

Edité par la direction de la Communication – Conception : www.forget-menot.com



Mutations de la société française : pour mieux comprendre la mobilité d'aujourd'hui

Retour des enquêtes 2007

Keolis

9, rue de Caumartin
75320 Paris Cedex 9
www.keolis.com

Keolis

SOMMAIRE

■ Edito	3
■ Actifs : de nouveaux rythmes de vie	4
Actifs aux heures de pointe : notion en perte de vitesse	6
Le mythe de l'année scolaire	8
■ Seniors et mobilité	10
Jeunes retraités : génération voiture ?	12
Les plus de 75 ans : la « pêche » plus longtemps	14
■ De l'illettré à l'e-voyageur	16
Quand l'écrit pose problème	18
La fracture numérique	20
Plans de réseaux et guides horaires : <i>terra incognita</i>	22
Conclusion et préconisations	24
■ Les rythmes des territoires	26
Petites et moyennes villes vers métropole : de nombreux atomes crochus	28
Les habitants du périurbain : partout, tout le temps	30
Centres commerciaux : nouveaux centres de vie ?	32
■ Conclusion	34

Pour mieux comprendre
la **mobilité** d'aujourd'hui
et anticiper celle de demain



Au cours des deux dernières décennies la société française a connu des évolutions majeures et rapides qui ont considérablement transformé la vie quotidienne de nos concitoyens. Le secteur le plus emblématique est sans doute celui de la téléphonie avec l'explosion du mobile qui a changé fortement les habitudes de communication de chacun.

Bien entendu la mobilité n'est pas en reste, mais curieusement jusqu'à maintenant peu d'études ont été menées pour mesurer ces évolutions et leurs conséquences sur le transport public.

C'est pourquoi Keolis, leader en France pour le transport public de voyageurs, a souhaité lancé cette vaste consultation portant sur les rythmes de vie, les classes démographiques, l'aménagement du territoire ou l'accès à l'information. Notre conception du partenariat que nous avons avec les collectivités locales pour les accompagner dans leur politique de mobilité nous amène tout naturellement à enrichir leur réflexion de ce type d'enquêtes et ainsi mieux répondre aux véritables attentes des voyageurs.

Il s'agit d'une grande première en France, réalisée avec des instituts de grande qualité et Keolis est particulièrement fier de pouvoir vous présenter aujourd'hui les principaux résultats et ainsi contribuer demain à une meilleure attractivité du transport public.

Michel BLEITRACH
Président de Keolis



Actifs :
de nouveaux
rythmes de vie

Actifs aux heures de pointe

notion en perte de vitesse

- Tous les ans depuis plus de 20 ans, 75 000 emplois disparaissent dans l'industrie et 280 000 sont créés dans les services. Ces emplois se caractérisent par des **rythmes de travail différents**.
- Les lois Aubry (1998-2000) et la loi Fillon (2003) ont introduit **plus de flexibilité** dans l'organisation du temps de travail.
- Selon l'INSEE, la proportion de salariés travaillant à **temps partiel a doublé** et est passée de **8% en 1994 à 16% en 2003**.
- Les commerces et les équipements publics ferment de plus en plus tardivement.

Objectif

Identifier les nouveaux rythmes de travail afin de pouvoir cerner les nouveaux besoins de déplacements et fidéliser les actifs.

Méthode d'enquête

Enquête quantitative réalisée par le cabinet MMC.

Entretiens téléphoniques réalisés auprès de 3300 actifs dans 11 agglomérations.

18 700 journées de travail ont été enquêtées et décrites.

Territoires

11 agglomérations :

Lyon, Lille, Bordeaux, Angers, Nancy, Besançon, Chambéry, Montbéliard, Laval, Narbonne, Tremblay-en-France, Mitry-Mory et Villeparisis (Île-de-France)

50% des enquêtés sont issus de la ville centre et 50% d'une autre commune de l'agglomération.



Résultats

Les différences de rythmes et d'organisation du travail remettent en cause la prééminence des flux pendulaires aux heures de pointe.

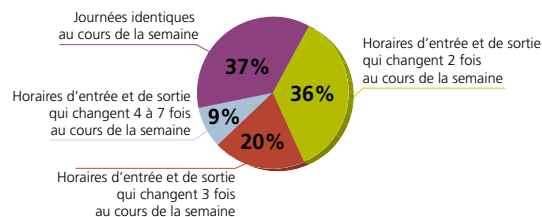
Fin de la primauté des flux pendulaires aux heures de pointe

- Seuls **35%** des salariés arrivent et quittent leur travail aux heures de pointe (7h30 – 9h/16h – 18h30).
- **37%** des salariés commencent ou finissent en dehors des heures de pointe.
- **28%** arrivent et quittent leur travail en dehors des heures de pointes.
- **15%** des salariés commencent leur travail entre 9h et 11h.
- **20%** finissent après 19h.

Des rythmes de travail irréguliers au cours de la semaine

- **35%** des salariés ont une durée de travail qui varie selon les jours de la semaine.
- Plus de **60%** des actifs n'ont pas les mêmes heures d'entrée et de sortie au cours de leur semaine de travail.

Rythmes journaliers de travail



Des durées hebdomadaires très variées

- **45%** des salariés ont une durée hebdomadaire de travail comprise entre 35h et 39h.
- **31%** réalisent 40h ou plus dans la semaine, dont **10%** plus de 45h.
- **23%** ont une durée de travail dans la semaine inférieure à 34h dont **8%** inférieure à 20h.

Différentes formes d'organisations du travail

- Seuls **50%** des salariés travaillent du lundi au vendredi.
- **10%** des salariés travaillent sur 6 jours du lundi au samedi.
- **5%** travaillent sur 5 jours du mardi au samedi.
- **12%** des salariés travaillent sur 4 jours entre le lundi et le vendredi et **4%** sur le week-end.
- **7%** travaillent sur 3 jours et **3%** sur 1 ou 2 jours.
- **47%** des salariés interrogés bénéficient de RTT. Parmi eux : **79%** les prennent quand ils veulent (accolés à des congés pour **23%** ou à la journée pour **46%**).

Préconisations Keolis

- **Mettre en place ou maintenir dans les secteurs les plus denses des lignes à haut niveau de service** caractérisées par des fréquences de passage attractives tout au long de la journée et des amplitudes horaires aussi larges que possible.
- **Assurer une permanence d'attractivité de l'offre** tout au long de l'année : samedi, semaine, vacances scolaires.

Le mythe de l'année scolaire

- 48% des adultes vivent sans enfant ; ils sont de plus en plus nombreux et les vacances scolaires rythment a priori peu leur quotidien.
- Au niveau national, 37% des scolaires du primaire sont concernés par la semaine de 4 jours ou par une autre forme de semaine aménagée. Ces élèves ne sont donc pas soumis au calendrier scolaire classique et ont des périodes de vacances plus courtes.
- Les vacances universitaires ne coïncident pas avec les vacances des collégiens et lycéens.
- Les données de validation des réseaux équipés d'un système billettique montrent que la fréquentation entre 13h et 19h durant les vacances scolaires peut être identique voire supérieure au volume enregistré en période normale.

Objectif

Identifier la pertinence de l'offre des réseaux construite selon trois périodes : période dite normale, les petites vacances scolaires et l'été.

Méthode d'enquête

Enquête quantitative réalisée par le cabinet MMC

Entretiens téléphoniques réalisés auprès de 3300 actifs dans 11 agglomérations

Territoires

11 agglomérations :

Lyon, Lille, Bordeaux, Angers, Nancy, Besançon, Chambéry, Montbéliard, Laval, Narbonne, Tremblay-en-France, Mitry-Mory et Villeparisis (Île-de-France)

50% des enquêtés sont issus de la ville centre et 50% d'une autre commune de l'agglomération.



Résultats

Les différentes formes de prise de congés remettent en question les rythmes de vie calés sur les vacances scolaires.

– 32% des salariés prennent des jours de congés en dehors des petites vacances scolaires.

– 66% des salariés ne prennent pas de jour de congé à la Toussaint, 63% n'en prennent pas en février et 57% à Pâques.

– Les salariés prenant des jours de congés ne quittent pas nécessairement leur agglomération de résidence.

– Environ 85% des actifs restent dans leur agglomération au moins une semaine pendant les vacances de février et de Pâques.



Préconisations Keolis

Eviter les ruptures brutales d'offre entre les périodes dites normales et les vacances scolaires et conserver une permanence d'attractivité du 1^{er} septembre au 30 juin par un redéploiement de l'ensemble de l'offre annuelle.

- ▶ **Maintenir les mêmes horaires de septembre à juin** sur l'ensemble des réseaux en redistribuant l'offre transport au cours de l'année.
 - ▶ Certains renforts scolaires peuvent être supprimés en période de vacances
 - ▶ Les fréquences aux heures de pointe du matin sur les lignes à haut niveau de service peuvent être allégées tout en restant attractives pour les voyageurs (les fréquences de passage pourront passer de 6 à 8 minutes par exemple).



Seniors et mobilité

Les jeunes retraités : génération voiture ?

- Les enfants du baby-boom arrivent à la retraite : les 60/75 ans étaient 8 millions en 2005, ils seront 11 millions dans 10 ans.
- Depuis 2005, 800 000 personnes atteignent chaque année l'âge de 60 ans : ils étaient 550 000 entre 1980 et 2005.

Objectifs

- Connaître les modes de vie, les représentations et les attentes face aux transports publics de ces nouveaux retraités qui ont eu 20 ans à l'époque de la voiture « reine ».
- Convaincre cette « génération voiture » d'emprunter les transports collectifs.

Méthode d'enquête

Enquête qualitative réalisée par le cabinet : GMV Conseil.

6 réunions de groupe (7 à 10 personnes) d'une durée de 3 heures.

Composition : femmes et hommes âgés de 58 à 65 ans aux profils variés : tous ont au moins une voiture au sein de leur foyer.

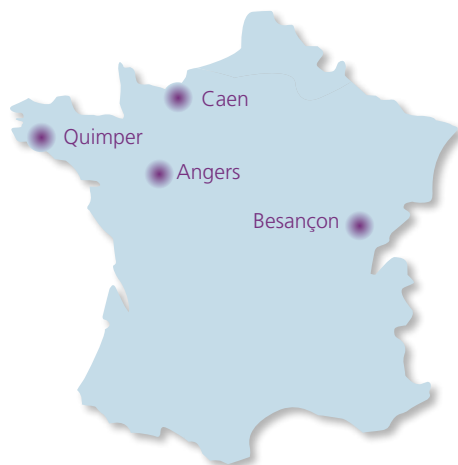
Territoires

Besançon : ville centre et communes périphériques

Caen : ville centre et communes périphériques

Quimper : ville centre

Angers : communes périphériques



Résultats

Deux grands profils de jeunes retraités :

- Pour une minorité, le passage à la retraite est synonyme de repli sur soi.
- Pour la majorité, la retraite est synonyme de liberté et beaucoup multiplient les activités en dehors de leur domicile.

Pour cette deuxième catégorie, le passage à la retraite engendre **une demande plus forte de mobilité**, la sortie en ville devient plus fréquente.

La voiture est l'outil de cette liberté, les transports en commun étant perçus comme un mode de transport contraignant (fréquences de passage jugées trop faibles).

Les transports collectifs peuvent cependant **apporter une tranquillité d'esprit** en réaction aux contraintes de plus en plus fortes imposées la voiture au cœur des agglomérations.

Les transports collectifs peuvent donc être privilégiés dans le cadre de sorties en ville associées à des activités multiples.



Préconisations Keolis

Il s'agit de confirmer cette valeur de « tranquillité d'esprit » que procure le transport à destination du centre-ville.

- Proposer une offre attractive simple et lisible en termes de fréquences et d'amplitudes horaires.
- Privilégier l'aménagement de parking relais situés en périphérie et la mise en place de navettes reliant le centre-ville.
- Offrir des forfaits tarifaires adaptés avec possibilité de post-paiement. Les abonnements classiques paraissent peu adaptés pour cette cible qui ne connaît pas à l'avance son programme.

Les plus de 75 ans : la « pêche » plus longtemps

- ➔ Depuis le début des années 1990, le nombre de personnes de **plus de 75 ans** a connu **une croissance supérieure à 55%**.
- ➔ Elles sont passées de 3,2 millions à 5 millions, et seront **8 millions dans vingt ans**.

Objectif

Concevoir des solutions novatrices qui permettent le maintien au domicile et la permanence du lien social.

Méthode d'enquête

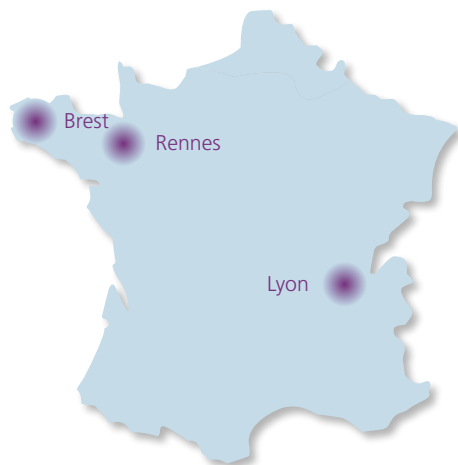
Enquête qualitative réalisée par le cabinet BVA
24 entretiens individuels à domicile : personnes de 70 à 92 ans, aux profils variés



Territoires

3 agglomérations :
Lyon, Rennes et Brest

Personnes issues du centre ville, des communes de l'agglomération et des communes périurbaines.



Résultats

Le 4^e âge est une population hétérogène, il est à considérer non pas en fonction de l'âge, mais en fonction des capacités physiques et de l'état psychologique de chaque individu.

Les « autonomes » : bonne santé, mobilité forte, attachés à leur voiture.

Pour cette catégorie, décrocher de la voiture est signe de déclin sur le plan physique.

Leurs attentes vis-à-vis des transports sont proches de celles des jeunes retraités.

Les « déclinants » : santé plus fragile, leur mobilité tend à diminuer.

Volonté forte de garder leur autonomie et de se déplacer ; les transports collectifs sont une alternative à la voiture jugée trop dangereuse et leur permettent de conserver le lien avec la cité.

Le confort et la sécurité jouent un rôle clé à toutes les étapes du déplacement.

Les déclinants peinent à envisager un transport à la demande, perçu comme stigmatisant et associé au handicap lourd.

Les « dépendants » : santé très fragile, mobilité faible, incapacité ou peur de se déplacer seul.

Le transport collectif est leur dernier moyen d'autonomie.

Ces personnes ont besoin d'être rassurées et de pouvoir bénéficier d'une attention face à leurs difficultés physiques. Le conducteur, mais également un personnel d'accompagnement à bord du véhicule peuvent jouer ce rôle essentiel.

Préconisations Keolis

La qualité de notre prestation doit viser à favoriser la mobilité des déclinants et à retarder le passage à l'état de dépendance. Elle doit également maintenir les dépendants dans la vie sociale et retarder le stade de renoncement aux transports publics.

- ▶ Assurer une continuité spatiale et temporelle du confort par la mise en place de lignes de proximité complémentaires à celles du réseau classique. Ces lignes doivent desservir au plus près les habitants en les reliant directement aux équipements des quartiers proches.
- ▶ Sensibiliser les conducteurs à leur rôle d'accueil.
- ▶ Mettre en place une signalétique claire et veiller à la qualité des cheminements piétons jusqu'aux arrêts.
- ▶ Mener une réflexion sur l'implantation et l'équipement des stations et des arrêts pour faciliter le confort et l'attente des voyageurs.



De l'illettré à l'e-voyageur

Quand l'écrit pose problème

- ➔ Selon une enquête INSEE publiée en 2006, **9% des adultes** de moins de 65 ans sont **considérés comme illettrés**, ce chiffre atteint 12% avec les étrangers n'ayant pas réalisé leurs études en France. De plus, 7% des adultes présentent quelques lacunes et ne maîtrisent pas complètement l'écrit.
- ➔ Dans une agglomération de la taille de Lyon par exemple, plus de 150 000 personnes rencontrent des difficultés avec l'écrit et les signes.

Objectifs

- Comprendre les stratégies mises en place par cette population pour décoder l'information.
- Développer la mobilité des personnes fragilisées afin de faciliter leur intégration dans la cité
- Améliorer la compréhension des supports d'information pour l'ensemble de la population

Méthode d'enquête

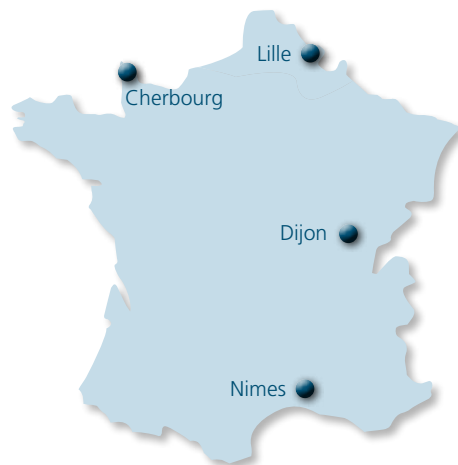
Enquête qualitative réalisée par le cabinet Opinionway.

25 entretiens et suivis d'itinéraires filmés (l'un imposé, l'autre familial).

2 entretiens avec un expert de terrain et un universitaire (Domaine de recherche : mobilité/insertion).

Territoires

4 agglomérations :
Lille, Nîmes, Dijon et Cherbourg



Résultats

Ces personnes considérées comme illettrées se caractérisent par une mobilité faible, limitée souvent à leur quartier. Un déplacement en transport collectif peut engendrer des situations de panique.

Le trajet en transport collectif est un moment qui se prépare

- Beaucoup reconnaissent le trajet la veille et sollicitent un tiers (famille, voisin...).
- Certaines personnes rencontrent des **difficultés pour identifier le point d'arrêt** correspondant à leur destination. Elles ont du mal à faire le lien entre le nom de l'arrêt ou de la station et le lieu desservi qui est souvent différent. Ces difficultés sont rencontrées par **56%** des voyageurs sur un réseau.

Orientation au point d'arrêt

- Cette population privilégie la **prise d'information sur le mode oral**. Les conducteurs et les médiateurs sont sollicités en premier lieu.
- La quasi-totalité de **cette cible préfère effectuer une correspondance à une station ou à un arrêt connu**, même si le temps de trajet est plus long. Cette pratique est également partagée par **39%** des voyageurs sur un réseau.
- **Le repérage des bus ou des stations est aléatoire**, seuls la première lettre du nom de station ou le premier chiffre du numéro de bus sont identifiés.

Une offre tarifaire méconnue

- Beaucoup méconnaissent la durée de validité des titres et la diversité de l'offre tarifaire.
- L'achat de ticket à l'unité auprès des conducteurs est privilégié afin de pouvoir compter sur leur aide en cas de besoin.



Un besoin d'être rassuré pendant le trajet

- Le **besoin de réassurance est primordial**, il conduit une partie des personnes à s'installer près d'une fenêtre ou proche du conducteur pour se repérer.
- Afin de pouvoir identifier leur point de descente, **la grande majorité des personnes décomptent les arrêts effectués par le bus**. Cette méthode partagée également par **37%** des voyageurs se révèle sans problème à bord d'un tramway ou d'un métro, en revanche elle est source de fréquentes erreurs dans les bus.

La fracture numérique

- En 2006, un rapport du CREDOC intitulé « La diffusion des technologies de l'information dans la société » estime que l'accès à Internet est révélateur des inégalités existantes au sein de la société.
- Selon ce rapport : une personne sur deux est équipée d'un ordinateur à domicile. Cependant : 75% des cadres disposent d'une connexion à Internet contre 15% des retraités et 13% des non diplômés.

Objectifs

- Évaluer le niveau d'accès de la population à l'information transport diffusée par les nouveaux outils d'information et de communication déployés sur les réseaux.
- Proposer une information accessible à tous en restant attentif à la diversité de la clientèle.

Méthode d'enquête

- Phase qualitative et d'observation réalisée par le cabinet LH2
24 entretiens individuels d'une heure environ, l'échantillon se compose de catégories socio-professionnelles plutôt modestes.
- Phase quantitative réalisée par le cabinet LH2
Echantillon de 1866 personnes représentatif de la population de plus de 18 ans.

Territoires

Quatre villes pour la phase quantitative : Nîmes, Cherbourg, Dijon et Lille

Trois villes pour la phase qualitative : Nîmes, Dijon et Lille



Résultats

Le téléphone mobile et Internet

- Le téléphone mobile se répand : 75 % des enquêtés en possèdent un. Parmi eux, 35% passent moins de 5 appels par semaine. 30% n'envoient jamais de SMS, un certain nombre ne maîtrise pas les différentes fonctions du clavier. Seules 20% des personnes équipées d'un mobile utilisent les fonctions multimédia (Internet, Wap, Photos...).
- La réception de SMS comme mode d'information concernant les transports suscite un réel intérêt chez les personnes en difficulté avec les nouvelles technologies dès lors qu'elle n'engendre pas de démarche préalable.
- 40% des enquêtés n'ont pas accès à Internet à leur domicile, ni sur leur lieu de travail ; parmi eux existe un noyau dur de personnes « inaptés à la modernité ».
- 40% des enquêtés (60% des jeunes) consultent le site Internet du réseau pour s'informer ; 10% ont recours aux services de renseignements téléphoniques.
- La quasi totalité des voyageurs se réfèrent à l'information disponible au point d'arrêt.

Les numéros en 0800

- 50% n'utilisent pas les numéros spéciaux, 7% trouvent leur utilisation trop complexe.

Utilisation des automates et bornes multiservices

Pour une partie de la population, ces nouveaux outils sont difficilement appropriables (difficultés de sélection de l'information) et suscitent la méfiance (mode de paiement) ce qui interdit une utilisation autonome. Par exemple 13% de la population ne se sert jamais d'un distributeur de billets de banque et 22% se rendent à leur agence bancaire pour consulter leur compte.



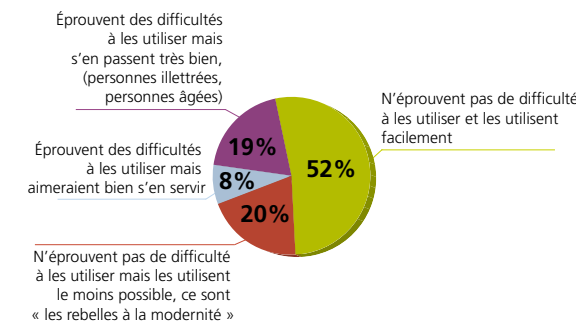
Le recours à l'information orale dans les transports

63% des utilisateurs des transports sollicitent une personne pour obtenir un renseignement, les principaux canaux sont les conducteurs, les amis, la famille ou les autres voyageurs.

Attitudes à l'égard des nouveaux modes d'information et de communication (Internet, bornes multiservices, automates d'achat)

27% des personnes enquêtées éprouvent des difficultés à utiliser ces nouveaux outils et 20% sont des rebelles à la modernité qui refusent de les utiliser.

Difficultés et usage des nouveaux modes d'information et de communication



Plans de réseaux et guides horaires : terra incognita

Les plans et les guides horaires font partie de l'information de base des réseaux de transport. Ces documents sont **largement diffusés** dans les foyers et visibles dans la ville, ils s'adressent à toutes les catégories de clients.

Objectifs

- Quantifier le nombre de personnes en difficulté vis à vis du décodage de l'information de base.
- Mesurer l'écart entre le sentiment de compréhension d'un plan et les capacités réelles à se repérer à travers des mises en situation.
- Analyser les difficultés rencontrées par les voyageurs pour construire un outil d'information accessible à tous.

Méthode d'enquête

- Phase quantitative réalisée par le cabinet Nova 7
Entretiens et mises en situation auprès de 400 utilisateurs des transports.
- Phase qualitative réalisée par le cabinet Nova 7
40 observations, entretiens filmés et mises en situation

Territoires

2 agglomérations :
Lille et Dijon.



Résultats

Les plans papier et les guides horaires sont consultés respectivement par 82% et 62% des voyageurs.

Les plans de réseaux

Seuls **16%** des utilisateurs des transports déclarent avoir du mal à se repérer sur les plans, mais **64%** des personnes ne trouvent pas ou difficilement le point d'arrivée demandé dans le cadre d'une mise en situation. Il y en a même **30%** qui ne trouvent pas leur commune de résidence et l'arrêt de bus le plus proche de leur domicile.

55% ont des difficultés ou ne trouvent pas le numéro de la ligne de bus et la correspondance devant être effectuée pour arriver à la destination demandée.

Moins de **7%** des voyageurs trouvent immédiatement les informations demandées.

Des raisons objectives à ces difficultés

Le fonds de plan manque de lisibilité.

- Beaucoup de personnes soulignent le manque de repère notamment l'absence de représentation des lieux symboliques de la ville (commerces, bâtiments publics, hôpitaux, écoles...).
- L'écriture est parfois peu lisible.
- Les zooms réalisés sur les centres-villes sont parfois source de confusion.
- La représentation des lignes de bus, tramway et métro reste confuse.
- Les codes couleurs ne permettent pas dans certains cas une bonne différenciation des lignes.
- Les différents modes de transport sont parfois difficilement identifiables
- Les terminus sont sur certains plans peu distincts des autres arrêts.

Les guides horaires

25% des voyageurs déclarent avoir du mal à trouver l'information horaire sur un guide.

Dans le cadre d'une mise en situation :

64% ont des difficultés ou ne trouvent pas la bonne direction pour rejoindre l'arrêt demandé.

Il y en a même **36%** qui ont des difficultés ou ne repèrent pas la période correspondant au déplacement.

53% ont des difficultés ou n'identifient pas l'horaire de départ pour arriver à l'heure demandée.

Moins de **10%** des voyageurs trouvent immédiatement les informations demandées.

Des raisons objectives à ces difficultés

- Le lien entre la grille horaire et le schéma de la ligne est parfois peu clair.
- La présence des différentes périodes de circulation des bus sur une même feuille est source de confusion.



Conclusion

La clientèle des transports se répartit en cinq catégories :

20% de la clientèle déclare rencontrer de réelles difficultés pour comprendre l'information transport disponible. La prise d'information sur le mode oral est privilégiée. Deux catégories se distinguent :

Les laissés pour compte : 6%. Ils rencontrent des problèmes de lecture. **75%** d'entre eux cumulent l'ensemble des difficultés que l'on peut rencontrer au cours d'un trajet. **58%** ont déjà renoncé à un déplacement jugé trop compliqué.

Les dépendants : 14%. La majorité d'entre eux sont de langue maternelle française, **75%** ne lisent pas les plans de réseau, **50%** trouvent l'information transport complexe y compris celle disponible aux points d'arrêt. Ces personnes vivent moins d'échecs que les laissés pour compte dans leurs déplacements en raison d'une plus grande facilité à demander un renseignement.

80 % de la clientèle des transports déclare ne pas rencontrer de réelles difficultés dans ses déplacements et n'a pas de problème d'accès à l'information. Trois catégories se distinguent :

Les sereins : 30%. Ce sont les seuls à ne pas rencontrer de difficultés au cours de leurs déplacements.

Les prudents : 28%. Ils ont besoin d'être rassurés en anticipant leur trajet. **51%** d'entre eux préfèrent reconnaître leur trajet plusieurs jours à l'avance pour un déplacement important, **90%** partent avec beaucoup d'avance sur un trajet inhabituel. Les personnes de cette catégorie se trompent peu au cours de leurs déplacements.

Les étourdis : 22%. Malgré une bonne maîtrise de l'information, **43%** se trompent d'arrêt et **32%** ont déjà pris une mauvaise ligne, **20%** ont pris le bus dans la mauvaise direction.



Préconisations Keolis

Se mettre au niveau des personnes les plus en difficulté pour concevoir une information accessible pour tous.

Une Information simple et rassurante

- ▶ Privilégier la simplification de l'offre de transport (tarification, itinéraires, périodes horaires, fréquences) pour simplifier l'information.
- ▶ Revaloriser l'humain comme source d'information par la médiation et l'implication des conducteurs.
- ▶ Améliorer la lisibilité des plans et y intégrer des représentations visuelles.
- ▶ Mener une réflexion sur les choix des noms de certains arrêts de bus afin qu'ils soient davantage en adéquation avec le lieu desservi.
- ▶ Améliorer le repérage et la lisibilité du réseau de transport dans la ville par le fléchage et la signalétique.

Une Information immédiate, ciblée et personnalisée

- ▶ Mettre en place des bornes audio au niveau des stations importantes reliées à un centre d'informations.
- ▶ Développer l'information dynamique :
 - ▶ en station en indiquant les temps d'attente
 - ▶ dans le bus en visualisant la progression du trajet et en annonçant les arrêts desservis par voie sonore.
- ▶ Poursuivre le développement des nouveaux supports tels que les distributeurs de tickets, les bornes Internet ou multiservices, l'information via les mobiles. Ces outils devront être simplifiés et les personnes en difficulté accompagnées dans leur apprentissage.



Les rythmes des territoires

Petites et moyennes villes vers métropole : de nombreux atomes crochus

- De nombreuses petites et moyennes villes se situent dans un rayon de 30 à 60 km autour des métropoles régionales. Les échanges entre ces deux entités deviennent de plus en plus nombreux.
- L'attraction de la métropole va bien au-delà des flux domicile/travail. Moins de 5% des actifs domiciliés dans les villes étudiées travaillent dans la métropole.
- De nombreux déplacements vers les métropoles sont générés par la requalification et la dynamisation des centres historiques, l'implantation et le développement de pôles commerciaux, une offre commerciale de plus en plus étoffée, le développement d'équipements culturels et sportifs de grande capacité, et le développement de l'offre TGV.

Objectifs

- Identifier les principaux lieux de la métropole fréquentés par les habitants des petites et moyennes villes, ainsi que la fréquence et les motifs de leurs déplacements.
- Accompagner ce phénomène d'attraction des métropoles en ne se basant pas uniquement sur la prise en charge des flux domicile/travail, mais en répondant à des besoins de déplacements plus larges.

Territoires

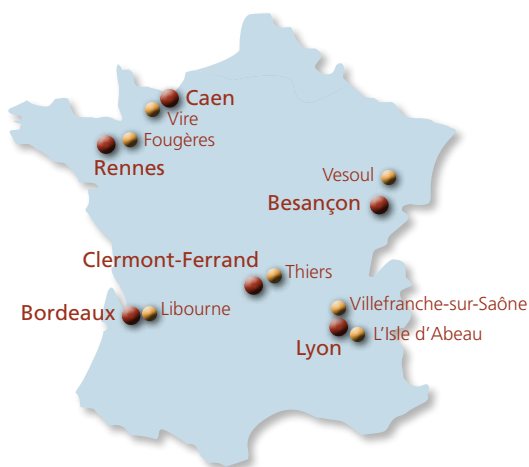
L'enquête a été réalisée à

- Fougères → Rennes
- Vire → Caen
- Thiers → Clermont-Ferrand
- Libourne → Bordeaux
- Vesoul → Besançon
- Villefranche-sur-Saône → Lyon
- L'Isle d'Abeau → Lyon

Méthode d'enquête

Enquête quantitative réalisée par le cabinet Tryom.

Près de 4000 entretiens téléphoniques ont été réalisés auprès d'habitants de 7 villes situées à proximité d'une métropole régionale.



Résultats

Des déplacements fréquents vers la métropole

– 2/3 des habitants des petites et moyennes villes étudiées se rendent au moins une fois par mois dans la métropole.

– 40% des enquêtés s'y rendent plusieurs fois par mois.

– 25% s'y rendent au moins une fois dans le mois.

– 14% des personnes interrogées y étaient la veille de l'enquête.

Le samedi est le jour de prédilection pour venir à la métropole, 23% des enquêtés s'y déplacent ce jour-là.

Au cours du dernier mois 26% des enquêtés se sont rendus dans le centre-ville de la métropole le samedi après-midi et 17% le soir durant le week-end.

Principaux lieux fréquentés

La première destination est le centre-ville de la métropole : 38% s'y rendent plusieurs fois par mois, 45% des scolaires et étudiants y vont fréquemment.

La seconde destination est le grand centre commercial situé dans l'agglomération, 23% des habitants issus des villes étudiées le fréquentent régulièrement.

De nombreux motifs de déplacements

Motif principal : le shopping (42%), 65% des scolaires et étudiants, ainsi que 50% des actifs et inactifs de moins de 60 ans réalisent des achats pendant les soldes.

Second motif : les visites à la famille et aux amis (21%), particulièrement pour les plus de 60 ans (30%).

Le motif travail n'est évoqué qu'à hauteur de 7%.

La métropole est fréquentée à l'occasion des grands événements comme la période des soldes (47%), les foires et les salons (45%) les courses de Noël (40%) les concerts (30%).

Préconisations Keolis

- ▶ Réfléchir à une offre positionnée sur des temporalités complémentaires aux flux domicile/travail traditionnels : 9h-10h, fin d'après-midi, week-end (en particulier le samedi après-midi), soirée (en particulier le vendredi et le samedi soir).
- ▶ Proposer une offre de transport dédiée, permettant l'accès aux manifestations de la métropole.

Le trajet des lignes devra également prendre en compte la desserte des autres pôles attractifs de l'agglomération tels que les grandes zones d'activités commerciales.

Les habitants du périurbain : partout, tout le temps

- Les communes périurbaines correspondent à l'ensemble des communes situées en dehors d'une agglomération¹ dont au moins 40% des actifs qui y résident travaillent dans l'aire urbaine².
- La population des communes périurbaines est passée de 9 à 12 millions en 25 années, dans le même temps les agglomérations n'ont gagné que 2 millions d'habitants. La progression de population dans la couronne périurbaine demeure trois fois supérieure à celle des pôles urbains au cours de la dernière décennie.
- Entre 1999 et 2004, c'est dans les communes périurbaines que le nombre de résidences principales augmente le plus fortement : 2,1% par an contre 1,3% toutes communes confondues.

Objectifs

- Comprendre le fonctionnement et le rythme de vie des habitants du périurbain en identifiant les principaux lieux fréquentés ainsi que la fréquence et les motifs de leurs déplacements.
- Valider l'adéquation entre une offre de transport traditionnellement orientée vers le cœur des agglomérations et la réalité des déplacements.

Méthode d'enquête

- Phase quantitative réalisée par le cabinet Tryom
Enquêtes téléphoniques auprès de 6000 habitants de communes périurbaines ventilées dans 6 aires urbaines.
- Phase qualitative réalisée par le cabinet Opinionway,
12 entretiens individuels filmés et 6 réunions de groupe en ligne de 6 à 10 personnes.

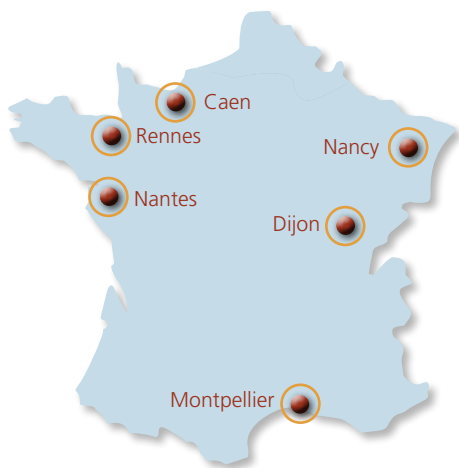
Territoires

Phase quantitative réalisée sur les communes périurbaines des aires urbaines de Rennes, Caen, Nancy, Montpellier, Dijon, Nantes.

Phase qualitative réalisée sur les communes périurbaines des aires urbaines de Caen, Dijon, Rennes

1. Une agglomération se compose d'une ville centre et d'un ensemble de communes caractérisées par une continuité de leur bâti

2. L'aire urbaine est un ensemble constitué par une ville centre, une agglomération et des communes périurbaines.



Résultats

Des horaires de travail et d'études propices à une mobilité diffuse dans la journée

- 25% des actifs du périurbain travaillent sur au moins 4 jours, entre le lundi et le dimanche.
- La veille de l'enquête 25% des scolaires et étudiants ont quitté leur établissement avant 15h.

Principaux lieux fréquentés par les habitants en dehors des déplacements liés au travail et aux études

La première destination : le petit pôle urbain (6 à 8 000 habitants) situé à proximité de la commune de résidence. Ce chef-lieu de canton constitue un pôle attractif en raison de la présence d'un collège, d'un supermarché, d'un cabinet médical et de nombreux équipements de loisirs et administratifs.

Environ 63% des personnes interrogées disent s'y rendre fréquemment.

Ce petit pôle urbain est aussi fréquenté pour son marché (plus de 20% des habitants résidant dans une commune proche s'y rendent régulièrement), mais également en fin d'après-midi dans le cadre des activités extra-scolaires et le soir.

La seconde : la zone d'activités commerciale périphérique implantée sur l'axe

d'entrée « naturel » de la métropole régionale.

La moitié des habitants du périurbain vont plusieurs fois par mois au centre commercial de l'agglomération le plus proche de chez eux.

La troisième : le centre-ville de la métropole. 37% des habitants s'y rendent plusieurs fois par mois.

Le centre-ville est particulièrement attractif le samedi en journée : 30% des habitants du périurbain s'y rendent au moins un samedi par mois. Le centre ville est également un lieu de sorties improvisées en fin de journée, en semaine. Les grandes manifestations (foire, salons, concerts) attirent 20% à 35% des habitants des communes périurbaines.

La quatrième : la commune de l'agglomération « relais de centralité » située sur le trajet emprunté pour se rendre au centre de la métropole, elle dispose d'un ensemble significatif de commerces et d'équipements.

Environ 33% des périurbains la fréquentent régulièrement au cours du mois.

Cette hiérarchie peut changer en fonction des caractéristiques des aires urbaines étudiées.

Préconisations Keolis

Proposer une offre innovante qui prenne en compte :

- Les bassins de vie organisés autour des petits pôles urbains dynamiques situés à une quinzaine de kilomètres de la métropole.
- Les polarités : relais d'agglomération (centres commerciaux, communes multifonctionnelles d'agglomération), situées à proximité des axes d'entrée de la métropole.
- L'accès aux grands événements culturels et sportifs de la métropole.
- L'accès au centre-ville les samedis et mercredis après-midi, mais aussi en soirée, en fin de semaine et pendant les vacances.

Centres commerciaux : nouveaux centres de vie ?

- On compte en 2003, 567 centres commerciaux et 1 264 hypermarchés.
- En France : 70% des chiffres d'affaire commerciaux sont réalisés en périphérie des grandes villes, 10% au sein de quartiers résidentiels et 20% dans les centres villes (*La Ville franchisée*, David Mangin).
- Aujourd'hui la grande distribution s'est diversifiée et l'offre commerciale démultipliée. Les centres commerciaux les plus récents sont localisés en périphérie, de grandes zones commerciales ont vu le jour regroupant l'hypermarché et sa galerie commerciale mais également des enseignes spécialisées de bricolage, jardinage, restaurants et multiplexes de cinéma.
- Certains centres commerciaux ont une surface de vente supérieure à 15 000 m² avec des galeries commerciales attenantes abritant plus de 80 boutiques.
- Les centres commerciaux sont également d'importants pôles d'emplois.

Objectifs

- Connaître les motifs de fréquentation des centres commerciaux.
- Répondre aux différents besoins de déplacements engendrés par les centres commerciaux, qu'ils soient liés à des pratiques d'achat, de loisirs ou à de la simple déambulation.

Méthode d'enquête

Première phase qualitative réalisée par le cabinet Tryom

100 000 observations enregistrées de l'ensemble des entrées et sorties entre 9h et 21h et réalisation d'entretiens individuels.

Territoires

Pour l'enquête 8 centres commerciaux ont été choisis :

Brest (Villeneuve)
Dijon (Toison d'or)
Rennes (Cesson-Rigourdière, Cleunay, Grand Quartier)
Alençon (Le Point d'Alençon)

En cours d'étude :
Corbeil-Essonnes (Ikéa)
Châtelleraut



Résultats

Le motif des « gros achats » n'est pas primordial

75% des personnes sortent sans caddie du centre commercial et 40% sortent les mains libres. Ainsi, une grande partie de ces personnes peut utiliser facilement les transports publics.

10% sortent avec un caddie à moitié plein et 40% n'ont qu'un ou plusieurs sacs à la main. Ces proportions sont identiques dans tous les centres commerciaux étudiés.

20% se rendent dans un centre commercial pour un autre motif que des achats.

Environ 1/3 ne fréquentent que la galerie commerciale, sans aller à l'hypermarché.

84% des personnes trouvent agréable de venir dans un centre commercial même si elles n'ont rien à acheter.

Une fréquentation plus forte le samedi

La fréquentation quotidienne d'un centre commercial est supérieure à 10 000 entrées par jour, voire supérieure à 15 000 entrées pour les plus importants.

Le samedi, la fréquentation est supérieure de près de 25% à celle d'un jour de semaine. Lorsque la desserte en transport collectif

reste attractive, cette hausse de fréquentation le samedi est également visible au niveau du nombre de montées/descentes effectuées aux points d'arrêt desservant ces secteurs commerciaux.

La clientèle des centres commerciaux est légèrement plus féminine, 55%, que masculine, 45%.



Préconisations Keolis

Pour répondre à l'attraction de plus en plus forte de ces zones commerciales qui sont devenues au fil du temps de véritables lieux de vie et de sociabilité, Keolis préconise :

- ▶ D'étudier leur desserte par la mise en place de lignes majeures proposant une offre continue, c'est-à-dire une permanence d'attractivité en journée mais également du lundi au samedi et toute l'année.
- ▶ De déterminer le potentiel captable des secteurs d'habitat situés à proximité, dans la perspective d'offrir des possibilités de liaisons.



Conclusion

Eric Chareyron



Proposer aux collectivités des réseaux de transport public attractifs et optimisés est au cœur du métier de Keolis.

Comprendre les évolutions de fonctionnement des territoires, décoder les rythmes de vie des individus, mesurer l'impact sur la mobilité des différentes évolutions sociodémographiques, est essentiel pour élaborer les meilleures préconisations.

Certaines des observations et de ces préconisations peuvent battre en brèche des conceptions traditionnelles d'organisation des réseaux. Mais, afin d'améliorer encore la fréquentation du transport public, notre remise en cause doit être permanente.

Le pragmatisme et le souci d'opérationnalité qui ont guidé cette démarche à chaque étape sont une des marques de fabrique de Keolis.

La passion du métier qui anime les équipes Keolis est la garantie de l'appropriation de ces études pour alimenter la réflexion des collectivités dans leur politique des déplacements et construire à leur service une offre attractive répondant à la diversité des citoyens.

Bien entendu cette première vague d'enquêtes sera complétée et enrichie au cours des prochains mois.

Contact : direction Marketing
Tél. : 01 71 18 01 28

Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, du texte et/ou de la nomenclature contenus dans le présent ouvrage, et qui sont la propriété de l'éditeur, est strictement interdite.

© Photos Keolis