

# FICHE OUTIL ENGAGE'OMÈTRE

## Prototype\* - Mobilité

Ce baromètre est destiné à évaluer nos politiques en termes de mobilité. Il nous servira à mieux concevoir nos actions dans ce domaine. Merci de répondre le plus sincèrement possible.

Vous êtes :  Une Femme  Un homme Vous avez \_\_\_\_\_ ans

Mon code postal est :  Vous possédez :  Un vélo  Une voiture

Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit lorsque je vous parle de "réduction des déplacements en voiture"

1.

2.

3.

Durant l'année qui s'est écoulée, j'ai réduit mes déplacements en voiture :

JAMAIS	1	2	3	4	5	6	TOUJOURS
--------	---	---	---	---	---	---	----------

Pour moi, réduire mes déplacements en voiture de façon régulière durant l'année, serait :

DIFFICILE	1	2	3	4	5	6	FACILE
-----------	---	---	---	---	---	---	--------

Choisissez la paire de cercles qui exprime le mieux votre rapport avec la réduction des déplacements en voiture :

MOI

Réduction des déplacements en voiture

Pas du tout proche

Tout à fait proche

Suite aux analyses de cette grande enquête régionale, a été construit un baromètre (prototype en page suivante) – l'Engage'Omètre – plus simple, plus rapide d'usage, il est abordable pour le plus grand nombre:

L'Engage'Omètre permet au moins trois applications concrètes (livrables):

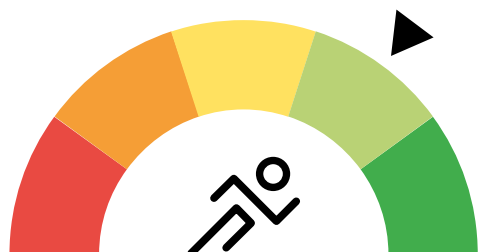
1- Photo «portrait» pour une évaluation des déterminants clefs de l'engagement des individus afin de mieux personnaliser les communications;

2 -Photo de « groupe» pour une évaluation d'une population cible qui permet de cartographier des niveaux d'engagements collectifs afin de mieux cibler les campagnes de communication;

3 -Etude diachronique pour une analyse des impacts d'une campagne de communication et de sensibilisation au niveau des individus ou d'une population cible, dans un souci de suivi et d'amélioration continue.

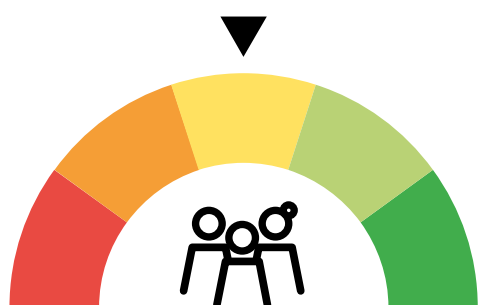
# EXEMPLE DE LIVRABLES

## Des photographies flash des engagements individuels et collectifs



### I. Photo « portrait » : déterminants de l'engagement individuel

Donne le poids de chaque variable déterminant ou mesurant l'engagement individuel, permet ainsi de construire une sensibilisation ou communication démystifiant les facteurs qui peuvent bloquer l'action.



### II. Photo « de groupe » : niveaux d'engagements collectifs

Donne les niveaux d'engagements d'un groupe d'individus d'un territoire, d'une ville, d'un quartier et leur imaginaire collectif. Permet de mieux connaître son public, de mieux cibler une communication et une action adaptée.

---

## Pour une Communic'Action

Cette présentation synthétique des résultats de la recherche-action sur les engagements écocitoyens illustre au moins trois constats :

1) un engagement écocitoyen qui dépend du sentiment de pouvoir agir, 2) le poids des émotions dans l'intention d'agir et 3) le moindre engagement des jeunes, notamment des jeunes hommes. Les biais ne sont toutefois pas absents de cette enquête. La structure de l'échantillon n'est pas représentative de la population de la région malgré une taille conséquente. Un redressement de l'échantillon a été testé mais il conduit à une perte trop importante d'observations. Des enquêtes complémentaires sont donc nécessaires. Elles pourront s'appuyer sur les résultats de cette première

recherche-action et, en particulier, sur l'exemple de baromètre - l'« Engage'Omètre », qui vous est proposé.

Ce dernier pourra être adapté aux politiques publiques visées ainsi qu'au public cible. Il permet une évaluation flash, en vous donnant une photographie des facteurs qui engagent individuellement et le langage à adopter. Cet outil servira également les entreprises, les écoles et les universités qui souhaitent engager une transition (com)portementale dans leur organisation.

En effet, cet outil pourra servir d'acte préparatoire dans la communication engageante (présentée sur la page suivante) donnant la possibilité à l'individu de devenir acteur de la communication au lieu d'être considéré comme

un réceptacle à remplir d'informations et de connaissances.

Car nous le savons, ce sont nos expériences, nos interactions avec la Nature ou Autrui, nos actions ratées et réussites qui forgent nos idées, nos émotions, et nos représentations. Il ne s'agit donc plus tellement de peser sur les idées mais de peser sur les actions afin qu'advienne une transition mentale. Le récit de la transition écologique que nous coécrivons doit accompagner ce nouveau paradigme engageant en s'adressant directement aux imaginaires et aux aspirations de chacun par la facilitation à l'action. Les associations environnementales ont leurs rôles à faire valoir dans son déploiement.