



PREDIM

Proposition d'intervention

Impact de l'information multimodale sur le changement des comport

Jean-Paul Briottet

VOX POPULI
SARL au capital de 105.000 FRS
RC Paris B 342 039 393 00026 – APE 741 E
55 avenue Marceau – 75116 PARIS
Tél. : 01 47 27 27 36
Fax : 01 47 27 26 32
E-mail : voxpop@vox-populi.fr
Internet : <http://www.vox-populi.fr>

Sommaire

- I. Le contexte
- II. Objectifs
- III. Notre proposition
- IV. Cadre Budgétaire
- V. Références

I. Le contexte

Depuis plusieurs années des services d'information multimodale existent principalement dans les grandes agglomérations.

Le mouvement va s'accélérer car la LOTI oblige la mise d'information multimodale sous l'autorité de l'organisation de grandes agglomérations.

Cette obligation s'avère difficile à remplir pour de nombreuses raisons, généralement à la diversité des acteurs de transport, de leurs outils.

Les obstacles politiques, organisationnels et techniques l'empêchent que les résultats obtenus soient accessibles à l'ensemble des usagers. La mise en place et le fonctionnement des systèmes d'information multimodale

La PREDIM, plate-forme de recherche et d'expérimentation de l'information multimodale a été mise en place pour le développement et de connaissance de ces systèmes.

Un aspect essentiel de l'ensemble des travaux qui seront menés sur PREDIM sera, bien sûr, l'utilisateur, ses attentes et son comportement avec les systèmes d'information multimodaux.

II. Objectifs

L'objectif de fond est de mettre au point des systèmes d'information qui reflètent les habitudes en matière de déplacement des personnes dans les agglomérations.

Il importe donc de disposer d'un outil d'observation permettant d'analyser les comportements.

Celui-ci devra permettre de connaître et de suivre les trois caractéristiques suivantes :

- Typologie des utilisateurs et des non-utilisateurs des systèmes d'information
- Motivations et besoins conduisant aux interrogations des utilisateurs
- Conditions concrètes conduisant aux changements d'habitudes

Pour parvenir à un éclairage sur ces points, des données très devront être traitées.

Les points suivants pourront être mis en évidence :

- Possibilité de choix du mode de transport (mettre à part ceux qui n'ont pas de voitures, ceux qui n'ont pas de voitures et qui ne peuvent pas utiliser les transports en commun, ceux dont les horaires de travail ne sont pas compatibles avec les transports en commun, etc.).
- CSP des ménages interrogeant les systèmes d'information ;
- Age des ménages ;
- Revenus des ménages ;
- Composition des ménages ;
- Sexe ;
- Mode de vie (seul, en couple, avec enfant, seul avec enfant) ;
- Type d'habitat : centre, couronne ;
- Mode d'habitat : individuel, habitat groupé de petite taille (moins de 10 logements) ;
- Pratiques modales pour le parcours domicile - lieu de travail, croisement mode de transport : centre/centre, centre/couronne, couronne/centre, couronne/couronne ;
- Motifs déclarés de la non utilisation des transports en commun pour les déplacements : coût, lenteur, lignes et horaires non conformes, utilisation professionnelle de la voiture, habitudes, stationnement facile ou assuré sur le lieu de travail ;

- Habitudes d'achats : croisement du lieu (centre ville/périphérie) et du type de produits (vêtements, livres et disques, biens d'équipement...) ;
- Motifs de non-utilisation de l'automobile pour les achats (lenteur, achat à l'étranger, etc.) ;
- Proximité du point d'arrêt des transports collectifs du domicile et du lieu de destination ;
- Représentation des modes de transport (plusieurs adjectifs peuvent être utilisés : confortable, sûr, polluant, autonomie, agrément...) ;
- Nombre d'utilisations (+ ou - de 2 à 3 fois) hebdomadaires des différents modes de transport ;
- Nombre moyen d'utilisations mensuelles des systèmes d'information ;
- Circonstances conduisant à questionner ceux-ci : circonstances exceptionnelles (départ de domicile), reexamen des modes de déplacement habituels...
- Utilisation des systèmes pour soi-même ou pour un proche que l'on veut convaincre ;
- Les systèmes d'information ont-ils entraîné une modification des modes de déplacement usuel, si oui pour quel motif ?
- Les critères de choix du mode de transport actuellement utilisés sont-ils suffisants ?

Il est à noter que ces données seront rapprochées des enquêtes réalisées à l'échelle nationale chaque fois que ce sera possible de façon à mettre en évidence les besoins et les attentes des personnes ou les ménages utilisant les systèmes d'information multimodaux.

III. Notre proposition

Pour disposer d'un outil de mesure de l'évolution des comportements et objectif central de cette étude, nous proposons à chacun des trois objectifs et de détailler les moyens à nous répondre.

1. Dresser une typologie des utilisateurs et 1 de systèmes d'information

A partir des caractéristiques connues de la population, issues des études menées de cette étude consistera à établir *un fichier source de la population de référence* selon trois caractéristiques :

➤ **Fréquence de déplacement**

Sous cet aspect nous proposons de privilégier les actifs se déplaçant qu domicile-travail, « dits trajets pendulaires » pour reprendre ici la terminologie abonnés du site RATP citée futée.fr, au détriment des personnes se déplaçant et/ou de façon occasionnelle. Par la suite, quand le dispositif aura fait ses possible de l'étendre à ce deuxième type d'utilisateurs.

➤ **Contraintes multimodales de possibilité**

La population retenue sous cet aspect devra, par définition, disposer d'une offre en moyens de transport collectif (train, métro, bus, tram, etc.), ainsi que d'un moyen personnel (personnelle ou de fonction) et/ou d'un deux-roues (moto, scooter, vélo, etc.).

➤ **Contraintes multimodales d'usage**

Outre le fait de disposer du choix multimodal de déplacement, notre population devra déjà utilisé ou non au moins une fois un ou plusieurs moyens de transport.

La constitution du fichier source se fera par sondages téléphoniques grand public et sera complétée par une étude quantitative de recrutement à partir d'un questionnaire filtre composé de :

- des éléments de signalétique ménage-transport ;
- du relevé des caractéristiques socio-démographiques complètes (âge, conditions d'habitat, etc.);
- des caractéristiques de sélection énumérées ci-dessus: fréquence multimodales de possibilité et d'usage ;
- enfin, de la qualité ou non, d'usager de systèmes d'information multimodaux (à inclure dans un filtre de non sélection en soi puisqu'il nous faut disposer en miroir des usagers potentiels, même s'ils ne le sont pas actuellement).

A partir de ce fichier source de référence des usagers, nous dresserons une typologie de leurs caractéristiques. Afin que cette typologie soit assez fine et intègre le distingué des usagers de systèmes d'information, le fichier devra comporter au moins 600 personnes (réponse aux objectifs de typologisation et de définition des motivations).

Pour obtenir ce résultat final il faudra interroger, à cause de la sélectivité des usagers, 2500 personnes à partir d'un plan de quotas assez strict intégrant notamment les grandes agglomérations : Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Nantes, Lille, Strasbourg, etc. et les conditions spécifiques régionales.

2. Motivations et besoins conduisant aux i et à l'usage des systèmes d'inform

L'approche préconisée ici ne peut être que qualitative, puisqu'on ne peut prés
cherche, la démarche s'effectuera en deux temps :

➤ **L'organisation de deux groupes témoins.**

Nous préconisons ici de s'adosser à deux «focus groupes » (utilisateurs et nc
de notre fichier source. L'animation de ces derniers devra permettre de
d'animation appropriées) : la perception et les représentations que se font les
de transport (valeur symbolique, univers de référence, univers sémantique,
freins et attentes des choix d'utilisation des modes de transport, un bil
(motivations, freins et attentes pour les deux catégories des systèmes d'inform

Pour limiter les frais de recherche et ne pas alourdir plus que nécessaire l'c
recrutement des participants se limitera à deux groupes de 10 personnes recru

L'analyse du déroulement de ces groupes en miroir (un groupe utilisateurs,
des réactions des participants permettra de dresser un inventaire exhaustif de
recherchés.

➤ **Une validation "grand nombre"**

Une seconde phase de validation "grand nombre" sera néanmoins nécessaire pour valider les différences géographiques aux éléments découverts, valider ceux-ci et surtout

Cette seconde phase qualitative sera constituée par une série d'entretiens (soixante entretiens seront nécessaires) à partir d'un guide d'entretien simple d'animation utilisé lors de l'animation des groupes.

Le traitement des entretiens se focalisera essentiellement sur les aspects d'enrichissement des éléments découverts dans les groupes témoins.

3. Conditions concrètes conduisant aux changements d'habitudes

Mettre à jour les conditions du changement de comportement, c'est tout d'abord recueillir des déclarations subjectives, plus ou moins sincères et conscientes des usagers sur leurs changements d'habitude. C'est ensuite mettre en adéquation ces raisons prévalantes à ces changements, et enfin être en mesure d'en mesurer l'impact.

« l'homme est constitué de 98% d'habitudes » (E. Goffman), si la recherche sociologique et anthropologique, est unanime à souligner cet état de fait, ce qui est central à laquelle est confrontée l'analyse : la difficulté pour chacun de contrôler ses habitudes et rituels dans ses propres habitudes et de les modifier.

Depuis cinquante ans, la réponse méthodologique à ce problème central du marketing consiste en la mise en place de panels de consommation, seule manière d'évaluer l'impact d'achat ou de comportement d'usage d'une population constante de consommateurs. On mesure plus alors qu'au relevé des traces de consommation : tickets de caisse, relevés de consommation de biens marchands (panels Nielsen, constitution de mégapanels d'audience TV par exemple (panel Médiamétrie, audimat, etc.).

Autant de traceurs objectifs qui malheureusement n'existent pas dans le cas serait ici plus juste de dire que, si en théorie certains marqueurs existent (code de consultation de sites Web, voire titres de paiement d'autoroute, ou badges) ils sont d'une part difficilement centralisables, et d'autre part inadéquats à rendre la fois souple et multiple telle que celle du multimodal.

Pour remédier à cette absence pratique de marqueurs objectifs nous proposons la suivante :

➤ **mesurer l'évolution du constat d'usage**

A partir du fichier source de référence, gonflé en nombre compte tenu d'une nécessité tout d'abord de constituer un panel d'utilisateurs volontaires, disposés à réaliser hebdomadaire, un relevé pré-formaté sur le ou les modes de transport utilisés quotidiens domicile-travail. Bien que récente, cette méthode de e-marketing croisé sur la bonne volonté des acteurs du panel est aujourd'hui éprouvée (hors de tout cadeau, type bon d'achat, les récompensent et dynamisent).

Pour être efficace cette collaboration volontaire repose sur la simplicité du questionnaire hors de toute justification. Collectés, centralisés, les retours feront l'objet de tableaux fournissant par semaine, des états où figureront : % d'utilisateurs monomodaux, % par modes, % croisés entre utilisateurs et non-utilisateurs de systèmes d'information.

➤ **mesurer et évaluer les raisons d'usage et de changement d'habitudes**

Chaque fin de semaine, et au terme du traitement, une mail-list d'utilisateurs sélectionnés de comportements reçoit un questionnaire simple (sous forme de questionnaire de justification des raisons de ce changement de comportement, ou du choix de tel ou tel comportement). Les résultats du traitement des questionnaires envoyés par retour permettent en automatique, de disposer d'indicateurs permettant :

- de mettre en adéquation les changements d'habitude et leur justification
- un suivi d'évolution de ceux-ci.

Une gestion du panel en deux temps

Celle-ci se justifie de façon à découper le constat objectif et le déclaratif volontaires que pour conserver la maîtrise de la gestion du panel à savoir questionner à la demande des échantillons représentatifs des usages multimodaux des relevés objectifs.

Chaque trimestre, le dispositif fournira dans un premier temps des états de résultats et des tableaux commentés (tris à plat et tris croisés par familles d'utilisateurs / segments), modifiant de façon dynamique la typologie arrêtée à partir des enseignements

Ce procédé spécifique de gestion de panel sous forme de e-marketing (enquête) nous semble justifié à la fois pour des raisons économiques (coûts moindres que n'importe quel autre procédé), de rapidité de traitement (simple dès lors que les outils sont en place), que de conditions d'enquête : le biais selon lequel, et par hypothèse, on privilégie les usagers familiers des outils informatiques au détriment des autres, est précisément par le fait que c'est sur cette population prioritairement ouverte aux outils multimodaux que la PREDIM a pour tâche d'œuvrer et d'influencer les changements

IV. Cadre budgétaire

Nos prix s'entendent hors taxes et hors frais : déplacement, hébergement, restauration, reproduction de documents €

Phase 1 : Typologie utilisateurs, constitution du fichier source

Préalables (5 jours à 600 €)	3 000 €
Mise en place des conditions de recueil	
Plan d'échantillonnage	
Définition du questionnaire	
Recherche et achat de fichiers	
Collecte, Terrain d'enquête, 2500	12 000 €
Frais d'enquête encadrement et plateau, frais téléphoniques et annexe	
Traitement Plan de tri, typologie, rapport de synthèse	4 000 €

Phase 2 : Motivations et besoins des utilisateurs, approche qualitative

Groupes amont	
Organisation, recrutement, méthodologie, 3 jours	1 500 €
Réalisation 2 focus groupe	9 600 €
Traitement et analyse	3 000 €
Quali/quantitatif de validation 60 entretiens	10 146 €
Traitement, plan de tri, typologie, rapport de synthèse	4 000 €
Direction d'étude, management de projet Phase 1 et 2 :	10 jours x 640 €
Présentation des résultats de la phase expérimentale	

Vox populi/ PREDIM/ Impact de l'information multimodale sur le changement de comportement des usagers - Septembre 2008

Phase 3 Mesure expérimentale de l'évolution des comportements

Cette phase a pour objectif pendant un trimestre de tester la gestion du panel de façon semi-automatique pour mesurer l'évolution des comportements multimodaux. 12 vagues de questionnaires de situation seront diffusés à l'ensemble du fichier des 600 personnes recrutées à l'issue de la phase 1. L'analyse mensuelle des résultats fera l'objet d'une synthèse à l'issue du trimestre.

▪ Phase préalable	4 500 €
Activation du panel des 600 personnes recrutées à l'issue de la phase 1	
Conception et mise en œuvre de la politique de motivation - "incentive"	
Semi-automatisation des formulaires des procédures électroniques de recueil et de traitements	
▪ Phase d'exploitation	12 300
Diffusion e-mail des formulaires hebdomadaires de situation	
Edition des états de situation	
Extraction des échantillons de relance en fonction des filtres d'évolution comportementale	
Editions des états d'évolution	
▪ Phase de rendu	6 000 €
Analyse et traitement des données mensuelles	
- Tris à plat	
- Tris croisés par famille d'utilisateurs / non-utilisateurs	
Synthèse à l'issue du trimestre d'expérimentation	
Direction d'étude, management de projet Phase 3 :	10 jours x 640 €
Présentation des résultats de la phase expérimentale	

Montant total Hors taxes

V. Références

Vox populi : cabinet d'études et recherches marketing

Date de création : août 1987

Parti pris : privilégier la demande par rapport à l'offre, comprendre un marché et comportements du grand nombre.

Gérant & directeur d'études : Jean-Paul BRIOTTET

Ressources et personnels associés : 4 personnes

Réseau d'entreprises et sociétés partenaires : CERIS (ingénierie sociale), M interactive), AN'T FIELD (terrain d'enquête), TERTIO (conseil et développe

Principales références et interventions récentes

Par univers de proximité avec le projet proposé :

1. Interface homme/machine et systèmes d'informations

- 2000 - The Link/VIVENDI : Benchmark des sites Internet de recrutement en ligne ; appli
- 2001 - MSA/BIMSA : Redéfinition du mensuel interne 145 000 abonnés : Etudes de per
direction d'étude
- 2002 - Présence Verte/GROUPAMA, télé sécurité des personnes à domicile : définition
services ; direction d'études
- 2002 - MMM/Canal Plus : Redéfinition du mensuel destiné aux 4 millions d'abonnés
- 2002 - Citefutée/RATP : développement du service abonnés/perturbation de trafic, proje

2. Etudes de motivations, freins et attentes

- 2000 - Conseil Général de la Somme : définition du baromètre de climat social et des mc
du département (1000 personnes) ; Etude et appui de méthode
 - 2000- MARPA/MSA : Baromètre de mesure de l'écart du concept (petites unités de vie)
avec l'évolution des attentes des personnes âgées – 120 établissements ; Etudes e
 - 2001- Conseil Général de la Somme : Etude sur les problèmes de déplacement de person
méthode
- Vox populi/ PREDIM/ Impact de l'information multimodale sur le changement de comportement des usagers - Septembre 2

2001- Istar/Ministère des transports : Transport des charges encombrantes et lourdes, étude nouvelle offre ; direction d'étude

2002 - CERIS/MSA : étude d'image de l'organisme de protection sociale de la profession

2002 - CERIS/MSA : Etude de la qualité du service ; appui de méthode

3. Process et outils de mesure

2000 - Conseil Général de la Somme / Observatoire du développement social local de la Somme : définition du concept et appui de méthode à la mise en place

2000 - Nantes Habitat / OPHLM de la Ville de Nantes : mise en place d'outils du suivi des besoins et attentes des 70 000 locataires ; Etudes et appui de méthode

2001 - AXAID/ Conseil Général de la Somme : mise en place d'une plate-forme téléphonique aux personnes ; définition et lancement appui de méthode

2002- TERTIO/UMIH Centrale d'achat et de référencement de produits destinés aux 800 restaurants de l'union syndicale) : redéfinition des missions Back office/ Front office ; direction de projet

Jean-Paul BRIOTTET

Formation

- EHESS, Doctorat en science de la l'information et de la communication
- Paris I, DEA histoire
- Enseignant pendant 13 ans en Marketing/Communication/Médias ; Paris II et Paris XII

Parcours professionnel

- 25 ans d'expérience marketing
- Chargé d'études en agence de publicité : Belier
- Chargé d'études Free Lance en institut marketing: IFOP, BVA, Sorgem, Pierre Bessis, Bernard Kie
- Créateur de la société Vox populi,
- Tertio directeur associé
- Direction marketing CERIS (Centre d'Echanges et Ressources en Ingénierie Sociale)

Domaines de compétences

- Marketing, communication, médias
- Direction d'études et pilotage de projets
- Conseil en développement

Exemples d'intervention

- Direction ou appui de méthode des études citées en référence