

## **Compte-rendu réunion n°8**

### **sur l'écomobilité du projet PUMAS – 27 janvier 2015**

---

#### **Marketing individualisé et écomobilité**

##### **Présents**

BAZOGÉ	Nadine	CAP3SI
BENTAYOU	Gilles	CEREMA
CARACO	Alain	UNIVERSITE SAVOIE MONT BLANC
CHATEAUDON	Carole	VILLE DE BOURGOIN-JALLIEU
CHRISTIAN	Bertrand	CONSEIL DE DEVELOPPEMENT
COSTE	Paul	HESPUL
DANZ	Evelyne	VILLE DE SAINT-EGREVE
DELAJOURD	Kevin	HELIANTHE
FAIVRE D'ARCIER	Pauline	SYTRAL
FOUROT	Michel	GRAND LYON
GELLION	Valérie	MAIRIE DE SAINT QUENTIN FALLAVIER
GUICHERD	Marie-Pierre	SIMOLY
LEROY	Jean	RAEE
MENSAH	Florence	MAIRIE DE DECINES
MEUNIER	William	GRENOBLE ALPES METROPOLE
MULLER	Barbara	GRENOBLE ALPES METROPOLE
PETITPREZ	Anne-Sophie	SYNDICAT DE COMMUNES SAONE MONT D'OR
PICARD	Zoé	ROANNAIS AGGLOMERATION
RIBEAU	Mireille	DIR CENTRE-EST
RICHARD	Mickaël	CONSEIL GENERAL DE L'ISERE
ROBIN	Xavier	VILLE DE VILLEFONTAINE
ROSNOBLET	Stéphane	MAIRIE DE FEYZIN
ROUX	Marc	CONSEIL GENERAL DE L'ISERE
SARRAZIN	Sandrine	COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION VILLEFRANCHE-SUR-SAONE
SCHAFFENER	Marie	VILLE DE LYON
VUAILLAT	Caroline	RESEAU IERA
WIPLIER	Nicolas	CEREMA

### **Intervention de M. Jean LEROY**

Jean LEROY présente le projet européen Pumas. Il précise que ce projet se terminera fin juin 2015, et rappelle qu'il y a encore deux réunions du réseau prévu d'ici cette date, les 24 mars (sur l'évaluation des plans de déplacement) et le 19 mai (sur les statuts des agences de mobilité).

Il rappelle également qu'il y a encore la possibilité de faire appel à RAEE pour de l'accompagnement de projets, sur le modèle de ce qui a déjà été fait avec 6 projets.

### **Intervention de Madame Florence MENSAH – [Téléchargez son intervention](#)**

L'exemple présenté ici ne concerne pas l'écomobilité, mais le marketing direct appliqué à la collecte de dons (en l'occurrence Handicap International), afin de mieux appréhender les principes généraux et techniques du marketing direct, et voir comment ils peuvent s'appliquer à la problématique de l'écomobilité.

Le marketing direct a pour but de rentabiliser l'investissement qu'est la recherche de dons, et consiste autant à prospecter qu'à fidéliser.

Il est particulièrement de disposer, avant de commencer toute campagne, d'une bonne base de données, d'un planning précis et d'un plan média soigné, faute de ne pas obtenir de résultats probants. Les bases de données sont très coûteuses à acquérir, on utilise donc plutôt soit des échanges de bases de données soit la location auprès d'entreprises spécialisées (qui de plus gèrent les relations avec la CNIL).

Un mailing de prospection coûte environ 50 centimes par contact, pour un taux de retour compris entre 0,6 % et 1 %. Pour une campagne de renouvellement, le coût monte à 60 centimes, mais le taux de retour peut atteindre 5 %. La fidélisation coûte quant à elle jusqu'à 2 € par contact, mais sur un volume beaucoup plus faible. Le but principal est d'obtenir que le don se fasse par prélèvement automatique, de manière presque inconsciente du donateur.

Il est rappelé que le remerciement est particulièrement important.

En ce qui concerne la pertinence des différents modes de prospection, le téléphone est le plus mauvais, mais il est utilisé de manière ciblée pour relancer des donateurs qui n'ont pas donné depuis quelques années. Le mailing (et les autres formes de marketing écrit) a l'avantage de pouvoir être ciblé, de structurer le message, et également de permettre (grâce au codage des réponses) une meilleure connaissance de la rentabilité des différents canaux utilisés. L'évènementiel permet d'assoier la notoriété, mais la trace mémorielle qu'il laisse est très faible.

### **Intervention de Madame Anaïs ROCCI – [Téléchargez son intervention](#)**

Le bureau 6-t est à la fois un bureau d'études et un centre de recherche. Anaïs ROCCI est titulaire d'un doctorant en sociologie sur le changement de comportement.

Après avoir rappelé qu'en matière de mobilité, on ne peut pas compter que sur la technologie, mais qu'il faut se baser sur les changements de comportement, que le temps du changement est long et que les expériences d'utilisation de moyens de déplacement alternatifs peuvent être induits par des modifications de vie (déménagement, entourage, nouvelles contraintes, ...), les expériences de

marketing individualisé (essentiellement pour ceux à longue échelle dans des pays anglo-saxons) sont présentées.

On arrive ainsi à une segmentation des utilisateurs, développée par Indymark © et largement utilisée de nos jours :

- R (« Regular »), déjà pratiquants
- I (« Interrested »), intéressés par la démarche
- N (« Not interrested »), pas intéressés

Cette segmentation permet d'une part de cibler les messages et d'autre part à évaluer les résultats obtenus.

Dans certains cas présentés les montants engagés ont pu être particulièrement élevés (4 M€ pour l'expérience de Darlington).

Il convient de remarquer que dans des pays comme la France, les élus sont beaucoup plus demandeurs d'infrastructures (visibles) que d'outils tels que le marketing direct (moins visible). D'autre part, s'il est vrai que les infrastructures sont évidemment indispensables, il est très rentable d'optimiser leur utilisation.

Les résultats de l'expérience de Picardie (menée sur une échelle plus réduite en termes de nombre de participants) sont particulièrement intéressants.

### **Intervention de Monsieur William MEUNIER – [Téléchargez son intervention](#)**

A Grenoble, il y a une expérience assez longue (une dizaine d'années) du marketing individualisé, même si il reste une certaine réticence des élus à s'engager dans cette démarche (et à la nommer).

La démarche présentée (diminution de la part des véhicules les plus polluants) s'intègre dans une problématique de qualité de l'air bien appréhendée au niveau de l'agglomération, et de la suppression des ZAPA. Il est prévu de cibler 1 000 personnes (plutôt que des familles).

Les constats montrent qu'il est difficile de changer de mode quand on vient de la voiture, et que ces utilisateurs cherchent dans ce cas un mode alternatif proche de l'individuel (vélo, covoiturage).

La formation à l'écoconduite n'a pas été retenue pour des questions de coût. L'autopartage entre particuliers non plus, parce qu'il s'agit d'un phénomène très difficile à appréhender et pour lequel il n'y a pas d'interlocuteur identifié.

### **Présentation de Monsieur Michaël LAUBENHEIMER – [Téléchargez son intervention](#)**

Il s'agit d'une présentation de la plateforme ASC mise en place dans le cadre du projet PUMAS. Après discussion, un thème de groupe d'échanges a été retenu, celui des outils d'animation. Les volontaires sont identifiés et le groupe se mettra en place très prochainement.