vers la marche pour des trajets de petite distance lors d'expérimentations d'un à trois mois sur des territoires variés. Ces dispositifs articulent jalonnement « personnalisé », communication sur mobilier et événementiel « taillé sur mesure ».

Problématique à laquelle il répond

L'objectif est de promouvoir la marche en tant qu'activité physique. Chaque expérience vise à encourager un public spécifique (actifs, écoliers, parents) à réduire son utilisation de la voiture pour un type de déplacement particulier (domicile-travail, domicile-école, domicile lieu de loisir) au profit de la marche en articulant plusieurs leviers de type nudge spécialement conçus pour l'expérience.

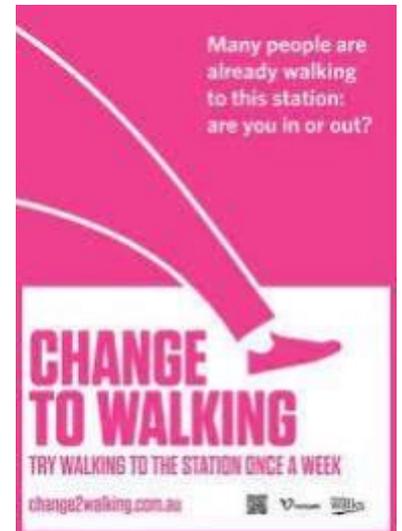
Mise en oeuvre

Les expérimentations visaient à inciter les publics ciblés à tester la marche au moins une fois par semaine sur un déplacement précis : se rendre à la gare à pied pour prendre le train une fois par semaine, se garer dans un parking à 1 km de son lieu de travail pour marcher, se rendre à un centre communautaire (bibliothèque, centre pédagogique) à pied, permettre aux enfants d'aller à l'école à pied seul.

La démarche s'appuie sur des leviers psychosociaux variés sélectionnés pour répondre au contexte : sentiment d'appartenance, pied dans la porte, norme sociale, mise en saillance de l'information, marquage au sol, récompense, ludification.

Concrètement, ces leviers se traduisent par :

- des infrastructures accessibles - gare à 800 mètres, parkings gratuits, itinéraires « marchables » ;
- des itinéraires ajustés - informations sur le temps de parcours, du parking au travail ; code graphique adapté aux enfants évoquant l'aventure ou la chasse au trésor ;
- des supports de communication - par exemple, brochure pour sensibiliser les parents afin de leur rappeler comment ils se rendaient eux-mêmes à l'école ;
- des événements adaptés - pique-nique dans un parc, atelier pour créer des histoires d'aventure sur le trajet, groupes de marcheurs parking - lieu de travail pour créer du lien et rendre visible l'expérimentation, partage d'histoire personnelle liée au train pour renforcer les dynamiques identitaires, etc. ;



- des systèmes de valorisation sous forme de récompenses financières (bons d'achat) ou de récompenses symboliques (carte à faire tamponner, signes distinctifs indiquant une permission à se déplacer seuls).

Localisation et date de mise en œuvre

Plusieurs expérimentations ont été mises en œuvre courant 2016-2017 :

- La durée des tests variait d'un à trois mois, mais une expérimentation représente une année de travail, de sa conception à sa valorisation, en passant par sa mise en œuvre et son évaluation ;
- Les expérimentations ont été menées sur des territoires variés : trois villes régionales (Bendigo, Geelong, Warrnambool), une ville de l'agglomération de Melbourne (Darebin) et une zone d'administration locale au nord-est de Melbourne (Comté de la chaîne Yarra).

Contact

info@victoriawalks.org

Gouvernance et modèle économique

Portage

Victoria Walks est un programme porté par VicHealth, autorité de l'Etat de Victoria en Australie, pour promouvoir l'activité physique en créant des territoires propices à la marche. VicHealth a émis un appel à manifestation d'intérêt pour identifier des acteurs et des territoires prêts à accueillir les expérimentations. 35 territoires ont manifesté leur intérêt. Sur ce total, 5 projets ont été validés et ont reçu des financements.

Les territoires retenus ont participé à la conception et à la mise en œuvre des expérimentations. Par ailleurs, les financements reçus pouvaient être utilisés pour des dépenses internes (recrutement de chefs de projet) et externes (AMO). Dans certains cas, l'office des transports publics et la V/line étaient impliqués. De même, certains acteurs relais ont pu être mobilisés (entreprises/écoles des salariés/écoliers participant à une expérience).

Les publics ciblés par chaque expérimentation étaient également mobilisés dans le design des solutions testées.

Modèle économique

Le programme est cofinancé par VicHealth et les territoires d'expérimentation :

- Les subventions de VicHealth varient de AU \$ 24 000 à AU \$ 47 000.
- Le coût total des projets varie de AU \$ 37 000 à AU \$84 500.

Résultats

Evaluation

Le nombre de personnes ayant participé à au moins un événement varie d'une expérience à l'autre, de 85 actifs à 590 enfants. Le taux moyen de personnes s'étant engagées individuellement à tester un nouveau comportement est de 58 %.

À l'issue de chaque expérience, les participants étaient interrogés par questionnaire sur les impacts de la démarche testée, sur leur activité physique et leurs intentions à poursuivre les comportements acquis après la phase d'expérience. Le taux de réponse moyen au questionnaire est de 14 %.

- 62 % à 94 % des répondants indiquent que le dispositif auquel ils ont été exposés les a incités à marcher plus fréquemment pendant la phase de test ;
- L'activité physique des répondants a augmenté de 1 % à 42 % pendant le test ;
- 66 % à 100 % des répondants indiquent qu'ils ont l'intention de continuer à marcher davantage après l'expérimentation.

Intérêt pour BAMOD

Intérêt d'avoir recours aux nudges

Les nudges se rapprochent des démarches de marketing individualisées en cela qu'ils consistent à inciter les individus à tester de nouvelles pratiques sans les contraindre, en s'appuyant sur les travaux en sciences sociales. Généralement adossées à un référentiel d'évaluation complet, leur efficacité est prouvée et elles permettent de s'appuyer sur une logique d'amélioration continue.

A titre d'exemple, le dispositif « One day in five escape the drive », , promouvant l'intermodalité (marche + train) et ayant coûté 84 000 AU \$, était mené en parallèle de travaux de rénovation d'une route desservant les mêmes zones, coûtant 31 millions AU \$. Ces techniques peuvent donc être utilisées pour aider des habitants à changer de pratique, même ponctuellement, et à gérer les frustrations lors de périodes de travaux.

Acteurs à associer

Collectivités, services locaux de transport, entreprises, établissements scolaires, usagers finaux

Préconisations et conditions d'applicabilité

- Il est important de noter que chaque expérience articule plusieurs leviers : engagement personnalisé, conseil et information personnalisés, récompenses et ludification ;
- Les dispositifs créés doivent répondre à une problématique précise et être conçus en fonction des critères « EAST » pour les usagers (« Easy Attractive Social Timely » → facile, attractif, social, temporisé) ;
- Il faut s'assurer que le public ciblé a l'opportunité réelle de changer (réduire les efforts à produire pour changer, s'appuyer sur des connexions sociales), les capacités (savoirs, compétences), la motivation (créer des messages cohérents

avec les valeurs personnelles des cibles, permettre la fixation d'objectifs réalistes et fournir des feedbacks).

Pour en savoir plus : <https://www.victoriawalks.org.au/Assets/Files/Applying-Nudge-Theory-to-Walking.pdf>

Références bibliographiques

- Anderson, C.D., Colwill, N.L. & Kent, P. (1983). Evaluation of a major financial incentive for in-home energy conservation. *Journal of Economic Psychology*, 4 (4), 363-376.
- Bamberg, S. (2006). Is a Residential Relocation a Good Opportunity to Change People's Travel Behavior? Results From a Theory-Driven Intervention Study. *Environment and Behavior*, 38 (6), 820-840.
- Berg, J., & Ihlström, J. (2019). The importance of public transport for mobility and everyday activities among rural residents. *Social Sciences*, 8(2), 58.
- Bourg, G. L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité. 2011. Thèse de doctorat. Université de Bourgogne.
- Cooper, C. (2007). Successfully changing individual travel behavior: Applying community-based social marketing to travel choice. *Transportation Research Record*, 2021, 88-99.
- Conner, M. (2015). Extending not retiring the theory of planned behaviour: a commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares, *Health Psychology Review*, 9:2, 141-145, DOI: 10.1080/17437199.2014.899060
- Eriksson, L., Garvill, J., & Nordlund, A. M. (2008). Interrupting habitual car use: The importance of car habit strength and moral motivation for personal car use reduction. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11(1), 10-23.
- Fox, R.M. & Schaeffer, M.H. (1981). A company-based lottery to reduce the personal driving of employees. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 14, 3, 273-285.
- Fujii, S., Gärling, T., & Kitamura, R. (2001). Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a freeway closure: Effects of temporary structural change on cooperation in a real-life social dilemma. *Environment and Behavior*, 33, 796-808.
- Geller, E.S. (1981). Evaluating energy conservation programs: Is verbal report enough? *Journal of Consumer Research*, 8, 331-335.
- Huyghe, M. (2015). Habiter les territoires ruraux-Comprendre les dynamiques spatiales et sociales à l'œuvre, évaluer les perspectives d'évolution des pratiques de mobilité des ménages (Doctoral dissertation, Université François Rabelais, Tours).
- Katzev, R.D. & Johnson, T.R. (1987). *Promoting Energy Conservation: An Analysis of Behavioral Research*. Boulder, CO: Westview.
- Maki, A., Burns, R. J., Ha, L., Rothman, A. J. (2016). Paying people to protect the environment: A meta-analysis of financial incentive interventions to promote proenvironmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 242-255.
- Markvica, K., Millonig, A., Haufe, N., & Leodolter, M. (2020). Promoting active mobility behavior by addressing information target groups: The case of Austria. *Journal of transport geography*, 83, 102664.
- MaxSumo (2009). *Conseils sur la manière de planifier, de surveiller et d'évaluer les projets de mobilité*.

Mounce, R., Beecroft, M., & Nelson, J. D. (2020). On the role of frameworks and smart mobility in addressing the rural mobility problem. *Research in transportation economics*, 83, 100956.

Müggenburg, H., Busch-Geertsema, A., & Lanzendorf, M. (2015). Mobility biographies: A review of achievements and challenges of the mobility biographies approach and a framework for further research. *Journal of Transport Geography*, 46, 151-163.

Needleman, L.D. & Geller, E.S. (1992). Comparing interventions to motivate work-site collection of home generated recyclables. *American Journal of Community Psychology*, 20, 775-787.

Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., & Norcross, J.C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47, 1102–1114.

Sandel, M. (2013). *What Money Can't Buy. The Moral Limits of Markets*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2013. Traduit sous le titre *Ce que l'argent ne saurait acheter. Les limites morales du marché*, Paris, Le Seuil, 2014.

Schultz, P.W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when: A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 105-121.

Verplanken, B., Walker, I., Davis, A., & Jurasek, M. (2008). Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 121-127.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132, 249–268. doi:10.1037/0033-2909.132.2.249