



KEOSCOPIE II

ATTRACTIVITÉ DU TRANSPORT PUBLIC

comprendre les nouvelles exigences de mobilité

Retour des enquêtes 2008



Edito p.3

Pourquoi un Keoscopie II p.4>5

Les clefs de l'attractivité des transports en commun p.6 à 19

COMPRENDRE

- > Les enquêtes « 360 » de Keolis
Mieux comprendre les territoires et leurs habitants p.8>9
- > La galaxie étudiante p.10>12

CONCEVOIR

- > IQUAD, un outil d'évaluation de la conception de l'offre p.13
- > A chaque mode ses atouts p.14>15

RÉALISER

- > Accessibilité, qualité ,développement durable.
Regards croisés p.16>17
- > L'impact de l'actualité économique et écologique sur la mobilité des Européens p.18>19

Focus sur les étapes du déplacement p.20 à 29

RÉALISER

- > Site internet : encore un effort p.22>23

VOYAGER

- > Arrêt, attente, trajet : réalités et perceptions p.24>25

CORRESPONDRE

- > Bus-Car vers mode lourd : un mariage réussi p.26>27
- > Pôles d'échanges : avoir la signalétique à l'oeil p.28>29

Conclusion p.30

Michel BLEITRACH Président de Keolis

« Faire émerger des solutions globales de mobilité »

Les changements de modes de vie, les enjeux économiques et écologiques actuels nécessitent de repenser en profondeur les politiques de déplacements terrestres. Chaîne de modes de transport, pôles d'échanges, systèmes d'information des voyageurs, billettique innovante sont devenus les maîtres mots du métier d'opérateur de transport public, qui peu à peu se transforme en un rôle d'intégrateur de solutions de mobilité. Pour accompagner les autorités organisatrices de transport dans la mise en place de politiques volontaristes, Keolis a, de longue date, cherché à comprendre les habitudes de déplacement pour mieux anticiper leurs évolutions et être au plus près des attentes exprimées par chaque voyageur, quel qu'il soit et où qu'il soit. Le résultat des enquêtes que nous vous proposons ici, à contre courant de certaines idées reçues, est le fruit de ce travail, en partie réalisé au niveau européen. Dans la continuité des enquêtes présentées l'an dernier, elles doivent nous permettre de favoriser l'émergence de solutions globales de mobilité, au bénéfice de nos clients, des autorités organisatrices, et de tous les voyageurs. Je vous en souhaite une bonne lecture.



Keoscopie :

Observatoire permanent de la mobilité

Dans un contexte jugé favorable aux transports en commun (prise de conscience de la possibilité d'une envolée brutale du prix des carburants, impact sur l'opinion du Grenelle de l'environnement, remise en cause de certains choix individuels pour faire face à une baisse réelle ou perçue de pouvoir d'achat...), il est essentiel pour Keolis de comprendre les mutations des différents territoires et la mobilité globale des citoyens pour proposer des services adaptés.

Plus que jamais, les idées reçues doivent être combattues et la priorité doit être donnée à l'opérationnalité des conclusions.

Les enquêtes menées en 2007 ont permis d'illustrer les grandes mutations évoquées dans le rapport parlementaire sur le temps des villes. Nous y abordons les rythmes de vie des actifs, des jeunes retraités issus du baby boom et des retraités de plus de 75 ans, les difficultés d'accès à l'information en dépit de la diffusion des NTIC ou encore la multi polarisation des territoires. Keolis a souhaité poursuivre l'investigation.

D'abord en complétant notre panorama des rythmes de vie par l'étude d'une autre catégorie de la population : les étudiants. Mais également en s'interrogeant sur la conception de l'offre puis la réalisation du service transport.

Si les enquêtes de 2008 apparaissent plus centrées sur le service transport, à proprement parlé, chaque enquête apporte un véritable complément et ouvre le champ à de nombreuses préconisations opérationnelles. Mises bout à bout, les enquêtes Keoscopie contribuent à lever le voile sur la question de plus en plus complexe de la mobilité.

L'approche Keoscopie et les objectifs poursuivis restent quant à eux les mêmes...

OBJECTIFS

- > **Conquérir et fidéliser**
Keoscopie vise à identifier et actionner les leviers qui favoriseront le basculement des modes de transport individuels vers les modes collectifs.
- > **S'attaquer aux idées reçues**
Keoscopie fait la chasse aux idées préconçues qui tiennent parfois lieu de certitudes. C'est pour Keolis la seule manière d'argumenter et justifier des préconisations qui peuvent aller parfois à contre-courant.
- > **Être force de proposition**
C'est la finalité de Keoscopie : mettre à disposition des autorités organisatrices des solutions innovantes et concrètes pour faire évoluer le transport public. Ces résultats et préconisations doivent être discutés entre partenaires afin de proposer une offre de transport plus attractive.

L'approche

- > **Replacer l'individu au cœur de la réflexion**
Il faut dé-massifier nos raisonnements. La fidélisation n'aura d'effets que si nous sommes capables de satisfaire les besoins de déplacement au cours d'une période de temps qui dépasse la semaine.
Replacer l'individu au cœur de la réflexion, c'est également segmenter nos analyses. C'est accepter l'idée, par exemple, que les retraités ne forment pas un « bloc » avec le même style de vie et le même niveau d'attentes.
- > **Sortir du « domicile/travail »**
Explorer la mobilité des Français, c'est s'intéresser à tous les déplacements, pas seulement aux trajets dits « contraints ». Rappelons en effet que 60 % des déplacements sont dus à un autre motif.
- > **Se remettre en question**
Faire preuve d'humilité et de transparence est impératif pour pouvoir rester à l'écoute de nos clients. Savoir douter et partager ces doutes est la meilleure façon, selon Keolis, de construire en bonne intelligence un transport public efficace et adapté.



LES CLEFS DE
L'ATTRACTIVITE
DES TRANSPORTS
EN COMMUN



Les enquêtes « 360 » de Keolis Mieux comprendre les territoires et leurs habitants

Les déplacements urbains et périurbains sont traditionnellement décryptés grâce aux enquêtes dites « ménages – déplacements » réalisées selon la méthodologie du CERTU. Ces enquêtes fournissent des informations précieuses, notamment sur le volume des déplacements de commune à commune et sur le poids respectif des modes de transport.

Or, les résultats des enquêtes Keoscopie ont démontré qu'il fallait observer les rythmes de vie sur une période suffisamment longue pour avoir une vision fidèle à la réalité. Keolis a donc élaboré des méthodologies complémentaires aux enquêtes ménage-déplacement pour comprendre cette réalité propre à chaque territoire.

Keolis a baptisé ces enquêtes « 360 » car elles offrent une vision complète de la mobilité individuelle et ouvrent le champ des connaissances.



MÉTHODE D'ENQUÊTE

La méthodologie mise en œuvre par Keolis mixe des phases qualitatives et quantitatives :

- Des réunions de groupe pour explorer la perception des territoires et de leurs centralités, les types de déplacement, les rythmes de vie....
- Une phase de quantification pour recueillir des données chiffrées sur des échantillons représentatifs des habitants.

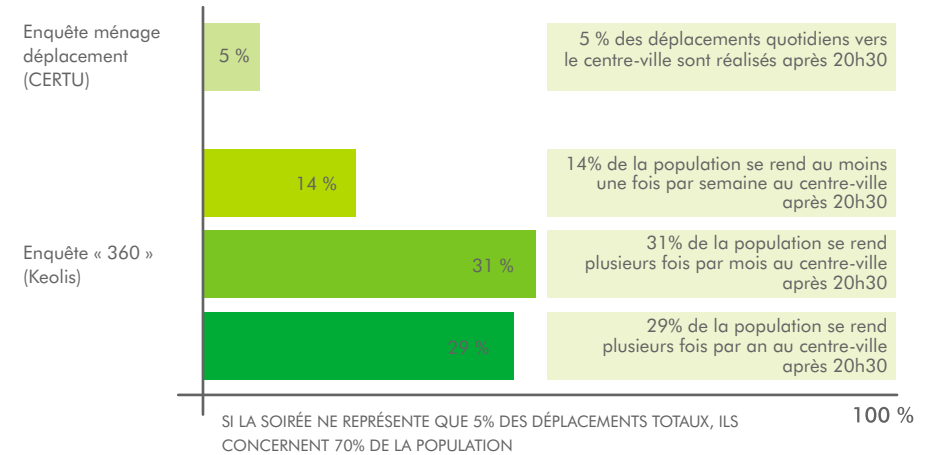
UN NOUVEAU REGARD SUR LES ATTENTES DES HABITANTS

Le recueil traditionnel des déplacements de la veille surévalue les lieux fréquentés régulièrement et sous-estime ceux qui ne sont fréquentés qu'occasionnellement (marchés hebdomadaires, équipements sportifs, centres commerciaux, centre-ville, cinéma...). Rappelons que 60 % des déplacements concernent d'autres motifs que le domicile-travail ou le domicile-étude. Keolis propose donc une nouvelle lecture de la fréquentation de ces lieux pour mieux comprendre les besoins de mobilité des citoyens.

EXEMPLE : Les déplacements en soirée en centre-ville

Selon une enquête ménage-déplacement, 5 % des déplacements de la veille sont assurés après 20h30. L'enquête « 360 » de Keolis complètera ce chiffre en évaluant la part de ces déplacements sur des périodes de temps plus longues.

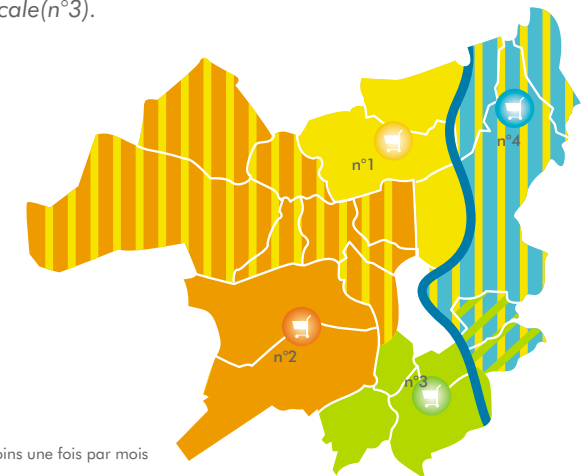
UN AUTRE REGARD SUR LES DÉPLACEMENTS EN SOIRÉE



EXEMPLE : Zones d'influence

Sur quatre centres commerciaux d'une grande agglomération française présentant un volume de fréquentation similaire, l'enquête permet de démontrer que l'un d'entre eux à une aire d'attraction très locale (n°3).

Les 3 autres rayonnent sur une large partie de l'agglomération. Cette analyse permet donc d'adapter les réponses en termes de transports public.



aire d'attraction : les habitants s'y rendent au moins une fois par mois

La galaxie étudiante

- En France, depuis 1980, le nombre d'étudiants est passé de 1,1 à 2,2 millions.
- Si 307 000 étudient à Paris, ils sont 750 000 dans les principales métropoles et surtout 570 000 dans les villes de moins de 100 000 habitants.
- Dans certaines petites et moyennes villes, la part des étudiants est équivalente à celle présente dans les grandes agglomérations (exemple : 10% de la population à Tours et 8 % à la Roche-sur-Yon).
- 60 % des étudiants d'une métropole n'en sont pas issus. Bon nombre d'entre eux ont donc 2 lieux de vie : un la semaine, un le week-end et pendant les vacances.
- Les loyers en centre-ville ont fortement augmenté ces dernières années. Cela incite les étudiants à résider en périphérie.

OBJECTIFS

- > Comprendre et qualifier les rythmes, modes de vie et la mobilité des étudiants.
- > Définir leurs relations aux modes de transports et identifier leurs attentes tout au long de la chaîne des déplacements.
- > Trouver des pistes pour repousser l'acquisition d'une voiture.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

- 1^{ère} phase qualitative : étude réalisée par BVA, pour le compte de SNCF Proximités et Keolis, auprès de 48 étudiants via Internet en 3 temps : récit de leurs déplacements quotidiens ; réponse à un questionnaire ; partage / échange / débats.
- 2^{ème} phase quantitative prévue en 2009.

TERRITOIRES

8 agglomérations :

Brest, Dijon, La Roche-sur-Yon, Laval, Lille, Lyon, Nancy, Toulouse.



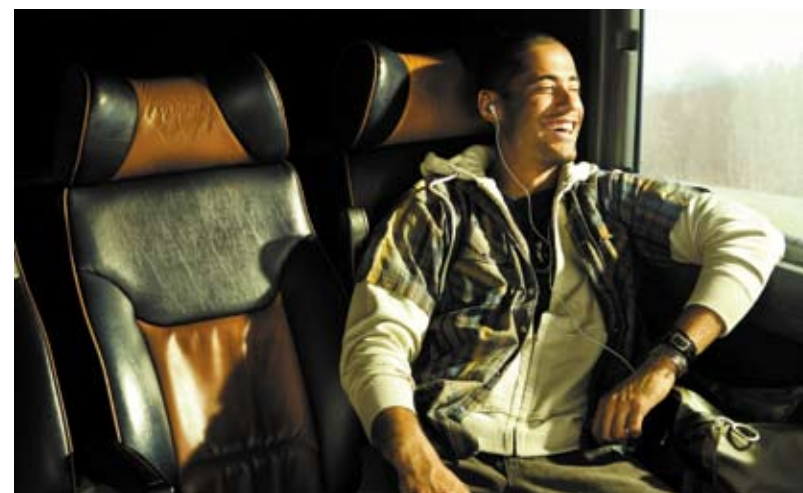
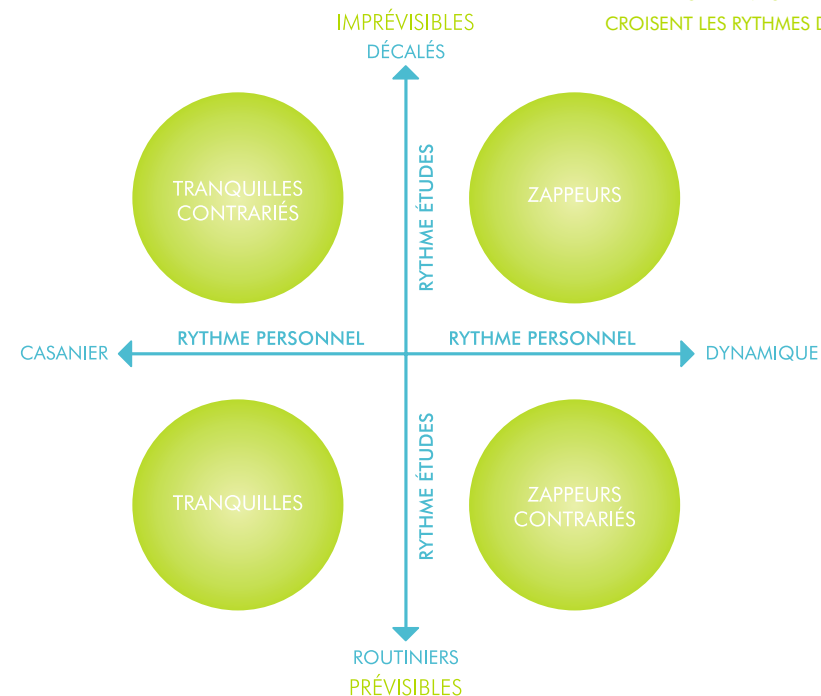
RÉSULTATS

Une grande part laissée à l'imprévu

L'étudiant moyen n'existe pas. Certains ont un rythme de vie « casanier » et d'autres plus « dynamique ». Parallèlement, ils peuvent avoir un rythme d'étude « routinier » ou « décalé »

en fonction de leur établissement (université, écoles, IUT...). Globalement, la notion d'imprévu, subi ou choisi, est une constante dans le monde étudiant.

LES RYTHMES D'ÉTUDES CROISENT LES RYTHMES DE VIE



RÉSULTATS (SUITE)

Les quatre temporalités étudiantes

Pour tous, les déplacements se structurent en 4 temps : la semaine, les soirs de semaine, le week-end, et les moments de passage de l'un à l'autre. Selon ces temporalités, il résulte des besoins distincts en matière de transport, surtout pour les étudiants qui « changent » de ville et de domicile pour le week-end.

Une forte attente vis-à-vis du transport public

Les étudiants déplorent les faibles fréquences et amplitudes horaires en soirée et le week-end, qu'il s'agisse des transports urbains ou des TER qui répondent partiellement à leurs besoins de mobilité.

Ils souhaitent une meilleure desserte de la périphérie. Enfin, ils subissent les ruptures tarifaires et de continuité de service d'une ville à l'autre (villes de semaine et du week-end).

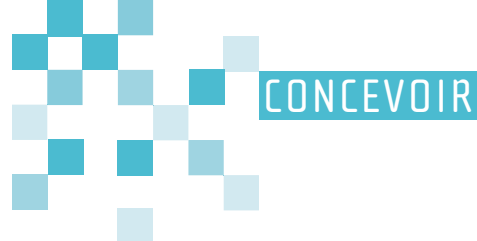
La voiture : symbole d'émancipation

S'ils ont une bonne image des TER et réseaux urbains, ils tendent toutefois à considérer la voiture comme un symbole de leur émancipation. Dès lors qu'ils en possèdent une, ils préfèrent souvent l'utiliser au détriment des transports collectifs qui ne proposent pas de tarification étudiante pour leurs déplacements occasionnels. Là où il existe, le vélo en libre service est perçu comme complémentaire au transport public.

Préconisations Keolis

Agir sur toutes les périodes et les lieux où le transport public peut parfois apparaître défaillant afin de fidéliser les étudiants dont la mobilité est imprévisible et éclatée dans l'espace.

- > Proposer une tarification étudiante en dehors des formes classiques d'abonnement à l'instar d'autres services (cinéma, SNCF).
- > Garantir les correspondances TER / réseaux urbains en début et fin de semaine tant dans les villes d'étude que dans les villes de destination le week-end (ex. : assurer les départs des dimanches soirs ou du lundi matin tôt depuis les petites villes vers les métropoles étudiantes).
- > Prendre en compte les besoins de déplacement en soirée :
 - o Pour la périphérie, notamment, assurer des services pour les débuts de soirée toute la semaine et en soirée en fin de semaine.
 - o Pour les grandes agglomérations, assurer des services de nuit en fin de semaine.
 - o Offrir des solutions de transport souple au départ de la gare type Flexo (à l'arrivée du dernier train, le conducteur élabore son trajet en fonction des destinations des voyageurs / départs à heures fixes).
- > Assurer une communication non agressive vis-à-vis de la voiture.
- > Proposer une tarification et une offre transport intégrant les deux pôles de vie.



IQUAD

UN OUTIL D'ÉVALUATION
DE LA CONCEPTION DE L'OFFRE

L'IQUAD est l'Indicateur de QUALité de la Desserte développé par Keolis. Cet outil offre une évaluation précise de la conception de l'offre transport sur un territoire, au plus proche des véritables attentes des habitants. Il permet également de projeter des pistes d'amélioration.

Un outil multicritères

Si la mesure de l'attractivité de l'offre de transport reposait traditionnellement sur le volume de trajets, les études Keoscopie ont démontré la nécessité de prendre en compte d'autres critères :

- La permanence d'attractivité (*amplitude, desserte en milieu de journée, le samedi, le dimanche, pendant les vacances scolaires...*).
- La simplicité (*constance de l'itinéraire, lisibilité des horaires...*).
- La qualité des connexions.
- Le confort (*maillage, centralité des points d'arrêts...*).
- Le temps de parcours.

En les intégrant, l'IQUAD traduit une vision de la qualité de la desserte globale telle qu'elle est réellement attendue par les habitants.

Une segmentation géographique fine

L'IQUAD se calcule au départ de chaque quartier et communes vers les centralités du territoire.

Une vision partagée

L'IQUAD est un outil évolutif. Son application sur un territoire implique un travail commun entre la collectivité et Keolis, notamment pour la pondération des critères. Cette démarche concertée permet une adaptation aux spécificités locales et aux réseaux. L'IQUAD permet alors une comparaison équitable des différents secteurs.

Diagnostic et aide à la décision

Grâce à une représentation simple et pédagogique des résultats (*système de notation et de couleurs*), l'IQUAD fait émerger les points forts et faibles d'une offre. Un projet d'évolution d'offre pourra lui aussi faire l'objet d'une notation. Ce projet pourra alors être confronté à l'offre existante.

L'IQUAD est déjà appliqué à Lyon, Rennes, Brest, Bordeaux, Quimper. Testé actuellement en Ile-de-France, il sera prochainement développé pour l'interurbain.

APPLICATION DE L'IQUAD
SUR UN PROJET DE RÉAMÉNAGEMENT DE RÉSEAU



Réseaux existant



Projet de réaménagement

A chaque mode ses atouts

OBJECTIFS

- > Comparer les freins et motivations associés à chaque mode pour se rendre au centre-ville.
- > Mesurer les performances par mode.
- > Evaluer les leviers de conquête du bus.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Etude réalisée par le cabinet Opinion Way.

- Phase qualitative : 7 réunions de groupes
- Phase quantitative : 5 000 individus interrogés situés dans les zones de desserte de modes étudiés (de la ligne périurbaine jusqu'au métro)

L'enquête a été réalisée auprès d'habitants du corridor d'une ligne de transport en commun (métro, tram, Lianes, bus...). Le corridor définissant la zone géographique située à proximité de cette ligne de desserte principale.

TERRITOIRES

12 agglomérations :

Dijon, Lyon, Toulouse, Bordeaux, La Roche-sur-Yon, Nantes, Tours, Laval, Quimper, Rennes, Brest et Lille.



RÉSULTATS

> Analyse des déplacements à destination du centre-ville.

De par son caractère fédérateur, le centre-ville est une destination à étudier prioritairement. Cette destination demeure la meilleure porte d'entrée vers les TC.

1/ Plus l'agglomération est petite, plus le centre-ville est fédérateur.

Si 1/3 des habitants d'une métropole ne fréquentent pas le centre-ville, ils ne sont plus que 17 % dans les villes moyennes au cours d'un mois donné.

2/ Les motifs de déplacement sont très variés.

Les trois principaux motifs de déplacement vers le centre-ville sont le shopping, cité par 76 % des enquêtés, la promenade 50 %, les sorties en soirée 45 %.

> Une attractivité relative selon le mode

Le métro fait l'unanimité puisque 90% des habitants des corridors sont amenés à l'utiliser pour se rendre au centre-ville au cours de l'année. Le tramway est fréquenté par 75 % des habitants situés le long de la ligne, les Lianes à hauteur de 65 %. Viennent ensuite les bus, environ 45 %. Les Lianes creusent donc l'écart par rapport au bus classique et se rapprochent du tramway. **Dans l'ensemble, pour la destination centre-ville, les transports en commun sont jugés plus rapides que la voiture.**

LIANES (lignes A Niveau Elevé de Services)

Offre bus Keolis qui préfigure le BHNS : itinéraire simple et constant, bonne fréquence de passage, amplitude large, continuité de service, forte visibilité, faible disparité d'offre selon les périodes... Elle n'implique pas nécessairement d'aménagement de voirie. Les Lianes peuvent se décliner quelle que soit la taille de la ville ainsi qu'en interurbain.

> Une connaissance partielle de l'offre de transport.

1/ La connaissance du trajet varie avec les modes.

Pour le métro, seuls 5 % des résidents situés à proximité ne connaissent pas son trajet exact. Ils sont 13 % pour les Lianes et le tramway, 23 % pour le bus et 40 % pour les lignes suburbaines.

2/ Une offre sous-estimée.

Si la fréquence est plutôt bien connue en heure de pointe, elle est moins bien maîtrisée le week-end et en milieu de journée (ex. : sur une ligne aux 10 minutes, une personne sur deux pense que la fréquence est de 15 minutes en moyenne).

> La perception d'un mode est relative.

Les habitants jugent de la qualité de leur ligne en fonction du mode de référence de l'agglomération (exemple : les Lianes sont très bien notées dans une ville où elles sont le mode majeur).



Préconisations Keolis

- > Créer des Lianes sur les corridors les plus importants pour capitaliser sur l'attractivité de ce mode.
- > Adapter le concept de Lianes aux différents types de territoires.
- > Faire connaître notre offre. Communiquer sur les fréquences des lignes et la simplicité d'accès au centre-ville... sur tous les supports possibles (guides, points d'arrêt, véhicules...)
- > A l'introduction d'un nouveau mode, être attentif à ne pas créer un réseau à deux vitesses en creusant le fossé entre le mode majeur et les autres.

RÉALISER

Accessibilité, qualité, développement durable. Regards croisés

L'accessibilité, la qualité et le développement durable sont des thématiques d'actualité du transport public. Mais derrière ces trois concepts se dessinent des références différentes selon les acteurs du transport (grand public, autorités organisatrices, opérateurs).

OBJECTIFS

- > Recueillir les opinions, perceptions, motivations, visions relatifs à ces trois thématiques.
- > Relever les écarts de perception entre décideurs, opérateurs et grand public.
- > Déterminer si elles constituent des leviers réellement intégrés et de quelle manière.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

- Une enquête qualitative réalisée par le cabinet Opinion Way auprès d'utilisateurs des transports publics :
 - 7 réunions de groupe et 4 itinéraires filmés.
- Une enquête qualitative réalisée par le cabinet GMV Conseil sous forme d'entretiens individuels auprès de :
 - > 11 élus et techniciens de collectivités locales
 - > 23 salariés de Keolis en réseaux urbains et interurbains (*directeurs, membres de comité de direction et conducteurs*).

TERRITOIRES

6 territoires :

- Départements de Loire-Atlantique et du Doubs
- Agglomérations de Nevers, Dijon, Nîmes et Tours



RÉSULTATS

L'enquête montre que ces notions sont insuffisamment partagées entre les acteurs du transport et méritent d'être clarifiées.

L'accessibilité

Pour le voyageur, le terme d'« accessibilité » se résume souvent à la capacité à monter et descendre du bus.

Pour les décideurs et les opérateurs, ce concept est mis en avant pour favoriser l'usage des transports publics. Pour eux, l'accessibilité a un sens très large qui va jusqu'à la conception de l'offre.

Pour l'opérateur, elle est essentielle à la conquête de nouveaux utilisateurs.

La qualité

Pour le voyageur, c'est « tout ce qui est bien ». Pour lui, il n'y a pas de différence entre la conception et la réalisation du service. Par exemple, une ligne certifiée mais complexe dans son tracé, ou une ligne labellisée qui n'assure pas de correspondances efficaces avec les trains, ne peuvent

être entendues comme des situations de « qualité ».

Pour les décideurs, elle est essentiellement liée à la réalisation du service (*punctualité, propreté...*).

Pour l'opérateur, la qualité est un outil de fidélisation. La démarche qualité doit donc dépasser la vision purement normative et intégrer les attentes du voyageur.

Le développement durable

Globalement, cette notion exprime des dimensions plurielles, rarement maîtrisées et mises en œuvre. Souvent réduite à son acception environnementale, elle n'apparaît pas comme un levier direct de transfert modal. Elle contribue cependant positivement à l'image des transports publics et à celle de son utilisateur en tant qu'éco-citoyen.

Préconisations Keolis

Faire de ces concepts les outils d'un dialogue efficace et opérationnel entre autorités organisatrices, opérateurs et utilisateurs.

- > Placer l'accessibilité et la qualité au premier rang des principes de conception de réseau : une offre spécifique et disponible (*proximité, fréquence...*) pour un réseau lisible et simple.
- > Tendre vers une qualité qui va au-delà de la norme :
 - o Intégrer la conception de l'offre dans les critères de labellisation des lignes pour mieux répondre aux exigences des voyageurs.
 - o Segmenter l'approche qualité en fonction des cibles.
 - o Segmenter également l'approche qualité en fonction des différents temps du déplacement (*préparation, attente, déplacement...*).
 - o S'appuyer sur une charte du dédommagement forte.
- > Intégrer tous les acteurs à la démarche qualité : l'ensemble des prestataires associés (*service de la voirie, SNCF, gestionnaire du mobilier urbain...*).
- > Considérer la qualité comme une démarche d'amélioration continue (*enquête satisfaction, gestion des réclamations...*) et non comme un seuil à atteindre.

L'impact de l'actualité économique et écologique sur la mobilité des Européens

Baisse du pouvoir d'achat, fluctuation du prix des carburants, grenelle de l'environnement en France, crise financière internationale... les préoccupations environnementales et économiques sont omniprésentes. Ce contexte peut-il profiter aux transports publics ?

OBJECTIFS

Observer et comparer comment les Européens intègrent les enjeux économiques et écologiques dans leurs comportements de déplacements.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Etude quantitative réalisée par l'institut Opinion Way auprès de 3300 Européens urbains de plus de 18 ans via Internet :

- > 825 Français
- > 825 Britanniques
- > 825 Allemands
- > 825 Suédois

TERRITOIRES

4 pays :

France, Royaume-Uni, Allemagne et Suède



RÉSULTATS

> Pouvoir d'achat : une préoccupation franco-française

Si le pouvoir d'achat est un enjeu tout à fait prioritaire pour 74 % des Français, il n'est cité que par 15 % des Britanniques et des Suédois et 26 % des Allemands.

> Les Français écolos par souci d'économie

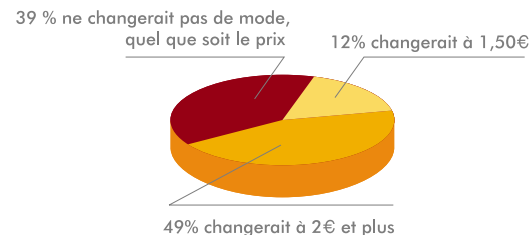
La protection de l'environnement apparaît davantage prioritaire pour les Français, que pour les Anglais, les Allemands ou les Suédois. Toutefois, cet intérêt serait surtout

motivé par un souci d'économie : 76 % des Français déclarent utiliser les transports publics pour leur rapport qualité/prix plus intéressant que la voiture et non par souci écologique.

> malgré cela, le prix des carburants impacte peu sur le choix du mode

Le prix du litre de carburant susceptible de faire évoluer les comportements et faire basculer les accros à la voiture vers les transports publics reste considérablement élevé : 2€ pour les Français, 2,4€ pour les Britanniques ou encore 2,2€ pour les Allemands.

> Zoom sur les Français



> Les véritables freins à l'utilisation de la voiture : les contraintes pratiques

Les Européens renonceraient plus facilement à leur voiture en raison des difficultés de circulation et de l'incapacité à connaître précisément son temps de parcours.

- 51 % citent le manque de place de stationnement (68 % Fr., 44 % Br., 44 % All., 47 % Su.)
- 49 % citent les contraintes publiques telles que la piétonisation des centres-villes (49 % Fr., 50 % Br., 52 % All., 45 % Su).
- 40 % citent les embouteillages (54 % Fr., 33 % Br., 31 % All., 41 % Su).

> Trois catégories d'Européens

- Les « Individualistes »
- > 85 % des « Individualistes » déclarent ne pas avoir changé leurs comportements en matière de déplacement au cours des derniers mois.
- > Ils sont même 65 % à penser que les transports en communs sont plus chers que la voiture personnelle.
- > Seuls 28 % se déclarent sensibles à l'environnement et 90 % rejettent l'usage des transports en commun à la place de la voiture.

• Les « Ecolo-malgré eux »

- > 87 % disent ne pas prendre en compte l'environnement dans le choix de leur mode de transport.
- > Ils sont toutefois 27% à avoir changé leur comportement en matière de transport : 64 % disent chercher à utiliser les transports en commun plutôt que leur voiture et 66 % renonceraient à leur voiture en raison de son coût.
- > Ils admettent finalement que les transports en commun représentent le meilleur rapport qualité/prix.

• Les « Ecolo-Militants »

- > La protection de l'environnement est un enjeu prioritaire pour 81 % d'entre eux. 35 % disent avoir changé de comportement face aux transports et 65 % déclarent utiliser régulièrement les transports en commun plutôt que la voiture.
- > Ils sont aussi 70 % à déclarer consommer moins au quotidien et 85 % à rejeter l'excuse technologique qui permettrait de pouvoir maintenir son niveau de consommation.
- > Ce sont les seuls à intégrer l'impact sur l'environnement de leur mode de transport.





FOCUS SUR
LES ETAPES
DU DÉPLACEMENT



Sites Internet : encore un effort

- Une augmentation rapide du taux d'équipement : 14 millions de foyers sont équipés d'un accès Internet, soit 2 millions de plus qu'en 2007.
- 32 millions de personnes de plus de 11 ans se sont connectées à Internet en juin 2008, soit 61% de la population.

OBJECTIFS

- > Identifier les problèmes rencontrés au cours des différentes étapes d'accès à l'information.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Etude réalisée par le cabinet Nova 7 sur des internautes utilisateurs des transports collectifs

Phase qualitative : 70 entretiens approfondis

Phase quantitative : 750 mises en situation.

Les personnes interrogées sont mises face à un ordinateur connecté à Internet afin de préparer des déplacements : recherches d'horaires et d'itinéraires.

TERRITOIRES

Lyon, Montbéliard, Caen, Saint-Malo, Ile-de-France, Calvados.



RÉSULTATS

- > Les moteurs de recherche comme porte d'entrée

Pour 89 % des internautes, l'accès au site se réalise majoritairement par l'intermédiaire de moteur de recherche (Google, Yahoo...). Il est d'autant plus rapide que

la notoriété du réseau est forte. Seuls 5 % des enquêtés saisissent directement l'adresse Internet dans leur navigateur.

- > Des sites avant tout utilisés pour préparer son déplacement

84 % des enquêtés vont sur les sites Internet des réseaux pour y trouver des horaires et 54 % pour une recherche d'itinéraire.

- > Des sites a priori bien appréciés

Les sites recueillent une image positive puisque 85 % les jugent pratiques et agréables à utiliser.

- > Des difficultés pour 2/3 des internautes

> 70 % arrivent à accéder aux recherches d'horaires et d'itinéraires. Les échecs rencontrés sont principalement dus à l'absence de lien direct depuis la page d'accueil du site.

> Pour les recherches d'horaires et d'itinéraires, ils sont jusqu'à 40 % à ne pas identifier leur ligne ou arrêt de départ.

Des difficultés principalement dues à :

- La saisie d'informations trop rigide.
- La lisibilité des résultats.

60 à 70 % arrivent à identifier la direction de la ligne, les horaires d'arrivée et de départ et le temps de parcours.

Les difficultés rencontrées sont liées :

- Au repérage des arrêts sur les menus déroulants.
- Au choix des directions de lignes.
- À l'utilisation de fichiers PDF.
- À la taille des caractères.

- > Plus de la moitié des internautes doutent des informations délivrées

Pour 57 % des personnes enquêtées, les informations délivrées par les sites sont perçues comme peu fiables. Les horaires apparaissant néanmoins plus crédibles que les itinéraires. Ces personnes ont alors recours à une réassurance orale auprès du personnel en contact.

Préconisations Keolis

S'ils ont globalement une bonne image des sites des réseaux, les 2/3 internautes éprouvent néanmoins de réelles difficultés à obtenir les informations qu'ils viennent chercher. Il reste donc des efforts à produire afin de rendre l'outil Web efficace pour le voyageur.

- > Concilier ergonomie et graphisme dans la conception des sites :
 - o Restreindre le nombre de rubriques et limiter la profondeur des arborescences.
 - o Faciliter l'accès aux rubriques Horaires et Itinéraires dès la page d'accueil.
 - o Augmenter la taille des caractères.
 - o Simplifier l'information délivrée à chaque étape pour ne pas noyer l'internaute de précisions qui nuisent à la compréhension globale des résultats de ses recherches...
- > Veiller à un bon référencement du site selon différents mots clés (« car + nom du département » par exemple).
- > Améliorer les outils de recherche d'itinéraire « porte à porte »
 - o Référencer l'ensemble des équipements majeurs y compris les principales enseignes commerciales.
 - o Améliorer les moteurs de recherche intuitifs d'adresses, lieux remarquables et arrêts (saisie d'orthographe, sélection d'arrêt centraux...).
 - o Développer des outils de visualisation géographique simples faisant apparaître les parcours à pied, les arrêts de correspondances, les lignes empruntées...

Arrêt, attente, trajet : réalités et perceptions

En 2007, la fréquentation des réseaux urbains de province a augmenté en moyenne de 6 % et le premier trimestre 2008 confirme cette tendance à la hausse. Se posent maintenant les questions de capacité d'absorption des réseaux et de seuils d'acceptation de la charge des véhicules par les voyageurs.

OBJECTIFS

- > Qualifier la perception des arrêts par les voyageurs selon leur environnement.
- > Mesurer les écarts entre perception et réalité dans deux domaines :
 - o Le temps d'attente à l'arrêt.
 - o La charge du véhicule et la capacité d'acceptation de celle-ci.
- > Déterminer les seuils de passage d'une ligne à fréquence à une ligne à horaires.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

- Etude quantitative réalisée par le cabinet MMC : 4 800 voyageurs interrogés à l'arrêt, dans le bus.
- Etude quantitative réalisée par le cabinet TRYOM : 6 000 observations à une sélection d'arrêts.

TERRITOIRES

5 agglomérations :

Besançon, le Mans, Lyon, Nîmes, Rennes.



RÉSULTATS

Les arrêts de quartier mieux perçus que ceux des centres-villes

Les arrêts situés en centre-ville sont généralement moins bien perçus que ceux situés au cœur des quartiers. Le manque de confort semble en être la principale cause (la taille des arrêts n'étant pas toujours proportionnelle à leur fréquentation).

L'arrêt influe fortement la perception du déplacement

L'arrêt constitue le point d'entrée sur le réseau. Une perception négative de celui-ci dégrade fortement l'appréciation globale du déplacement.

10 minutes : le seuil critique

> A partir de 10 mn, les voyageurs ont l'impression d'attendre plus longtemps qu'en réalité.

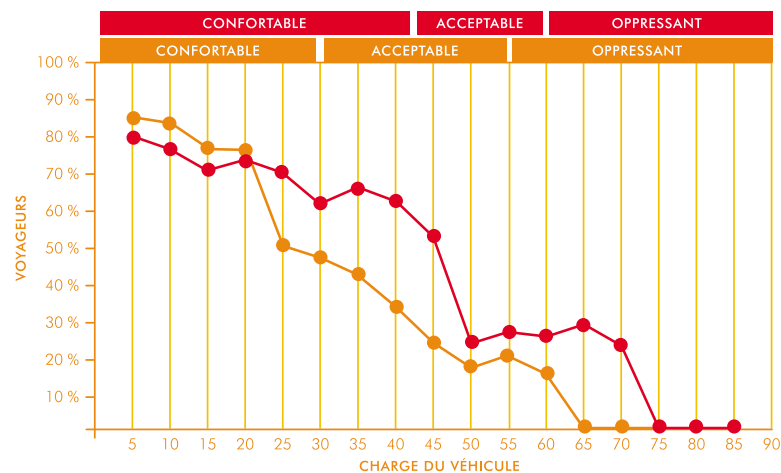
> Sur une ligne aux dix minutes, les observations montrent que les voyageurs arrivent à l'arrêt toutes les minutes de manière équilibrée. Sur une ligne aux quinze minutes, ils se concentrent d'avantage à l'heure de passage théorique du bus.

Charge des véhicules : un sentiment d'oppression vite atteint

> Pour 60 % des enquêtés, la charge est oppressante à partir de 55 voyageurs dans un bus standard et 60 dans un articulé.
 > Globalement, dans les véhicules standards comme articulés, la norme « confort » correspond, pour une majorité des voyageurs, à la situation où personne n'est debout.

POURCENTAGE DES VOYAGEURS ESTIMANT LA CHARGE CONFORTABLE.

● STANDARD
 ● ARTICULÉ



Préconisations Keolis

- > Dans les moyens et grands réseaux, privilégier autant que possible des lignes avec une offre cadencée aux 10 minutes toute la journée et le samedi après-midi où les occasionnels sont nombreux.
- > Amorcer une réflexion quant à l'attractivité des arrêts des centres-villes.
- > Dans le cadre de nos critères qualité, réévaluer nos seuils en matière de charge et de confort des véhicules.
- > Travailler sur l'aménagement intérieur des véhicules pour diminuer le sentiment d'oppression.

Bus-Car vers mode lourd : un mariage réussi

- Plus de 20 villes françaises ont un transport en commun en site propre et de nombreux projets sont en cours.
- L'introduction de modes lourds modifie nécessairement la configuration des lignes urbaines et départementales.
- La problématique de la meilleure connexion des lignes de bus ou car au mode lourd est souvent examinée de manière très rationnelle (rabattement). L'expérience montre que cette rationalité n'est pas toujours bien vécue pour une majorité des voyageurs concernés.

OBJECTIFS

- > Déterminer les facteurs clés d'une correspondance.
- > Comprendre les arbitrages des voyageurs et déterminer des facteurs clé de succès d'une correspondance.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Etude des comportements des voyageurs en situation de choix pour se rendre d'un point à un autre :

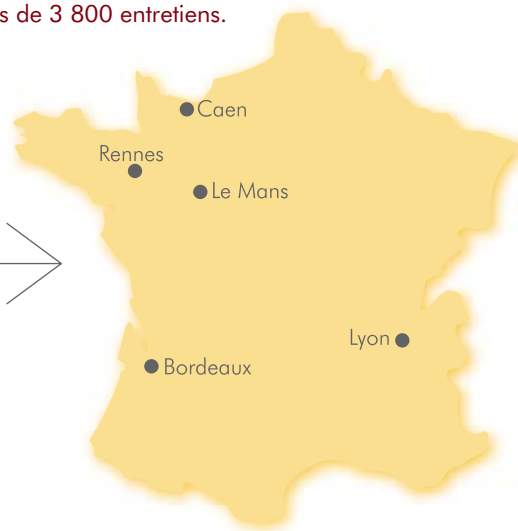
soit ils prennent le bus puis un mode lourd, soit ils évitent la correspondance en faisant la totalité du déplacement en bus pour rejoindre leur destination.

- Phase qualitative réalisée par Keolis : 70 entretiens.
- Analyse des enquêtes origine-destination réalisées par Keolis sur plusieurs milliers de déplacements.
- Phase quantitative réalisée par le cabinet Tryom. Près de 3 800 entretiens.

TERRITOIRES

Phase qualitative réalisée à Bordeaux, Le Mans, Lyon, Rennes.

Phase quantitative réalisée à Caen, Lyon, Rennes.



RÉSULTATS

1 voyageur sur 2 opte pour le bus systématiquement.

L'analyse des enquêtes origine-destination fait apparaître qu'une majorité de ces déplacements (de 50 à 80 % des cas) sont réalisés exclusivement en bus.

Les voyageurs se répartissent en 3 catégories :

> **Les monobus** : ils sont 45 % à choisir systématiquement de rester dans le bus. Ils apprécient la possibilité de se repérer à l'environnement extérieur (77 %). Le confort est un critère secondaire. Ils apprécient également cette impression d'avancer et de gain de temps. 67 % veulent éviter la pénibilité de la correspondance (se lever, quitter une place assise...). Les seniors sont 2 fois plus nombreux à être monobus.

> **Les intermodaux** : ils sont 37 % à opter toujours pour la correspondance. Les intermodaux invoquent la rapidité (90 %) et la fluidité (83%) de l'itinéraire pour expliquer leur choix.

> **Les alternants** : ils sont 18 % et alternent entre les deux options. La faiblesse de ce chiffre s'explique par le poids des habitudes que l'on soit monobus ou intermodal.

L'enquête montre également l'importance de l'environnement de la correspondance (place de quartier, commerces de proximité...) dans le choix du lieu de correspondance.



Préconisations Keolis

Faire bénéficier l'ensemble des territoires de l'effet TCSP en réorganisant les lignes de bus :

- Favoriser les connexions rapides, le plus en amont possible du centre-ville pour faire bénéficier d'un véritable gain de temps de parcours.
- Limiter les temps de correspondance entre mode lourds et bus/car (des bus qui attendent les correspondances...).
- Privilégier des lignes de bus qui offrent à la fois la connexion au mode lourd tout en continuant leur itinéraire vers le centre-ville, assurant ainsi des dessertes inter-quartiers. Cette organisation limite également le nombre de doubles correspondances et peut désengorger les transports en commun en site propre.

Pôles d'échanges : avoir la signalétique à l'œil

Lieux de correspondance ou points d'entrée sur les réseaux, les pôles d'échanges sont des maillons sensibles des déplacements. Les voyageurs doivent se repérer dans ces lieux aux signalétiques souvent disparates qui marquent le passage d'un univers à un autre.

Pour les nouveaux entrants (étudiants, nouveaux arrivants...), ce sont des lieux de perte de repères. Chaque jour, de 10 à 50 % des déplacements en transport public comportent une correspondance.

OBJECTIFS

- > Comprendre les stratégies de prise d'information des voyageurs et leurs incidences en termes d'orientation.
- > Identifier les axes d'amélioration destinés à limiter la pénibilité de la correspondance.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Enquête qualitative réalisée par le cabinet BVA.
46 voyageurs mis en situation : ils doivent effectuer un trajet comprenant une correspondance dans un pôle d'échanges. Ils sont équipés d'un dispositif **Eye Tracking** qui permet de filmer et enregistrer là où se pose précisément leur regard. Ces mises en situation sont suivies d'entretiens pendant lesquels les voyageurs commentent leur propre parcours filmé.

TERRITOIRES

20 pôles d'échanges investis, dans 8 agglomérations, 3 types de correspondance :

- du métro ou tramway vers le bus : Caen, Le Mans, Lille, Lyon
- du bus vers le train : Juvisy-sur-Orge, Versailles Chantier, Villeneuve Saint Georges ; vers le métro : Lyon
- du bus vers le bus : Nîmes



RÉSULTATS

Environ la moitié des voyageurs enquêtés ont éprouvé des difficultés à se diriger dans le pôle d'échanges au cours du déplacement qu'on leur demandait de réaliser, quelle que soit leur connaissance du réseau.

L'information conditionne le bon déroulement d'un trajet.

> Qu'il s'agisse d'un pôle d'échanges dédié ou un lieu de correspondance traditionnel en milieu urbain, c'est d'abord la signalétique qui détermine le repérage des voyageurs.

> Du moment où les voyageurs quittent le 1^{er} mode de transport, et jusqu'à la montée dans le 2nd mode, le temps est consacré à la recherche d'information (bus, tram, métro...) et à la réassurance.

L'hétérogénéité de l'information est source d'erreurs.

> Une signalétique placée sur des supports hétérogènes (sur les murs, suspendue, etc.), des terminologies peu explicites, et parfois même des ruptures d'information entraînent des erreurs de cheminement et des comportements palliatifs : suivre la foule, demander son chemin à plusieurs reprises, chercher au hasard...

> Trouver sa ligne de bus apparaît plus compliqué. La multiplicité des lignes et leur visibilité moindre comparativement aux modes lourds augmentent les risques d'erreur dans le parcours.

Préconisations Keolis

- > **Revaloriser l'oral dans la dispense d'information en pôle d'échanges :**
 - o Sensibiliser tous les personnels en contact à l'importance de leur rôle dans la réassurance des voyageurs.
 - o Mettre en place des bornes audio reliées à un centre d'informations.
 - o Maintenir et développer la présence d'agents d'information ou de médiation, très visibles, au sein des principaux pôles d'échanges.
- > **Éviter les ruptures d'information :**
 - o Guider les voyageurs tout au long de leur cheminement, y compris lorsqu'il n'y a pas de choix possible (rassurer en permanence).
 - o Mettre en place une information hiérarchisée, de plus en plus exhaustive au fur et à mesure que l'on se rapproche du mode.
 - o Expliquer les « évidences » (ex. : on peut traverser à pied une voie de tramway ; écrire « direction » avant le nom du terminus...).
- > **Améliorer la visibilité de l'information modale en extérieur**
 - o Mettre en place, par exemple, des points centraux d'information dans les pôles d'échanges bus.

Eric Chareyron

Directeur Marketing de Keolis

« Alimenter la réflexion et favoriser la mise en place de nouvelles offres »



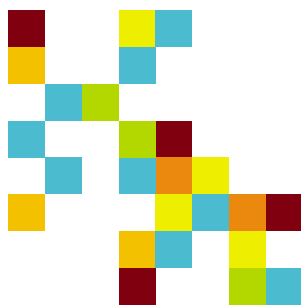
Il est indispensable pour un opérateur d'avoir une très bonne connaissance de la mobilité des Français. Une mobilité complexe où les pratiques évoluent sur des territoires de plus en plus multipolaires, une amplitude de plus en plus étendue et des attentes diversifiées au sein d'une même catégorie « traditionnelle » (retraités, étudiants, actifs ...).

Disposer d'un outil comme Keoscopie est la meilleure garantie pour faire de la période actuelle, propice aux transports publics, une opportunité. Keoscopie apparaît en effet comme une base de travail. Un préalable indispensable qui nous permet d'élaborer des préconisations concrètes d'évolution de l'offre de transport public pour conquérir et fidéliser de nouveaux clients. Ces pistes doivent faire l'objet d'un partage avec les autorités organisatrices et alimenter les réflexions en cours.

Toutes les données ainsi traitées, analysées et partagées au sein des réseaux du Groupe ont largement contribué à conforter et enrichir les partis pris de Keolis dans ses préconisations. L'essentiel du travail consiste à les mettre en œuvre. C'est d'ores et déjà le cas à Tours avec la mise en place du post-paiement qui séduit non seulement les jeunes retraités, mais aussi l'ensemble de la population avec déjà plus de 12 000 cartes distribuées. C'est également la simplification et une meilleure permanence de l'offre mise en place à Cherbourg ou encore à Nevers. C'est aussi la création de plusieurs Lianes (Lignes à niveau élevé de service) que ce soit à Rennes, Châtellerauld, entre Nice et Sophia Antipolis ou à Lille. Ce sont aussi des formations spécifiques délivrées aux conducteurs pour valoriser leur rôle auprès de certaines populations : illettrés, retraités déclinants ... Partout les résultats sont encourageants.

Nous poursuivons cette démarche exploratoire qui replace le client au centre de la réflexion pour continuer à innover et être force de proposition au service des collectivités.

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.



Keolis

www.keolis.com

9, rue de Caumartin – 75320 Paris Cedex 09
Téléphone : 01 71 18 00 00 – Fax : 01 71 18 00 01