



HAL
open science

L'articulation d'une communication engageante numérique et de l'influence sociale normative au service d'une mobilité durable

Merlin PAUL, Fabien Girandola

► To cite this version:

Merlin PAUL, Fabien Girandola. L'articulation d'une communication engageante numérique et de l'influence sociale normative au service d'une mobilité durable. 8e Colloque Interdisciplinaire ARPEnv : Crise climatique, crises sociales : Résilience et ruptures, Association pour la Recherche en Psychologie Environnementale, May 2023, Aix-en-Provence, France. hal-04346497

HAL Id: hal-04346497

<https://amu.hal.science/hal-04346497v1>

Submitted on 15 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

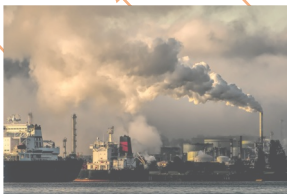
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'ARTICULATION D'UNE COMMUNICATION ENGAGEANTE NUMÉRIQUE ET DE L'INFLUENCE SOCIALE NORMATIVE AU SERVICE D'UNE MOBILITÉ DURABLE

TRAVAUX RÉALISÉS EN CIFRE
AVEC LA MÉTROPOLE D'AIX-MARSEILLE-PROVENCE
MERLIN PAUL SOUS LA DIRECTION DE FABIEN GIRANDOLA

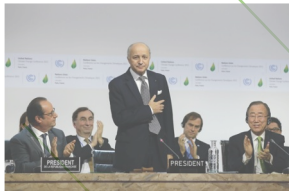
UNE URGENCE ENVIRONNEMENTALE : UNE PLUIRE DE L'HISTOIRE

(NASA, 2019)



LES ACTIVITÉS HUMAINES SONT RESPONSABLES D'UNE AUGMENTATION DES TEMPÉRATURES.

NOUS RISQUONS UNE HAUSSE DES TEMPÉRATURES MOYENNES DE +4°C, +5°C, IMPACTANT LES CONDITIONS DE VIE SUR TERRE (GIEC, 2022).



EN SIGNANT L'ACCORD DE PARIS, LA MAJORITÉ DES ÉTATS S'EST ENGAGÉE À RÉDUIRE LEURS ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE EN VUE DE **LIMITER LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE À +2°C POUR 2100.**

NOUS DEVONS DONC RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE CO₂ EN PASSANT DE 11 tCO₂/AN À 2 tCO₂/AN PAR PERSONNE.



LE SECTEUR DES TRANSPORTS EST LE PLUS ÉMETTEUR : 30% DES ÉMISSIONS DE CO₂ (CITEPA, 2022).

LA MOBILITÉ DES PARTICULIERS EST RESPONSABLE DE LA MOITIÉ DES ÉMISSIONS (MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, 2004).

OBJECTIF DU PDU LOCAL : RÉDUIRE LA PART MODALE DE LA VOITURE DE 7% D'ICI 2030 (AIX-MARSEILLE-PROVENCE MÉTROPOLE, 2019)

OBJECTIF OPÉRATIONNEL : INFLUENCER LES PRATIQUES DE MOBILITÉ INDIVIDUELLES À GRANDE ÉCHELLE

RÉDUIRE LA PART MODALE ... OU INFLUENCER LE CHOIX MODAL

RÉDUIRE LA PART MODALE DE LA VOITURE DE 7%



INFLUENCER LE CHOIX MODAL

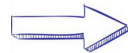
LE CHOIX MODAL : **UNE ACTION INDIVIDUELLE RATIONNELLE EN FINALITÉ** (FRUIT D'UNE COMPARAISON DES TEMPS ET PRIX DE TRAJET PAR EX.) **ET RATIONNELLE EN VALEUR** (FRUIT D'UNE COHÉRENCE ENTRE MES MODES DE DÉPLACEMENTS ET MES CONVICTIONS ÉCOLOGIQUES PAR EX. ; OPPENCHEIM ET AL., 2017).



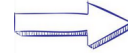
UNE VISION RATIONNELLE DU COMPORTEMENT HUMAIN GUIDE LA CONSTRUCTION DES DÉMARCHES D'INFLUENCE COMPORTEMENTALE (PLAZIER ET AL., 2018)



(GRAND NOMBRE)



(GRAND NOMBRE)



(PETIT NOMBRE)

LE CHOIX MODAL EST-IL UN RÉEL CHOIX POUR L'INDIVIDU?

LA LOGIQUE RATIONNELLE
INSUFFISANTE POUR
EXPLIQUER LES PRATIQUES DE
MOBILITÉ
(LANZINI & KHAN, 2017)

L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE
ET SOCIAL CONDITIONNE LES
PRATIQUES DE MOBILITÉ

LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO
DÉMOGRAPHIQUES
INFLUENCENT LES PRATIQUES
(PEARCE ET AL., 2020)



**LES HABITUDES ET LES
USAGES PASSÉS** (E.G.
VERPLANKEN ET AL., 2008)



LES NORMES SOCIALES
(E.G. BAMBERG ET AL.,
2020)



ETC.

**NÉCESSITÉ D'ÉLARGIR
LE SPECTRE**
(MUNOZ ET AL., 2015)



**L'ENVIRONNEMENT QUOTIDIEN
(LIEU DE RÉSIDENCE, CULTURE,
GROUPES SOCIAUX) INFLUENCE
NOS PRATIQUES** (E.G. BERROIR ET
AL., 2017)

ET, LA VOITURE EST :

- UN OUTIL DE DEVELOPPEMENT SOCIÉTAL (CASTAIGNÈDE, 2018),
- UN OUTIL DE DEVELOPPEMENT PERSONNEL (DEMOLI & LANNOY, 2019).
- SA PRATIQUE REPRÉSENTE LA NORME (INSEE, 2021).
- ELLE EST OMNIPRÉSENTE MÉDIATIQUEMENT (BAROMÈTRE UNIFIÉ DU MARCHÉ PUBLICITAIRE, 2020)



COMMENT INFLUENCER LES PRATIQUES MODALES ?

LES PRATIQUES MODALES
S'APPARENTENT À DES
HABITUDES



THÉORIE DE L'ENGAGEMENT
(JOULE & BEAUVOIS, 2022)

*L'ENGAGEMENT POURRAIT AMENER,
DANS UN CONTEXTE STABLE, À
INSCRIRE L'INDIVIDU DANS UN
COURS D'ACTION SUSCEPTIBLE DE
RÉORIENTER SES ENGRENAGES
CONATIFS.*

L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE
ET SOCIAL INFLUENCE LES
PRATIQUES DE MOBILITÉ



THÉORIE DU FOCUS NORMATIF
(CIALDINI ET AL., 1990)

*L'INFORMATION NORMATIVE EST UN
PUISSANT LEVIER DE PERSUASION,
MAIS SON INFLUENCE EST SOUS-
DÉTECTÉE. ON PEUT PARLER
D'INFLUENCE NON-CONSCIENTE, LE
STIMULUS ÉTANT ÉVALUÉ COMME
NON INFLUENT (NOLAN ET AL., 2008).*

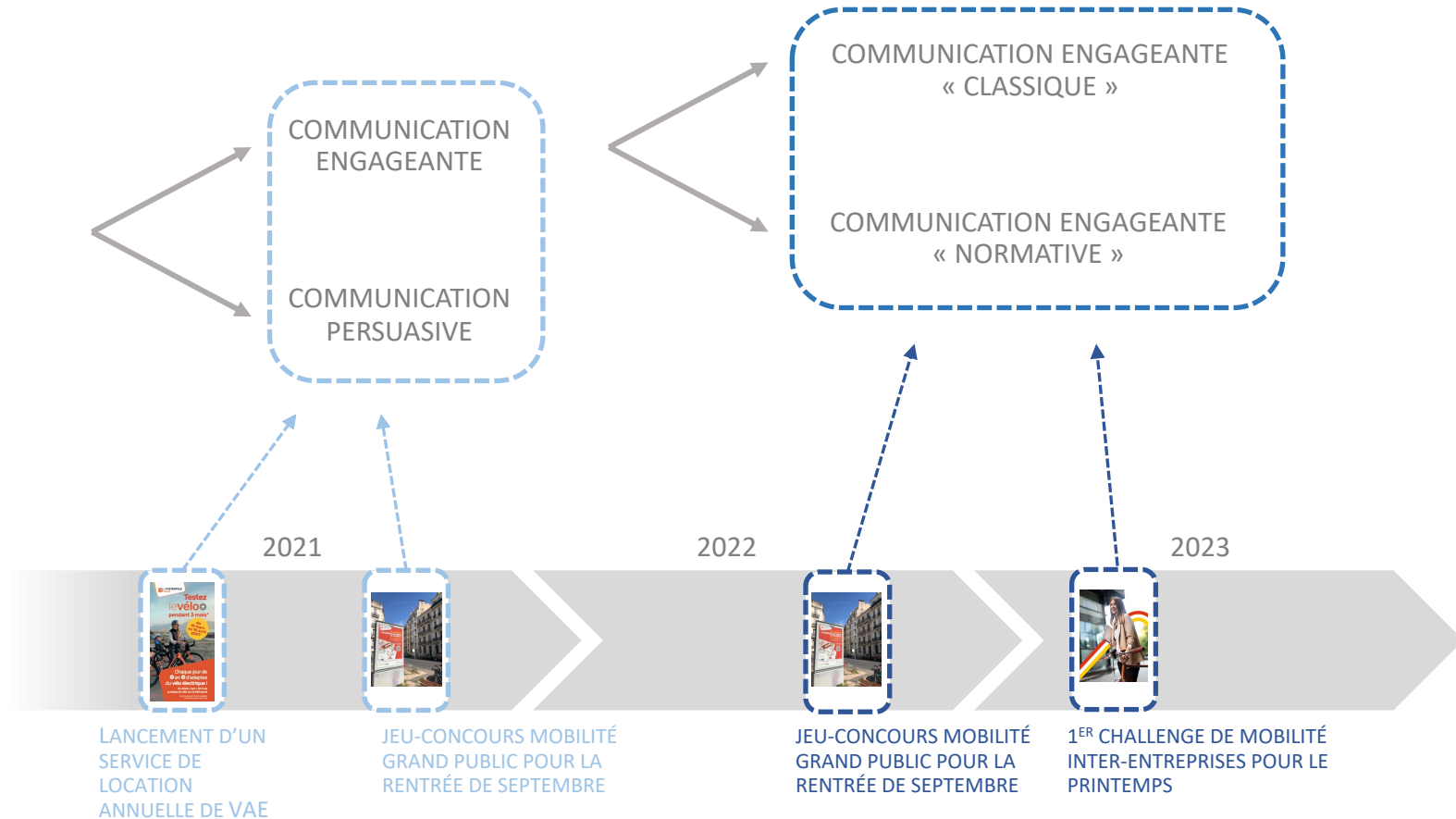
LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO
DÉMOGRAPHIQUES
INFLUENCENT LES PRATIQUES
(PEARCE ET AL., 2020)



CIBLAGE

COMMUNICATION ENGAGEANTE
(GIRANDOLA & JOULE, 2022)

UN PLAN DE RECHERCHE-APPLIQUÉE À GRANDE ÉCHELLE



À GRANDE ÉCHELLE, UNE PROPOSITION DE NOUVELLE APPROCHE POUR INFLUENCER LES PRATIQUES MODALES

SENSIBILISATION
ÉVEIL DES
CONSCIENCES



RECHERCHE DE
VOLONTAIRES



ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ DES
VOLONTAIRES

APPÂT
(CIALDINI, 2004)



SENSIBILISATION



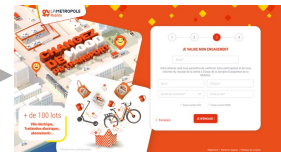
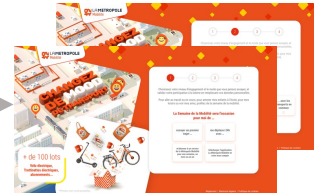
**CRÉATION D'UN
NOUVEAU COURS
D'ACTION**

**SANS INTERACTIONS DIRECTE
L'APPÂT VISE À SUSCITER
L'INTÉRÊT INITIAL,
À AMENER UN 1^{ER} PAS DANS LE
SENS SOUHAITÉ.**

**LA SENSIBILISATION
VISE À AMENER DE NOUVELLES
« JUSTIFICATIONS » POUR
REEMPLACER L'APPÂT EN VUE DE
CRÉER UN COURS D'ACTION**

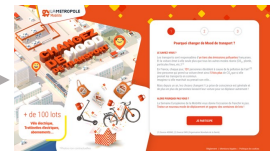
**APRÈS UN 1^{ER} « CLIC »,
APRÈS UN ARGUMENTAIRE,
PROPOSITION LIBRE POUR
CHAQUE PARTICIPANT DE
S'ENGAGER.**

LE JEU-CONCOURS CHANGEZ DE MOOD



COMMUNICATION ENGAGANTE (75% DES PARTI.)

COMMUNICATION PERSUASIVE (25% DES PARTI.)



APPÂT
(CIALDINI, 2004)

SENSIBILISATION

CRÉATION D'UN
NOUVEAU COURS
D'ACTION

UN PLAN DE COM' MULTICANAL (AFFICHAGES PUBLICS, SPOTS RADIOS, RÉSEAUX SOCIAUX, PRESSE ...) INVITE LE GRAND PUBLIC À PARTICIPER À UN JEU-CONCOURS SUR LA MOBILITÉ.

UNE PLATEFORME WEB COMME SOCLE DE LA DÉMARCHE (= PERSUASION TECHNOLOGIQUE ; E.G. FOULONNEAU, 2017)

LA METROPOLE
Mobilité

CHANGEZ DE MOOD DE TRANSPORT

+ de 100 lots
Vélo électrique,
Trottinettes électriques,
abonnements...

*Photos non contractuelles

Pourquoi changer de Mood de transport ?

LE SAVIEZ-VOUS ?

Les transports sont responsables d'**un tiers des émissions polluantes** françaises. Et la voiture émet à elle seule plus que tous les autres modes réunis (CO₂, plomb, particules fines, etc.)⁽¹⁾

En France, chaque jour, **131 personnes** décèdent à cause de la pollution de l'air⁽²⁾ Une personne qui prend sa voiture émet ainsi **5 fois plus** de CO₂ que si elle prenait les transports en commun. Imaginez si elle marchait ou prenait son vélo...

Mais depuis un an, les choses changent ! La prise de conscience est générale et de plus en plus de personnes laissent leur voiture pour se déplacer autrement !

ALORS POURQUOI PAS VOUS ?

La Semaine Européenne de la Mobilité vous donne l'occasion de franchir le pas. Testez un nouveau mode de déplacement et gagnez des centaines de lots !

JE PARTICIPE

(1) Source ADEME; (2) Source OMS (Organisation Mondiale de la Santé)

Règlement | Mentions légales | Politique de cookies

SENSIBILISATION

LAMETROPOLE
Mobilité

CHANGEZ DE MOOD DE TRANSPORT

+ de 100 lots
Vélo électrique,
Trottinettes électriques,
abonnements...

*Photos non contractuelles

Choisissez votre niveau d'engagement et le mode que vous pensez essayer, et validez votre participation à la loterie en remplissant vos données personnelles.

Pour aller au travail ou en cours, pour amener mes enfants à l'école, pour mes loisirs ou voir mes amis, profitez de la semaine de la mobilité.

La Semaine de la Mobilité sera l'occasion pour moi de ...

- essayer un premier trajet ...
- me déplacer 24h avec ...
- m'abonner à un service de la Métropole Mobilité pour une semaine, un mois ou un an
- télécharger l'application La Métropole Mobilité et créer mon compte

CrÉATION D'UN NOUVEAU COURS D'ACTION

Réglement | Mentions légales | Politique de cookies

Laboratoire de Psychologie SOCIALE

MÉTROPOLÉ AIX MARSEILLE PROVENCE



*Photos non contractuelles

Choisissez votre niveau d'engagement et le mode que vous pensez essayer, et validez votre participation à la loterie en remplissant vos données personnelles.

Pour aller au travail ou en cours, pour amener mes enfants à l'école, pour mes loisirs ou voir mes amis, profitez de la semaine de la mobilité.

MON NIVEAU D'ENGAGEMENT

J'essaye un premier trajet...

en utilisant le mode de déplacement

... à pied	... avec levélo ou mon vélo personnel	... avec le levélo+	... avec les transports en commun
------------	---------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

Location longue durée de vélo à assistance électrique

< Précédent

Règlement | Mentions légales | Politique de cookies

CRÉATION D'UN NOUVEAU COURS D'ACTION

RÉSULTATS

3170 PARTICIPANTS AU JEU-CONCOURS, 58,8% DE FEMMES, 39 ANS DE MOYENNE ($SD = 14,7$).
10% ($N = 314$) DE RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE POST-PARTICIPATION.

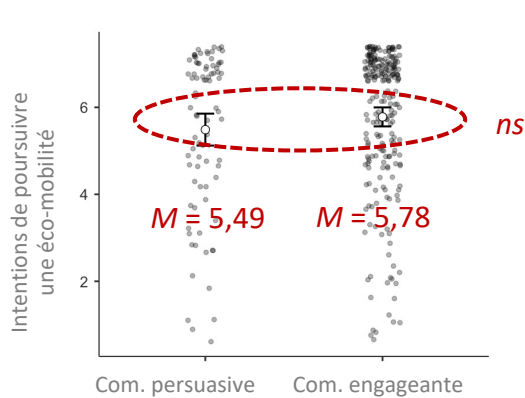


Figure 1. Intentions de poursuivre une éco-mobilité après l'opération

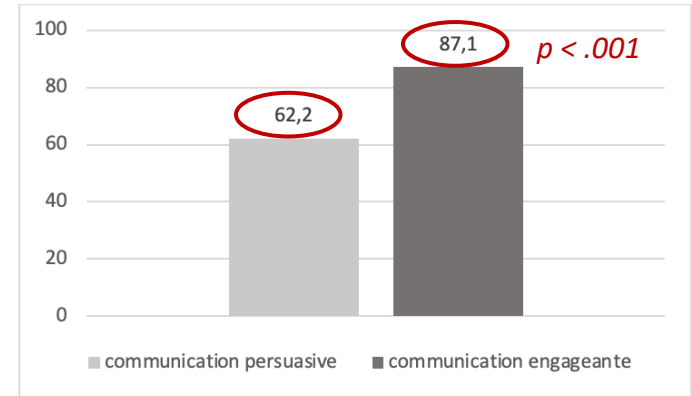


Figure 2. Auto déclaration d'une expérimentation des alternatives à la voiture pendant l'opération (%)

EFFET PLAFOND DES INTENTIONS : UNE INJONCTION SOCIALE À DEVOIR ADOPTER DES COMPORTEMENTS ÉCOLOGIQUES? CE N'EST PAS POUR AUTANT QU'IL Y A UN CHANGEMENT EFFECTIF DES PRATIQUES.

LA COMMUNICATION ENGAGEANTE AMÈNE SIGNIFICATIVEMENT PLUS DE CHANGEMENT.

CETTE MÉTHODE FAVORISERAIT LA RÉDUCTION DE L'USAGE DE LA VOITURE INDÉPENDAMMENT DES INTENTIONS ?

CONCLUSION

OPÉRATIONNELLEMENT :

CE 1^{ER} JEU-CONCOURS EST **UNE RÉUSSITE** AVEC PLUS DE 3000 PARTICIPANTS.
IL EST RECONDUIT ANNUELLEMENT.

EXPÉRIMENTALEMENT :

LA COMMUNICATION ENGAGEANTE EST SIGNIFICATIVEMENT PLUS EFFICACE QUE LA COMMUNICATION PERSUASIVE POUR AMENER DES INDIVIDUS À TESTER LES ALTERNATIVES À LA VOITURE INDIVIDUELLE.

UNE RÉUSSITE MAIS ...

MESURES UNIQUEMENT EN POST-EXPÉRIMENTAL ...

... **DONC AUCUNE INFORMATION SUR L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES À LONG TERME.**

ABSENCE DE CIBLAGE POUR CETTE OPÉRATION :

20% DES PARTICIPANTS ÉTAIENT AUTOSOLISTES CONTRE +/- 50% DANS LA POPULATION.