



Chère lectrice, cher lecteur,

**SEGMENT** est un projet européen financé par [Intelligent-Energy-Europe](#), visant à utiliser des techniques de segmentation marketing pour persuader les personnes à adopter des modes de déplacements énergétiquement plus efficaces. Les résultats obtenus montrent le grand potentiel de cette segmentation et les importantes conclusions qui peuvent en être extrapolées pour les différents projets européens.

## Mise en place du projet



SEGMENT visait à maximiser l'impact des campagnes à travers l'utilisation de deux techniques de segmentation :

1. atteindre les populations lors des "événements de changement de vie" telles que les déménagements, occupations d'un nouveau travail, débuts de cours à l'université...
2. regrouper ces personnes (via des enquêtes détaillées) en groupes relativement homogènes (en termes d'attitude et de comportement de déplacement) pour, ensuite, individualiser les campagnes en vue de toucher effectivement ces groupes-cibles (segments).

SEGMENT concernait 6 villes partenaires, chacune en charge de 3 campagnes – ces dernières étant le quartier londonien de Hounslow (G-B – coordinateur), Almada (PT), Gdynia (PL), Munich (ALL), Sofia (BG) et Utrecht (P-B) – plus Athènes (GR) en tant qu'observateur.

- **Transferts de savoir-faire** : Utrecht, Munich et Londres-Hounslow ont organisé des programmes d'apprentissage via des visites sur sites intensives, dans lesquelles les employés des autres villes du projet et des invités en provenance d'Etats membres d'EPOMM ont été formés sur des campagnes dans les villes hôtes.
- **Formation** : Chaque ville a organisé des sessions de formation nationales dans lesquelles le projet, la méthodologie et les résultats ont été présentés, discutés puis diffusés.
- **Standardisation** : toutes les villes ont mis en oeuvre la même méthodologie de segmentation et d'évaluation, elles ont toutes appliqué l'outil MaxEva et ont publié les résultats obtenus à la fois sur les sites de MaxEva et d'Eltis – une première pour des projets européens.

Dans le cadre du projet SEGMENT, l'université d'Aberdeen a produit les analyses et évaluations, tandis qu'EPOMM a été responsable de la diffusion des données au niveau européen.

## Les périodes de changements de vie – campagnes

À certains caps de la vie, les gens doivent changer leurs schémas de mobilité, et sont dès lors plus aptes à étudier d'autres modes de déplacements. Les six villes de SEGMENT ont été plutôt créatives et ont adressé une variété de tels changements de situations de vie.

Vous pourrez cliquer sur les noms des villes ci-dessous – cela vous amènera sur le site d'Eltis, avec une description détaillée de l'exemple consulté.

### Nouveaux résidents (Almada, Munich, Utrecht)

À [Munich](#), tous mes nouveaux résidents se voient offrir des informations et recommandations de mobilité complètes – plus des bons d'achat et des tickets de transports en commun gratuits. Munich a élaboré ce package à partir des résultats de la segmentation : tant [Almada](#) qu'[Utrecht](#) se sont inspirées du bon exemple munichois et ont



introduit des campagnes à destination des nouveaux résidents pour la première fois dans leurs pays respectif. Il est cependant crucial que les municipalités aient accès aux données concernant ces nouveaux résidents, ce qui n'est pas possible dans tous les pays. **Immigrés (Munich)**

**Munich** a mis au point un package spécial pour les immigrants disposant d'un permis de séjour. L'information sur la mobilité est intégrée aux cours de langue dispensés – ce qui les aide à se sentir mieux intégrés tout en proposant des exemples très concrets pour leur apprentissage linguistique.

#### Nouveaux élèves et étudiants (Almada, Gdynia, Munich, Utrecht, Sofia)

**Almada** prend contact avec les étudiants en première année de fac lorsqu'ils s'inscrivent – la municipalité a élaboré un livret d'information sur la mobilité qui apporte des éclairages sur les modes de déplacement disponibles. Les autres villes précitées contactent les parents et leurs enfants – chaque fois qu'un élève commence l'école : avec des packages d'information (Utrecht) – ou bien lorsqu'ils passent du primaire au secondaire (Munich), ou bien encore avec les célèbres, quoique novateurs dans ces pays, programmes tels que les "pédibus" ou les campagnes "marche une fois par semaine" (Gdynia, Sofia).



#### Nouveaux employés (Gdynia, Londres, Utrecht)

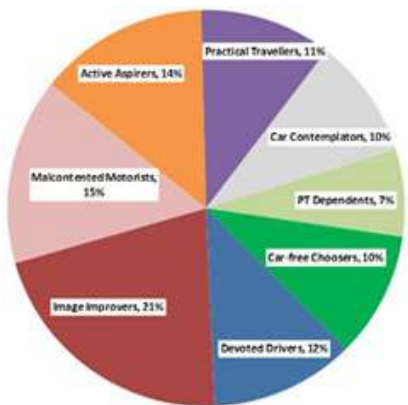
**Gdynia** s'est adressée aux employés en faisant la promotion du vélo. La ville a créé une "campagne ciblée spéciale" à destination des "car contemplators" – c'est-à-dire des personnes réfléchissant à acheter une voiture. **Utrecht** a, par la suite, amélioré une campagne pré-existante portant sur l'utilisation de la bicyclette deux fois par semaine – cette campagne promeut maintenant du conseil personnalisé et l'utilisation des vélos électriques (dont la part de marché est très élevée aux Pays-Bas – voir [la dernière newsletter](#)). **Londres** a mis en oeuvre un large panel de mesures : eco-conduite, portail sur les transports en commun, partage de voitures électriques et promotion du vélo.



#### Aller à l'hôpital (Gdynia, Londres)

Pour la plupart des gens, c'est une toute nouvelle expérience de recevoir du conseil en mobilité dans l'enceinte d'un hôpital. Pour les communes, cela a nécessité la mise en place de nouveaux partenariats. **Gdynia** a ciblé les jeunes parents allant dans des centres de soins avec leurs enfants : là, ils ont pu recevoir un magazine dédié à la mobilité ainsi que des posters de campagne promouvant la marche et le vélo. **Londres** s'est pour sa part adressée aux personnes en surpoids ou menant une vie trop sédentaire : les patients ont été directement informés par leurs médecins et se sont vus offrir des programmes d'entraînement et d'essai du vélo.

## Segmentation : méthodologie, limites, bénéfiques



[Click to enlarge](#)

Pour chaque campagne, un focus "avant-après" a été entrepris. Cela a consisté en des questionnaires visant à collecter des données sur les comportements de déplacement et les prédispositions de mobilité. Une analyse d'ensemble a conduit à regrouper les populations en 8 segments, 5 concernant des possesseurs de voitures et 3 portant sur des personnes sans voiture. Ces segments portaient par exemple des "conducteurs dévôts" (presque impossibles à convaincre de changer de comportement) jusqu'aux "volontaires sans voiture" (ne possédant pas de véhicule et contents de cette situation), via les "motorisés insatisfaits" (plutôt fatigués de conduire, mais sans alternative subjective disponible). Vous trouverez [ici l'exemple de Londres analysé](#). Bien entendu, les segments ont été diversifiés dans leurs périmètres, tant entre les groupes-cibles qu'entre les villes participantes. Dans cette configuration, les villes ont pu avoir une bonne connaissance de leurs groupes-cibles ont pu, dès lors, décider quels segments étaient prioritaires et de quelle manière et par quels arguments les approcher. Un petit exemple : Gdynia a décidé de s'adresser au segment des "Car Contemplators" (personnes ayant planifié l'achat d'une voiture) – car la municipalité estimait important de convaincre cette population de maintenir son comportement actuel de déplacement plus soutenable.

SEGMENT a ainsi prouvé que cette partition comportementale est utile et généralisable à travers l'Europe. La proportion des segments varie selon le pays, en relation avec l'importance accordée par les populations au statut, aux coûts, au temps, à l'environnement, aux normes sociales, etc. La segmentation a été un exercice très intéressant et utile pour tous les participants au projet, bien que les efforts et moyens consentis ont pu parfois apparaître disproportionnés pour une seule campagne, spécialement pour des campagnes touchant des publics restreints. Néanmoins, grâce aux résultats obtenus, SEGMENT a pu identifier un ensemble des questions les plus pertinentes et les mieux testées (ainsi qu'un outil en ligne pour traiter ces données) pour pouvoir trouver le bon calibrage pour chaque ville (voir ci-dessous l'outil "Questions en Or" ("Golden Questions")).

## Évaluation standardisée



Toutes les municipalités ont recouru à la même méthode d'évaluation, impliquant des groupes de comparaison pour l'enquête ex-post – voir le [rapport SEGMENT sur l'évaluation](#). Chaque cas peut également être consulté sur la [base de données MaxEva](#) : aller dans la rubrique "Etude comparative", et entrer SEGMENT comme mot-clé. Cliquer sur "Projets recherchés", et vous pourrez accéder à l'ensemble des campagnes SEGMENT avec des renseignements portant sur le budget consacré, la taille des groupes tests et l'estimation de réduction des émissions de CO2. **Limites de l'évaluation**

Dans quelques cas, les groupes de comparaison choisis n'étaient pas pertinents ou de taille trop restreinte. Dans ces cas-à, l'évaluation des données a été réduite à une simple méthode "avant-après". De plus, les efforts et moyens déployés étaient parfois trop importants rapportés à la campagne menée. **Améliorations de l'outil MaxEva**  
Suite à certains dysfonctionnements de MaxEva rapportés par les parties au projet SEGMENT partners, EPOMM a insérer les améliorations suivantes :

- Introduction d'un [manuel](#)
- Davantage de valeurs par défaut (par exemple, longueur des trajets ou occupation des véhicules)
- Corrections de quelques bogues mineurs
- Meilleures navigation et explications

Nous vous invitons à utiliser également la base de données MaxEva pour vos évaluations. Notre partenaire, le Centre néerlandais de ressources sur les transports et le trafic, a ainsi exporté son projet de base de données nationales sous MaxEva (consulter cette [brève](#)).

## Conclusions sur le projet



Source: [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

- Prendre contact avec les personnes à l'occasions des "événements de changement de vie" est une manière de mettre en oeuvre des techniques de segmentation. De nombreux événements privés sont porteurs d'opportunités en faveur de campagnes de management de la mobilité (MM). Bien que ces changements puissent être connus dans certains pays, ils ne le sont pas forcément dans d'autres.
- La segmentation d'un groupe cible en différents segments comportementaux a conduit à de la créativité, à de nouveaux concepts marketing et à des campagnes mieux ciblées. Ces segments comportementaux sont communs et fonctionnent dans tous les pays d'Europe.
- L'analyse des données issues de SEGMENT montrent des changements de comportements de mobilité plus nombreux dans des segments spécifiquement ciblés par une campagne. Des messages sur les bénéfices des modes actifs, sur le caractère agréable de la marche et sur l'image positive attachée au vélo, semblent avoir l'impact le plus puissant.
- Des méthodes d'enquête, de questionnaires et d'analyse standardisées sont certes bénéfiques, à condition cependant d'être dimensionnées à l'échelle du projet MM évalué.
- Une fois que les données issues d'un projet MM ont été collectées et correctement regroupées, le recours aux outils standardisés Max Eva donnent des résultats rapidement opérationnels et facilement comparables.
- SEGMENT a permis le développement d'une procédure standardisée de segmentation en lien avec des projets MM. Grâce au document "Golden Questions" ("Questions en Or"), la segmentation peut désormais être mise en oeuvre avec relativement peu d'efforts. Les Golden Questions seraient disponibles (en anglais), sur le site de SEGMENT ainsi que dans la rubrique "tools" ("outils") des sites d'EPOMM et Eltis.

## Ressources

Informations disponibles sur le [site internet du projet SEGMENT](#)  
Eltis disponibles en [pdf](#)

## Évènement à venir



- **SUTP 2013 – SUSTAINABLE URBAN & TRANSPORT PLANNING International Conference**  
(Conférence internationale sur la planification durable de l'infrastructure urbaine et des transports)  
16-17 mai 2013 – Belgrade, Serbie  
<http://www.eea.europa.eu/events>
- **ECOMM 2013**  
29-31 mai 2013 – Gävle, Suède  
La page pour s'inscrire est [ici](#).  
Téléchargez le programme [ici](#).  
Réservez votre hotel et consultez la carte de localisation [ici](#).  
<http://ecomm2013.eu>

Pour les autres événements, veuillez consulter le [Calendrier EPOMM](#).



ECOMM 2013



allinx



feedback



subscribe



unsubscribe



fullscreen



news archive