

Chère lectrice,
 Cher lecteur,

Nous nous focaliserons, dans cette lettre électronique, sur l'un des outils les mieux connus et les plus largement répandus parmi les professionnels du management de la mobilité : les campagnes. **Le projet TAPESTRY** définit les campagnes ainsi : *'opérations ayant pour objectifs d'informer, de persuader et de motiver une population (ou un sous-groupe de population) au moyen d'actions de communication organisées à travers des canaux spécifiques, avec ou sans le soutien d'actions collectives complémentaires.'* Celles-ci peuvent prendre des formes très diversifiées : depuis les campagnes classiques de sensibilisation aux déplacements dans les médias jusqu'aux cérémonies de récompense, aux expérimentations, aux événements de promotion et de communication.

Les campagnes de sensibilisation aux déplacements



"No ridiculous car trips"-campaign, Malmö

Le format de base d'une campagne utilise les médias (posters, prospectus, publicités à la télévision et à la radio...). Ces supports sont particulièrement efficaces pour atteindre une audience large, mais sont davantage recommandés pour renforcer des postures existantes plutôt que de changer les comportements ou de diffuser des connaissances. A l'heure actuelle, les réseaux sociaux ne peuvent plus être laissés de côté dans le cadre d'un plan de communication. Grâce à Twitter, Facebook, Youtube, Foursquares et de nombreux autres réseaux sociaux, votre message peut en effet être relayé à grande échelle et à faible coût. Toutefois, il est nécessaire de bien maîtriser ces outils pour une efficacité optimale.

Des messages positifs et humoristiques sont plus efficaces pour changer les comportements que des campagnes visant à choquer. Deux exemples suédois :



"100 bad excuses"-campaign, Gothenburg

- **Campagne "A bas les trajets en voiture ridicules" à Malmö**

Cette campagne présentait des situations inattendues, telles que des cyclistes en chair et en os placés devant de grands panneaux publicitaires ; des cyclistes faisant des figures acrobatiques dans les rues du centre-ville pendant les heures de pointe ; ainsi qu'une compétition d'aveux relatifs au « trajet en voiture le plus ridicule ». Les personnes décrivant les situations les plus absurdes gagnaient des vélos. En utilisant délibérément des méthodes non conventionnelles et en mariant l'humour avec le sérieux de la publicité, cette campagne a été vue par 50 % des citoyens de la ville de Malmö et a renforcé la portée du message. L'enquête a également montré que plus de 10 000 personnes avaient changé leurs habitudes de déplacement grâce à cette campagne. Cliquer [ici](#) pour voir la vidéo.

- **100 mauvaises excuses anti-vélo se sont vues proposer une solution à Rothenburg !**

En 2010, la municipalité de Gothenburg demandait à ses administrés, via Facebook et un site internet, quelles mauvaises excuses les empêchaient de prendre le vélo. Pas moins de 1600 excuses ont été avancées. L'une d'entre elles provenait de Pär Ljung : ce dernier ne pédalait pas car cela pouvait défaire sa coiffure. La commune offrit alors à Pär un casque ainsi qu'une coiffure adaptée à celui-ci. Pär n'était que l'une des 100 personnes dont les excuses se sont vues apporter une solution par la ville de Gothenburg. Cette campagne a été très suivie : plus de 10 000 personnes en avaient visité le site internet, montrant l'ensemble des 100 excuses et leurs résolutions.

Les bonnes pratiques doivent être encouragées



Source: www.eltis.org



La sensibilisation aux problèmes de mobilité n'est pas suffisante – les usagers doivent pouvoir s'essayer à de nouveaux comportements avant de les adopter. Beaucoup de campagnes offrent des tickets d'essais ou des abonnements gratuits. Une [étude japonaise](#) en a démontré l'efficacité. De nouvelles infrastructures ou des mesures complémentaires telles que des tarifs de stationnement plus élevés peuvent aussi accroître les résultats d'une campagne.

Une autre possibilité consiste à récompenser les comportements souhaités avec toutes sortes d'avantages. Quelques exemples :

- **Au travail en vélo**

Il s'agit sans aucun doute d'un des schémas de récompense les plus populaires en Europe. Des entreprises convainquent leurs employés de venir travailler en vélo en échange d'un avantage. De nombreux cas d'étude peuvent être trouvés sur le site [Eltis](#). Dans ce [manuel consacré aux trajets domicile-travail en vélo](#) il est possible de s'inspirer des expériences menées en Allemagne, en Bavière ([document en allemand](#)).

- **Bike Experience – Bruxelles, Belgique**

Faire du vélo dans Bruxelles est considéré comme un véritable cauchemar pour de nombreux non-cyclistes. C'est pourquoi, les associations cyclistes bruxelloises ont déjà organisé 3 éditions d'[Expérience à vélo/Bike Experience](#). Pendant trois jours, des cyclistes néophytes sont encadrés par un cycliste expérimenté qui va les coacher à travers l'impressionnant trafic automobile bruxellois. Ensuite, ils tentent de ne se déplacer qu'en vélo pendant deux semaines. Les résultats sont bons : en 2011, 81 % des 137 participants déclaraient utiliser depuis lors le vélo deux fois par semaine, voire davantage, pour se déplacer à travers Bruxelles. 84 % avaient acheté un vélo ou planifiaient de le faire.

- **Eviter les heures de pointe (Spitsmijden) – Pays-Bas**

Aux Pays-Bas, plusieurs villes et régions expérimentent des [projets pour éviter les heures de pointe](#). Les employés reçoivent une récompense financière quand ils ne se déplacent pas pendant les pics de circulation. A Nijmegen, par exemple, tous les conducteurs, repérés par caméra, empruntant régulièrement le pont Waalbrug particulièrement congestionné, recevaient un budget calculé au prorata d'utilisation dudit pont. Chaque fois qu'ils l'empruntaient aux heures de pointe, 4€ étaient soustraits du budget. Au terme de l'expérimentation, ils pouvaient garder le reliquat. En moyenne, il y eut quotidiennement 1316 actions volontaires d'évitement des heures de pointe, réduisant le pic de trafic de 9%. Les participants n'avaient pas seulement évité d'emprunter le pont Waalbrug, plusieurs d'entre eux avaient même changé de mode de déplacement pour aller travailler ([Rapport d'évaluation en hollandais](#)).

- **Jeu Traffic Snake – Belgique & Europe**

Destiné aux établissements scolaires, le jeu Traffic Snake, originaire de Belgique, a connu un grand succès. Les enfants collent des autocollants sur un grand drapeau avec un serpent dessus. Ils reçoivent un autocollant chaque fois qu'ils viennent à l'école en vélo, à pied ou via les transports en commun et sont récompensés à la fin de la semaine de campagne. Les villes intéressées pour intégrer leurs établissements scolaires dans la campagne, peuvent rejoindre le réseau sur www.trafficsnakegame.eu.

L'art de la persuasion



Source: www.trendy-travel.eu

Influencer les gens est un art. Voyez par exemple les six principes-clés de la persuasion par [Robert Cialdini](#). Mais la théorie seule ne suffit pas. L'essence d'une bonne campagne consiste à connaître son groupe cible. Quelles sont leurs principaux ressorts et barrières pour passer à un mode de déplacement plus durable ? Il y a une tendance croissante à ne cibler qu'un ou quelques segment(s) du public visé. De cette manière, il y a moins de prospectus finissant à la poubelle sans avoir été lus, et le message porté peut être mieux adapté aux particularités du public. Vous trouverez plus d'informations dans notre prochaine lettre électronique consacrée à la segmentation (automne 2012), ou sur les sites dédiés aux projets européens [SEGMENT](#), [AD PERSONAM](#) et [CARMA](#).

Certains projets ont intégré des modes de communication plus 'émotionnels' concernant la mobilité durable, similaires aux publicités de l'industrie automobile – la plupart de ces dernières n'insistent pas de manière explicite sur la vitesse, la flexibilité ou le confort mais suggérant des impressions de liberté, de glamour et d'aventure. Consultez le site [Trendy Travel](#) pour voir des exemples de 'campagnes émotionnelles'. L'un des principaux écueils des projets en faveur du MM est qu'ils font la plupart du temps appel à des personnes qui sont déjà largement convaincues et utilisent des modes durables de déplacement. La campagne hollandaise "Rij 2 op 5" (site en hollandais – "conduire deux journées au lieu de 5") est explicitement destinées aux conducteurs de voitures, comme le suggère l'appellation de la campagne.

Journées de la mobilité



Les campagnes peuvent également prendre la forme de manifestations telles que les journées sans voiture, les journées du vélo,... A nouveau, le site [Eltis](#) présente de nombreux exemples. De tels événements sont idéals pour créer du buzz sur la mobilité durable dans les médias nationaux et sur les réseaux sociaux. Avec un site internet dédié de qualité, il est également possible d'orienter un grand nombre de personnes vers l'ensemble de l'information disponible en ville relative au vélo, à la marche, aux transports publics... Pour un exemple de bonne intégration de l'information, des renseignements et des réseaux sociaux, consulter le site internet de la [journée du vélo pour les employés à Anvers](#) – en flamand)

Où la mobilité, l'environnement, la santé et le sport se retrouvent



Il peut être utile d'amener sa réflexion au-delà des thèmes classiques de la mobilité ou de l'environnement. L'évaluation d'une campagne belge sur les trajets courts menée dans le cadre du [projet MAX](#) a montré que la raison principale pour laquelle les gens participaient à cette campagne était leur santé. La possibilité de collaborer avec les secteurs sportif ou de la santé pourrait également engendrer des bénéfices financiers. En France, la campagne à succès "[Bouger 30 minutes par jour, c'est facile !](#)" (site internet en français) a été lancée par le Ministère de la Santé. Une grande campagne de communication comprenant des posters et une jolie [publicité télévisuelle](#) ont accompagné l'installation dans les villes du pays de panneaux à destination des piétons, exprimant en temps de marche la distance vis-à-vis des principaux points d'intérêt – par exemple, "Centre-ville – 5 minutes".

Est-ce que les campagnes sont efficaces ?



Source: www.eltis.org

L'efficacité des campagnes est une question à laquelle il est difficile de répondre. EPOMM invite ainsi chacun à rentrer les résultats des campagnes et autres projets du MM menés, dans la [base de donnée MAX-Eva](#). La connaissance des résultats concrets des campagnes sera d'autant mieux appréhendée que les campagnes elles-mêmes seront correctement évaluées. Le processus d'évaluation doit être soigneusement préparé dès l'origine du projet et doit être en relation étroite avec les buts de la campagne. Par exemple, si l'on souhaite amener les gens à réfléchir sur la mobilité, la réussite sera mesurée par le nombre de personnes se rappelant de la campagne et ce qu'ils en ont retenu. (Source : [Making smarter choices work](#) – en anglais) Si l'on souhaite changer les comportements, l'évaluation sera difficile en-dehors des déclarations personnelles. Les résultats peuvent être décevants si l'on ne note pas d'amélioration de la perception qu'a la population de la mobilité durable grâce à la campagne. En d'autres termes : votre campagne aura fonctionné si une partie non négligeable de la population a évolué dans un sens plus favorable au comportement désiré, même si celui-ci n'est pas encore définitivement adopté. [MAX-Sumo](#) est un outil très utile pour concevoir des campagnes et autres projets de MM afin d'obtenir un aperçu de ces différentes étapes du changement de comportement. Un exemple de la manière dont l'ensemble des outils MAX peut être utilisé pour faire évoluer un projet peut être trouvé au sein du projet italien [Ecopassi](#) ([présentation en Italien](#)).

Vous trouverez ci-dessous quelques indications relatives à l'efficacité des campagnes :

- Suite à la promotion des vélos électriques et des assistances au pédalage Pedelec par l'application mobile autrichienne klima : aktiv mobil, les ventes de ces derniers ont bondi de 10,000 en 2009 à 30,000 en 2011 (dont environ 15% ont reçu un soutien financier de la part de klima: aktiv mobil).
- L'évaluation de la campagne "[Kopf an, Motor aus](#)" ("Tête en marche, véhicule en veille") en Allemagne a suggéré que les campagnes ont un bon ratio coût-efficacité pour éviter les émissions de CO2. Cette campagne a en effet entraîné un coût de 88 € par tonne de CO2 économisée, contre par exemple 4500 € la tonne dans l'hypothèse d'une hybridation du parc automobile.

Il est important d'être conscient que la plupart de nos comportements sont guidés par les habitudes, lesquelles sont difficiles à faire évoluer. Les campagnes sont d'autant plus efficaces qu'elles ciblent des comportements très spécifiques. Et n'oubliez pas : il faut connaître le public visé !

Pour aller plus loin

- [Travel Awareness Campaigns](#) – Campagnes de sensibilisation aux déplacements (lettre électronique de 2009)
- [Manuel de la campagne TAPESTRY](#)

- Campagne d'illustration sur les trolleybus gratuite provenant du projet TROLLEY
- • Lettres PRESTO sur l'actualité vélo : Campagnes publicitaires, Campagnes sur la sécurité en vélo, Campagnes ciblées

Campagnes ciblées

- **Entrainement TRANSPORT LEARNING**
15-16 & 18-19 Octobre 2012 – plusieurs villes d'accueil
www.transportlearning.net
- **Annual Polis conference - Innovation in Transport for Sustainable Cities and Regions**
29 - 30 November 2012 - Perugia, Italy
www.polisnetwork.eu/annual-conference

Pour d'autres manifestations, vous pouvez consulter le [Calendrier EPOMM](#).



ECOMM 2012



allinx



feedback



subscribe



unsubscribe



fullscreen



news archive