

## PROJET AUTOPARTAGE

### COMPTE RENDU DES 2 ATELIERS DE CO-CONSTRUCTION DE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Rappel de l'organisation : deux demi-journées de travail collectif (26 juillet et 20 septembre) pour cerner les enjeux, les objectifs et la teneur de la future communication.

#### **Points abordés :**

- Inventaire des parties prenantes et des relais d'information possibles
- Objectifs de communication
- Leviers et freins à l'adoption
- Définition des cibles
- Style de communication à envisager

Ce que nous retenons des deux ateliers :

#### **→ Identification des principaux leviers et freins**

Les principaux leviers sont : volonté de transition écologique, se libérer de la charge financière et mentale liée à la possession d'une auto ...

Les principaux freins sont liés à des incertitudes diverses, incertitudes complètement ou quasi-inexistantes dans le cas d'une auto individuelle : disponibilité aléatoire, état de l'auto, principalement ; et spécifiquement sur les caractéristiques liées à l'auto électrique (autonomie, boîte automatique, prise en main...)

A noter que la question du prix (abonnement + trajets) ne semble pas être centrale dans les premiers retours. Peut-être parce que tous les participants aux ateliers se situent dans une catégorie socio-professionnelle de classe moyenne-supérieure.

Remarque : si l'on veut cibler une population socialement moins favorisée, il faudra être attentif à faire en sorte que la question des tarifs dans la communication ne soit pas un « non-sujet ».

#### **→ Les cibles :**

L'exercice de jeu de rôle sur les cibles a porté sur des personnalités fictives mais conçues en fonction de leur profil « éco-sensible » : des personnes qui dans leurs choix et style de vie mettent en action une certaine conscience environnementale. Nous pensons que ces personnes seront les « *early adopters* » (premiers clients) de ce nouveau service, et joueront un rôle pilote dans son déploiement.

A noter la présence non négligeable sur notre territoire d'une forme de radicalité éco-sociologique (la sphère des « décroissants » potentiellement anti-smartphone, anti-voiture électrique, anti-paiement en ligne...)

Il faudra peut-être prendre en compte cet aspect dans la communication future, pour montrer que Dromolib prend en considération les préoccupations d'une population par ailleurs acquise à l'éco-mobilité.

Les autres cibles pressenties sont soit des foyers qui pourraient abandonner leur deuxième auto en faveur d'une auto partagée, soit des professionnels installés sur l'écosite d'Eurre ou de passage sur cette zone d'activité, soit des individus plus jeunes, pratiquant l'intermodalité dans une démarche existante d'éco-mobilité (utilisation des transports en commun entre autres).

→ **Les objectifs de communication** qui ressortent des deux ateliers :

**Objectif cognitif :**

1. Informer : sur l'existence du service, sur les processus de réservation.
2. « démystifier » : dissiper les doutes et les idées reçues, démontrer un service accessible, limpide, à la portée de tout un chacun.

Il s'agit d'expliquer en rassurant sur la facilité de prise en mains et la fiabilité du service.

Cet objectif nous paraît plus important à traiter que l'argument « geste écologique » puisque nous nous adressons à des individus qui sont déjà éco-sensibles/éco-actifs.

→ **Type de communication :**

A la fois pédagogique et pratique, elle transmettra de la clarté et des informations très concrètes, en venant rassurer sur les différentes incertitudes.

**Objectif affectif**

A ce stade et dans le contexte d'un service mis en place progressivement (deux autos pour deux intercommunalités) il ne nous semble pas nécessaire de jouer « *le grand jeu de la séduction.* »

La question d'une potentielle faible disponibilité des autos a en effet été soulignée. Il faudra éviter, dans le cas d'un afflux de demandes de créer la frustration et les ressentiments, mauvais pour l'image. Il conviendra donc d'aborder cette question, peut être en insistant sur la nécessité d'anticiper ses déplacements aussi à l'avance que possible ?

