

KEOSCOPIE

UN REGARD ÉCLAIRÉ
SUR LA MOBILITÉ



SOMMAIRE

1

CHAQUE VOYAGEUR EST UNIQUE

- Le citoyen moyen n'existe pas
- Une multitude de fragilités, obstacles à la mobilité

p. 6 à 11

Itinéraires bis

- Placer l'humain au cœur de nos offres
- Le digital au service de la mobilité de chacun

p. 12 à 15

2

LES VOYAGES NE SONT PAS LES VOYAGEURS

- Les abonnés ne sont pas des métronomes
- Une journée de travail peut en cacher une autre
- Une majorité de clients occasionnels
- Un fort taux de renouvellement de la clientèle

p. 16 à 23

Itinéraires bis

- Désaturer la pointe
- Soyons vigilants aux maillons faibles

p.24 à 27

3

DES TERRITOIRES À L'ATTRACTIVITÉ MULTIPLE

- La multipolarisation en marche
- Des bassins de vie au rayonnement extra large
- Les visiteurs de passage sont plus nombreux que les habitants d'un territoire

p. 28 à 35

Itinéraires bis

- Simplifier la vie des visiteurs proches
- Une offre à géométrie variable pour le périurbain
- Accueillir les vacanciers

p.36 à 41

ÉDITO POSONS UN REGARD ÉCLAIRÉ SUR LA MOBILITÉ

ÉRIC CHAREYRON

Directeur Prospective, modes de vie
& mobilité dans les territoires
du Groupe Keolis



DES MUTATIONS À DEUX VITESSES

La société vit de profondes transformations. Certaines sont extrêmement rapides et leur rythme va en s'accéléralant. Ainsi, la digitalisation impacte de plus en plus notre quotidien, contribuant à l'expansion des réseaux sociaux et de l'économie collaborative. Plus que jamais, la majorité des citoyens réclame que l'on prenne en compte leur avis, leur expérience et leurs demandes ; plus que jamais, ils attendent qu'on leur réponde avec transparence et réactivité.

Dans le même temps, d'autres mutations se poursuivent, parfois depuis des décennies : la multipolarisation des territoires, la désindustrialisation et la plus grande diversité des rythmes de travail. Nous assistons également à la montée en puissance des jeunes retraités dont les comportements diffèrent radicalement de ceux de la génération précédente, à une plus forte inhibition face aux fragilités dans une société de « performance » et, enfin, à l'allongement de la durée de vie avec des plus de 75 ans devenus plus nombreux que les collégiens et lycéens réunis.

CONCILIER ATTRACTIVITÉ ET EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE

Pour répondre à ces évolutions tout en tenant compte des difficultés financières auxquelles la puissance publique est confrontée, il nous faut décoder ces tendances de manière segmentée, se remettre en cause et ne pas hésiter à sortir du cadre pour apporter des solutions innovantes. Optimiser le service public de transport en préservant son attractivité ne signifie pas nécessairement réduire l'offre de kilomètres : le ratio « dépenses moins recettes » doit prévaloir. Les préconisations que nous suggérons dans les pages « Itinéraires bis » visent à résoudre cette équation : maintenir la qualité de service des réseaux de transport tout en produisant à moindre coût.

Cet objectif implique de placer les citoyens dans leur diversité au cœur de notre approche. Au-delà des discours et de la posture, il faut remettre les clients au premier plan, notamment dans le décodage du trafic où, derrière les statistiques de flux, nous devons d'abord voir les individus. Cette démarche novatrice ébranle des certitudes héritées des années 70. Trop souvent depuis quatre décennies, la primauté est donnée à l'analyse des flux (indépendants les uns des autres) et non

pas aux besoins de déplacements des individus. Nous focalisons notre attention sur les flux domicile-travail et études, qui pèsent en réalité moins de 35 % des déplacements tous modes ; sur des actifs au rythme régulier concentrés sur la pointe, alors que très peu de voyageurs sont de véritables « pendulaires » ; sur l'importance du gain de temps, au détriment d'éléments qualitatifs. Si les enquêtes Ménages Déplacements et Origine Destination restent indispensables, l'analyse des flux sur une journée ne permet plus de comprendre la mobilité d'aujourd'hui. Celle-ci doit désormais s'appréhender sur la durée, car la mobilité des individus ne se résume pas à une journée type.

COMPRENDRE LA MOBILITÉ D'AUJOURD'HUI POUR PRÉPARER CELLE DE DEMAIN

Depuis 2007, le Groupe Keolis mène une démarche continue d'observation de la mobilité sur l'ensemble du territoire et tout type de réseau – de Vichy à Lyon en passant par Quimper, Saintes, la Charente-Maritime et le Calvados – grâce à de nombreuses enquêtes quantitatives et qualitatives, ainsi qu'à l'analyse de données accessibles mais parfois inexploitées. Depuis ces deux dernières années, nous avons multiplié les initiatives pour croiser les données entre elles et affiner les résultats : nous avons exploité des données issues de plus de 500 000 cartes billettiques sur un mois, mesuré l'étendue des fragilités, passé au crible 1 000 parcours clients dans des villes de toutes tailles, suivi des millions de traces mobiles pour mesurer l'importance des visiteurs de passage dans les territoires, noué un partenariat avec Netexplo pour imaginer la mobilité de demain avec l'apport du digital et réalisé des centaines d'interviews qualitatives sur les thèmes des fragilités économiques et des visiteurs de passage.

Ces données permettent de décrypter les nouvelles habitudes de déplacement des citoyens et de confronter nos idées reçues avec la réalité. Du coup, les observations présentées dans les pages qui suivent peuvent être inattendues, voire dérangeantes. À travers cette nouvelle édition de Keoscopie, nous proposons à l'ensemble des équipes de Keolis, ainsi qu'aux élus et techniciens des Autorités Organisatrices de poser un regard éclairé sur la mobilité pour co-construire les solutions de transport de demain.

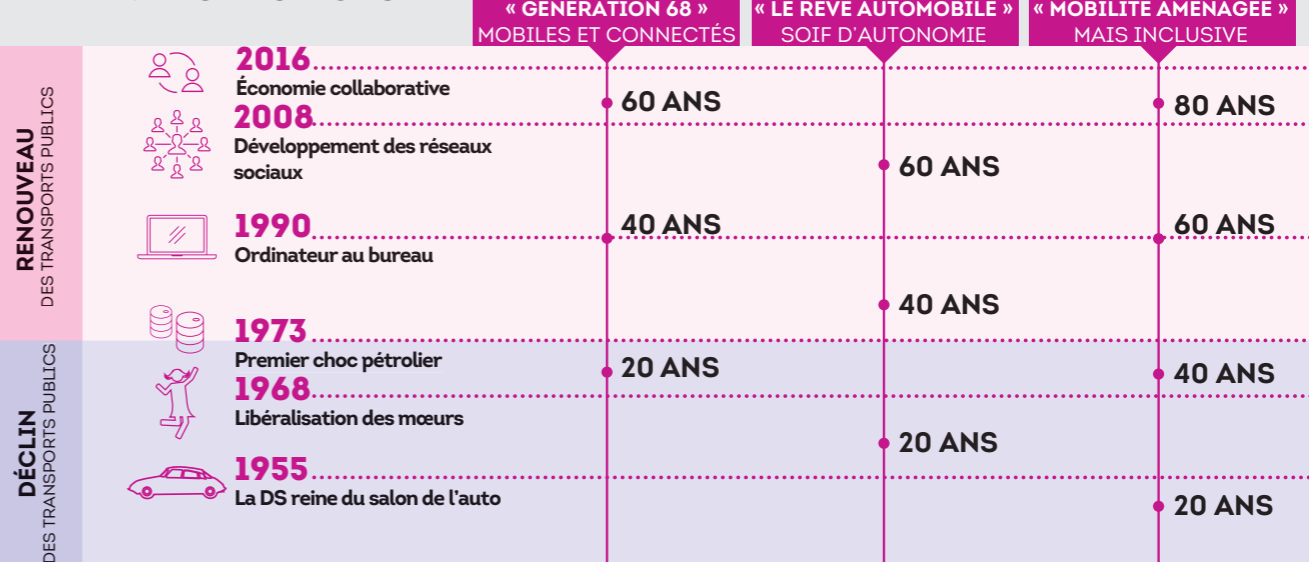


1 CHAQUE VOYAGEUR EST UNIQUE

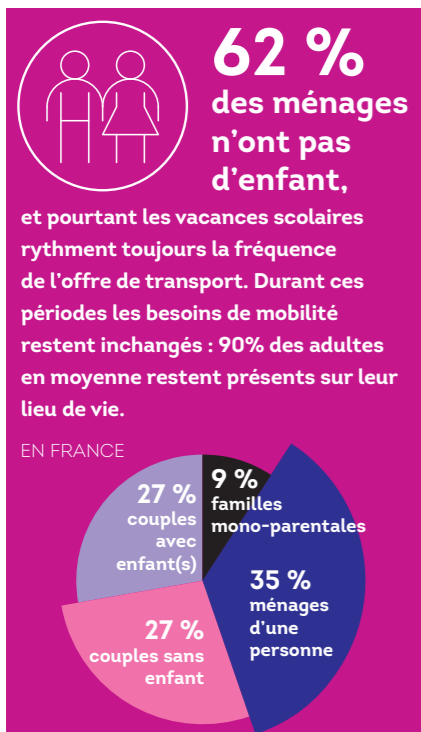
L'habitude veut que nous parlions des « jeunes », des « actifs » ou des « retraités » dans leur globalité, sans suffisamment appréhender la diversité que recourent ces familles d'individus. À y regarder de plus près, leurs comportements et leurs besoins sont pluriels et nécessitent une approche personnalisée et moins réductrice. Connaître les attentes de chacun permet de concevoir des solutions de mobilité universelles qui profitent au plus grand nombre. Pour délivrer à chaque client le bon service, au bon moment et sur le bon canal.



DES SENIORS DIFFÉRENTS À TRAVERS LES ÂGES



LE CITOYEN MOYEN N'EXISTE PAS



Jeunes, actifs, ménages, retraités : loin d'être homogènes, ces catégories de population sont multiformes. Entre un collégien et un étudiant, un cadre et un agent d'entretien, une famille nombreuse et un couple sans enfant, une personne de 60 ans et une autre de 80, les pratiques et les modes de vie s'avèrent très contrastés. Au sein de chacune de ces familles cohabite une infinité de trajectoires individuelles avec ses opinions propres et autant de besoins différents. Selon la génération à laquelle on appartient et le territoire où l'on réside, le rapport au transport public n'est pas le même. Pour répondre à cette diversité, la moyenne n'est pas le bon étalon, car elle occulte une réalité beaucoup plus complexe. Illustration avec le segment des seniors, âgés de 60 ans et plus, soit plus de 15 millions de personnes en France.

Les seniors se différencient entre eux par trois grands critères : l'apparition des fragilités physiques ; le comportement face à la retraite, plus ou moins bien vécue et le socle de valeurs forgé au cours de leur jeunesse (voir infographie).

Les 10,2 millions de 60-75 ans sont de « jeunes » retraités dont la majorité avait une vingtaine d'années en mai 68. Autonomes et actifs, ils sont suffisamment en bonne santé pour jouir pleinement du temps libre dont ils disposent. Majoritairement investis dans des activités sociales, sportives ou culturelles, ils sont mobiles et se déplacent, de préférence en voiture. En effet, cette génération ne garde pas toujours une image flatteuse du transport public, peu performant avant la création du Versement Transport dans le milieu des années 70. Seule une offre simple, intuitive et permanente en attractivité peut les ramener vers les transports en commun.

Les plus de 75 ans sont plus nombreux que les collégiens et lycéens. Pourtant, leur avis sur la mobilité est moins pris en compte dans le débat public.

La tranche des 75-85 ans, au nombre de 4,5 millions, commence à sentir les fragilités de l'âge et, pour près d'un tiers d'entre eux, sont en perte d'autonomie ou dépendants. Ils sont enclins à prendre les transports en commun sous réserve qu'ils soient adaptés à leur fatigue physique : plancher bas dans les bus, conduite souple, confort à bord et, surtout, une information voyageurs compréhensible pour cette classe d'âge majoritairement mal à l'aise avec les nouvelles technologies. Autant d'attentions qui valoriseront

à leurs yeux le transport public et les inciteront à l'utiliser sans le vivre comme une contrainte.

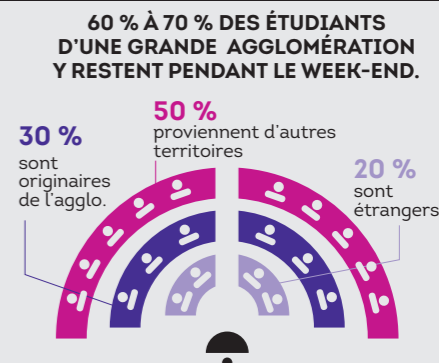
Restent les 2 millions de plus de 85 ans, dont près des deux tiers vivent encore à leur domicile. Des solutions complémentaires aux lignes régulières, du type transport à la demande ou lignes souples de proximité non estampillées PMR*, peuvent répondre à leur attente légitime d'un minimum de mobilité et de vie sociale.

* Personnes à mobilité réduite

ÉTUDIANTS : une mobilité éclatée et imprévisible

La communauté estudiantine est tout aussi fragmentée que celle des seniors. Elle compte près de 2,4 millions de personnes, Français et internationaux : les uns vivent chez leurs parents, d'autres s'y rendent seulement le week-end ; certains étudient dans des villes moyennes ou petites, d'autres habitent dans des communes périurbaines ; certains ont un emploi en dehors des heures de cours et la

plupart sortent le soir entre amis. Pourtant ces étudiants ont en commun une forte mobilité et une grande variabilité de déplacements au cours d'un mois, dans le temps comme dans l'espace. La diversité de leur provenance géographique, de leur lieu d'études et de leur situation familiale appelle une offre de transport différenciée, avec une fréquence élevée et une amplitude horaire importante.



UNE MULTITUDE DE FRAGILITÉS, OBSTACLES À LA MOBILITÉ

► 65 % DES ADULTES SONT FRAGILES EN SITUATION DE MOBILITÉ

Qui dit handicap pense généralement fauteuil roulant. Or, le handicap moteur est la partie émergée d'une multitude de fragilités physiques et sensorielles, parfois invisibles, non revendiquées ou volontairement dissimulées : déficiences visuelles et auditives plus ou moins prononcées, surcharge pondérale, douleurs chroniques, traitements médicaux, maladies invalidantes... Ainsi, sur les 9,7 millions de personnes âgées de 15 à 64 ans, souffrant d'un handicap au sens large¹, seules 2 millions bénéficient d'une reconnaissance administrative². À cette population, il faudrait ajouter environ 7 millions de personnes de plus de 65 ans répondant aux mêmes critères de handicap³.

9 MILLIONS D'ADULTES MAÎTRISENT MAL L'ÉCRIT

Les fragilités cognitives affectent, elles aussi, un grand nombre de personnes. Hormis les déficiences intellectuelles ou les troubles psychiques, l'illettrisme touche à lui seul près de 4 millions de Français de plus de 15 ans. Sans pour autant être qualifiés d'illettrés, plus de 5 autres millions maîtrisent mal les fondamentaux de la langue.

30 millions de personnes en fragilité permanente

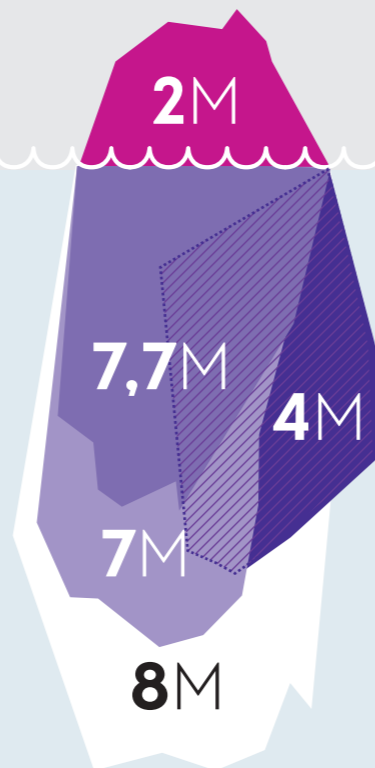
2 M de personnes ayant une reconnaissance administrative de leur handicap

7,7 M de personnes entre 15 et 64 ans ayant un problème de santé durable non déclaré. Parmi eux certains pourraient avoir une reconnaissance administrative mais n'en font pas la demande

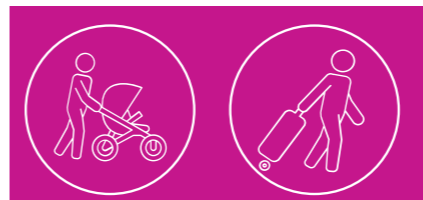
7 M de personnes de + de 65 ans ayant un problème de santé durable

9 M de personnes maîtrisant mal le français dont 4 M sans problèmes de santé

8 M de personnes « grands désorientés⁴ », sans problèmes de santé ni de lecture



1. Personnes ayant un problème de santé durable, accompagné de restrictions dans la vie quotidienne ou dans l'exercice d'une activité professionnelle (source Insee DARES).
2. La reconnaissance administrative permet de bénéficier de l'obligation d'emploi de travailleurs handicapés.
3. Hypothèse établie en appliquant un taux de handicap observé sur la tranche 55-65 ans.
4. Personnes qui de manière permanente ont du mal à trouver leurs repères, y compris dans un environnement connu (enquêtes Keoscopie).



Au-delà du handicap et des effets du vieillissement, des fragilités fonctionnelles ou des freins de toute nature peuvent entraver les déplacements de façon temporaire : grossesse, enfant en bas-âge ou en poussette, bagage lourd, fracture, convalescence...

40 % DES ADULTES NE POSSÈDENT PAS DE SMARTPHONE

Savoir lire ne suffit pas toujours à comprendre l'information voyageurs ou à s'orienter. Malgré les apparences, la fracture numérique perdure et exclut de l'usage des nouvelles technologies plusieurs franges de la population : personnes âgées, non diplômées et familles à faibles ressources. Ainsi, seuls 43 % des bas revenus sont équipés d'Internet. Par ailleurs, posséder un smartphone ne signifie pas toujours qu'on en maîtrise l'usage.

6 À 8 MILLIONS DE PAUVRES EN FRANCE

Ils n'ont ni smartphone, ni voiture et parfois pas même de permis de conduire. En



► TOUS DÉBOUSSOLÉS UN JOUR OU L'AUTRE

Facteur aggravant de toutes ces fragilités : la complexité croissante des réseaux de transport lié au développement des territoires. À moins d'être un expert, la simple lecture d'un plan ne va pas toujours de soi. Pour preuve, si 75 % des personnes sondées se disent satisfaites des éléments d'information mis à leur disposition, près des deux tiers, une fois en situation, ne parviennent pas à trouver l'information qu'elles recherchent, ni même à se positionner sur la carte du réseau. En cause dans bien des cas : le manque d'orientation ou la confusion entre la droite et la gauche. Au total, 25 % de la population a des difficultés chroniques à comprendre l'espace urbain dans lequel elle évolue. Des difficultés largement répandues qui expliquent que plus de la moitié des voyageurs interrogés avouent s'être égarés un jour ou l'autre dans un quartier inconnu. Même ceux familiers de leur parcours ne sont pas à l'abri d'une telle mésaventure. Tombée de la nuit, pluie, fatigue, sentiment d'insécurité, panne de batterie de téléphone, oubli de lunettes sont autant de contextes où un voyageur régulier peut perdre ses repères habituels sur un territoire qu'il connaît bien. Une situation que la moitié d'entre eux reconnaît avoir vécue plus d'une fois.

situation de fragilité économique, ils ont un accès limité aux moyens de déplacement. Ainsi, dans certaines villes, jusqu'à 30 % des ménages n'ont pas de voiture. Et ceux qui en possèdent une n'y renonceraient sous aucun prétexte : indispensable pour trouver un job ou se rendre à leur travail, la voiture est souvent aussi pour ces personnes modestes un signe fort de leur intégration sociale et reste une dépense non négociable.

DES FRAGILITÉS PARFOIS INVISIBLES

600 000 opérations de la cataracte par an

8 % des hommes sont daltoniens

12 % des plus de 18 ans sont en fragilité auditive

30 % des plus de 65 ans ont de l'arthrose au genou

15 millions souffrent de jambes lourdes



PLACER L'HUMAIN AU CŒUR DE NOS OFFRES

Pour satisfaire une clientèle fragmentée aux besoins divers et parfois contradictoires, le service de transport public doit proposer une offre ad hoc : variée, combinée et souple, qui ne laisse personne au bord de la route.

SUIVRE LE PARCOURS CLIENT PORTE À PORTE

Il n'existe donc pas de client moyen et les attentes en matière de transport public sont très variables d'un voyageur à l'autre. La qualité et l'efficacité d'un réseau doivent donc être mesurées à l'aune de cette diversité : par segment de clientèle et sur toute la durée de son parcours, porte à porte et en intégrant éventuellement le retour. D'abord parce que la ponctualité, l'accessibilité, la qualité de l'information, le confort au point d'attente et pendant le trajet, la propreté ou encore la sécurité n'ont pas la même importance selon que l'on est jeune ou âgé, régulier ou occasionnel, urbain ou périurbain. Ensuite, c'est la performance de tous ces critères réunis, d'un bout à l'autre du parcours client, qui reflète réellement la qualité d'une offre : il suffit d'une défaillance à l'une des étapes pour affecter le bon déroulement d'un trajet et donc la satisfaction des voyageurs.

1000 PARCOURS CLIENTS À LA LOUPE

Ainsi, en 2015, Keolis a suivi à la trace des voyageurs de profils différents sur des lignes urbaines et interurbaines, dans des villes de toute taille.

Cette observation minutieuse d'un millier de parcours clients met en lumière la grande diversité des besoins et motifs de déplacement. Elle montre également que le principal obstacle à la mobilité pour les « primo déplacements » réside dans l'information voyageurs : pour 42 % des personnes observées, le réseau s'apparente à un labyrinthe, pour 29 % à un tunnel et une grande majorité avoue perdre patience sur les sites de recherche d'itinéraire.

La présence humaine, une signalétique claire et continue, des sites et applications web ergonomiques, un mobilier urbain intelligent, sont des axes d'amélioration prioritaires pour que les usagers ne perdent pas le nord... ni le goût des transports publics.

Le principal obstacle à la mobilité pour les « primo déplacements » réside dans l'information voyageurs.



ÇA MARCHE !

MISER SUR L'EFFET D'ANNONCE

Dans le métro de Rennes, l'annonce de la station est associée aux principaux équipements de la zone qui l'entoure. Par exemple, **à la station Sainte-Anne, les voyageurs sont informés que l'arrêt dessert la fac de droit et le marché des Lices.**

De la même manière, il est préférable d'associer au nom du terminus les principaux points de passage de la ligne, aux arrêts comme sur les véhicules.

À L'ESSAI...

DEUX PÔLES DE VIE, UN SEUL TITRE DE TRANSPORT

La moitié des étudiants français qui étudie en dehors de sa ville d'origine se partage entre la ville de son campus la semaine et celle de ses parents le week-end ou pendant les vacances. Généralement abonnés au réseau de transport de leur lieu d'études, où ils bénéficient d'un tarif préférentiel, ils payent au prix fort leur mobilité de retour chez eux. **La solution : un abonnement unique à un tarif mutualisé et une répartition des recettes entre les deux opérateurs au prorata du nombre de validations sur chacun des réseaux.** Expérimentée dans quelques villes, cette formule permet de fidéliser durablement une cible moins captive une fois entrée dans la vie active et de limiter la fraude, plus fréquente chez les jeunes.



POURQUOI PAS ?

SORTIR LE TRANSPORT PUBLIC DE L'ANONYMAT

Il ne suffit pas d'être visible pour être connu et reconnu ! Présent partout dans le paysage urbain, le transport public reste très discret sur son offre. **Pourtant, abribus et véhicules sont autant de supports à disposition pour valoriser l'offre de transport et promouvoir son attractivité.**



ÇA MARCHE !

INFORMATION VOYAGEURS : ADOPTER UN LANGAGE UNIVERSEL

« Bellevue », « Bel Air », « Bonne garde »... Des noms de station familiers aux clients réguliers d'un réseau, mais peu évocateurs pour les passagers occasionnels, les visiteurs de passage, les étrangers ou les personnes mal à l'aise avec l'écrit. Pour faciliter la compréhension du réseau de transport par tous, des villes comme Fécamp ou Melbourne ont numéroté chaque arrêt de leurs lignes de transport. **La numérotation, conjuguée à des noms de station en lien avec l'environnement urbain – Préfecture, Cathédrale, Gare, Parc, etc. – est une solution simple pour permettre à chacun de s'orienter et de s'approprier rapidement un réseau de transport.**



LE DIGITAL AU SERVICE DE LA MOBILITÉ DE CHACUN

Convaincu que l'outil digital a un rôle clé à jouer pour renforcer l'accessibilité et l'attractivité des réseaux, Keolis a lancé en 2015, en partenariat avec NetExplo, « Keoscopie Digital ». Ce nouvel observatoire de la mobilité digitale a passé au crible déplacements, enquêtes et expertises métiers et identifié sept exigences récurrentes vis à vis du transport public. Celles-ci ont été croisées avec une sélection de 167 innovations digitales tous secteurs confondus.

Objectif : définir des profils types de mobilité pour demain.

7 EXIGENCES À L'ÉGARD DU TRANSPORT PUBLIC

1

LA SIMPLICITÉ

Faciliter l'expérience de mobilité des clients voyageurs est un impératif dans un monde de plus en plus complexe et générateur de stress.

2

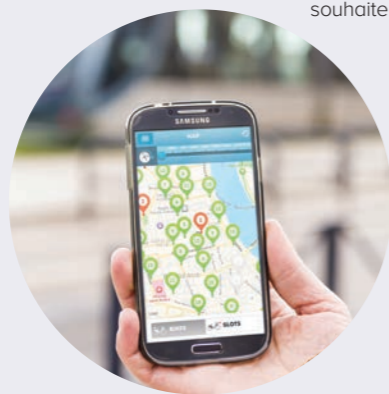
LA TRANSPARENCE DE L'INFORMATION

Une condition sine qua non pour avoir confiance dans la marque et les informations qu'elle communique. La majorité des clients ne supporte plus le défaut d'information, la « survente » et souhaite « la bonne info, au bon endroit, au bon moment. »

7

LA RÉHUMANISATION

En dépit du développement des nouvelles technologies, le maintien de la présence ou du contact humain reste une attente forte pour que les voyageurs ne se sentent jamais démunis ou sans réponse.



6

ÊTRE PARTOUT COMME CHEZ SOI

Faire en sorte que même en territoire inconnu, le client puisse être guidé pour ne jamais se sentir perdu dans ses déplacements.

5

LE TÉLÉGUIDAGE

Un accompagnement tout au long du déplacement rassure le client, en demande de confort psychologique.

3

L'INSTANTANÉITÉ

Les clients attendent qu'on les informe, leur réponde et leur propose « en temps réel » des solutions alternatives en cas de perturbations.

4

LA PRISE EN COMPTE DU PARCOURS PORTE À PORTE

Les itinéraires d'arrêt à arrêt ne suffisent pas à satisfaire la clientèle. Le premier et le dernier kilomètre sont désormais incontournables dans nos réponses, surtout en cas d'intermodalité ou de rupture de charge.

4 PROFILS TYPES DE MOBILITÉ



LA MOBILITÉ DANS LA SÉRÉNITÉ

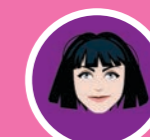
1 5 6

Jeune retraité actif de la génération 68, Thierry partage son temps entre ses petits-enfants, ses loisirs, ses activités associatives et ses amis. Prêt à prendre les transports publics pour ses déplacements en ville, il est assez peu technophile et demandeur de voyages sans incertitude.

SA PRIORITÉ : LA SIMPLICITÉ

FONCTIONS DIGITALES RECOMMANDÉES

- Paramétrage simplifié
- Carnet d'adresses des lieux préférés partagés
- Coaching santé pour optimiser la combinaison entre marche à pied et transports collectifs
- Géolocalisation
- Environnement bavard



LA MOBILITÉ AGILE

2 3 4

Étudiante, Léa est une jeune geek urbaine qui sillonne la ville dans tous les sens en combinant les différents modes de transport. Entre ses cours, ses petits jobs et ses sorties, son emploi du temps est variable et imprévisible. Elle attend des services sur-mesure et un GPS auquel on aurait greffé un paquet de « neurones ».

SA PRIORITÉ : LA RÉACTIVITÉ

FONCTIONS DIGITALES RECOMMANDÉES

- Agenda numérique partagé et synchronisé en temps réel
- Self-profiling à son initiative avec protection des données
- Assistance à une mobilité multimodale
- Géolocalisation
- Bouton « Help » et Visiophonie assistance info
- Réalité augmentée sur smartphone



LA MOBILITÉ IMMERSIVE

1 5 6

Kate et Tim sont des touristes britanniques. Ils ne parlent pas notre langue et visitent Bordeaux pour la première fois avec le désir d'en découvrir tous les centres d'intérêt selon leurs envies, sans souci ni perte de temps.

LEUR PRIORITÉ : VIVRE LA VILLE COMME UN NATIF

FONCTIONS DIGITALES RECOMMANDÉES

- Les bons plans et bonnes adresses des habitants sélectionnés selon leur profil
- Pré-visite virtuelle « Google street » et plan 3D
- Traduction en réalité augmentée
- Géolocalisation



LA MOBILITÉ HUMANISÉE

4 5 7

Marion est en fauteuil roulant et Clara a un enfant en poussette : entravées dans leur mobilité, elles sont parfois contraintes de demander de l'aide au cours de leurs déplacements. Frédéric et Patrick sont deux clients « ambassadeurs », prêts à mettre leur expérience de la mobilité au service des autres : identifiables à leur badge et géolocalisables, ils apportent leur aide. Clara et Marion partagent leurs conseils sur les cheminements à privilégier.

LEURS PRIORITÉS : SE SENTIR ACCOMPAGNÉ ET S'ENTRAIDER

FONCTIONS DIGITALES RECOMMANDÉES

- Partage multimodal (chat, visio, appel...)
- Géolocalisation (aide physique)
- Réalité augmentée sur smartphone
- Bouton « Help » déclenchant une mise en relation avec un agent ou un voyageur ambassadeur



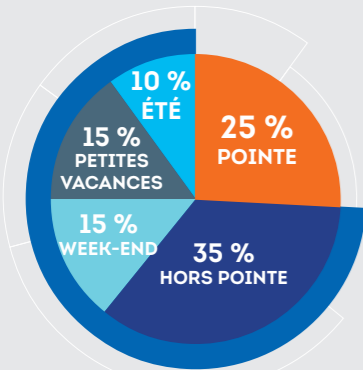
2 LES VOYAGES NE SONT PAS LES VOYAGEURS

—
En quarante ans, le nombre des plus de 75 ans a presque triplé et celui des chômeurs a quadruplé ; les rythmes de travail se sont morcelés tandis que les activités non professionnelles et de loisirs se sont développées. Toutes ces évolutions ont contribué à l'irrégularité des flux et à l'extrême diversité des besoins de déplacement. Pour comprendre une mobilité devenue complexe, il faut distinguer les flux et les bénéficiaires du service de transport pour repositionner les individus au cœur de l'analyse : suivre leurs parcours porte à porte, à l'aller et au retour, dans tous les modes y compris la marche à pied, sur plusieurs jours, sur un mois, pendant la semaine et le week-end, durant et hors les vacances scolaires.

LES ABONNÉS NE SONT PAS DES MÉTRONOMES

**70 %
DU TRAFIC ANNUEL
EST ASSURÉ
HORS POINTE**

Répartition du trafic annuel à Caen



Les chiffres sont similaires à Strasbourg, Rennes, Vichy, Quimper ou Saintes.

MOINS DE 25 % DES ABONNÉS SONT DES PENDULAIRES D'HEURES DE POINTE

Les opérateurs focalisent beaucoup leur attention sur l'heure de pointe. Et pour cause ! Ce créneau horaire concentre tous les problèmes : fraude, faible vitesse commerciale, fréquence irrégulière, inconfort des conditions de transport pour les voyageurs et de travail pour les conducteurs, investissements et coûts d'explo-

tation élevés. Pourtant, l'heure de pointe a un poids relatif dans le trafic : de l'ordre de 45 % pendant les jours ouvrables, 35 % à l'échelle d'une semaine entière et 25 % à 30 % sur l'année. Une gestion différente de l'heure de pointe, jugée trop souvent « intouchable », peut offrir des marges de manœuvre bienvenues en période budgétaire contrainte.



**SUR 340 000
ABONNÉS LYONNAIS
UN JOUR DE SEMAINE**

35 %

valident uniquement aux pointes du matin ou du soir et 23 % d'entre eux aux deux pointes.

45 %

valident à l'une des deux pointes mais aussi en milieu de journée ou en soirée.

20 %

valident exclusivement en dehors des heures de pointe.

ABONNÉ NE SIGNIFIE PAS RÉGULARITÉ

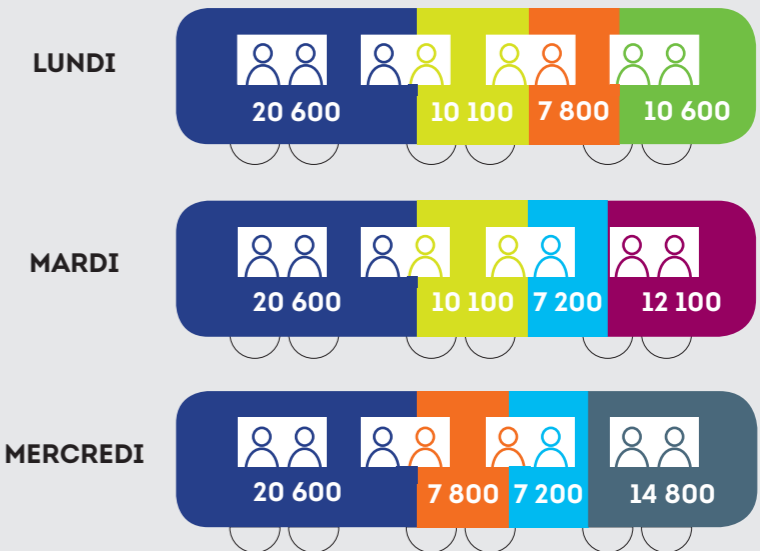
Le trafic enregistré à la pointe n'est pas le fait d'une clientèle spécifique, notamment de réguliers qui partiraient systématiquement le matin et rentreraient le soir après le bureau. Illustration avec le réseau de Lyon (voir encadré bleu), où 35 % seulement des abonnés valident uniquement aux pointes du matin et du soir.

On observe le même phénomène dans les villes moyennes : à Quimper comme à Montbéliard, seulement 38 % et 30 % des abonnés valident exclusivement aux heures de pointe, mais 21 % et 22 % exclusivement en dehors des heures de pointe. Plus étonnant encore : on retrouve des proportions quasi identiques chez les abonnés (hors scolaires) des lignes interurbaines.

On ne peut pas structurer un réseau urbain de transport public uniquement sur les heures de pointe car la majorité des clients se déplace à tout moment.

STABILITÉ DES ENTRÉES MAIS DIVERSITÉ DES PROFILS

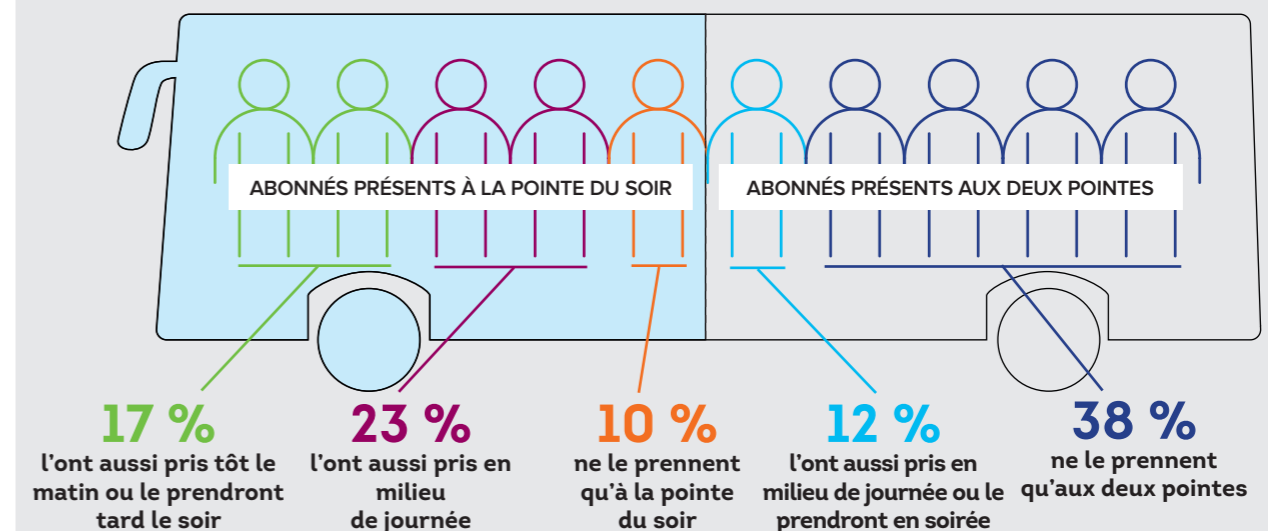
Entre 7h et 9h dans le métro de Lyon



Derrière la stabilité du trafic aux heures de pointe se cache en réalité une grande diversité de voyageurs aux profils différents au sein d'une même journée et même d'un jour à l'autre. Sur les 50 000 abonnés présents le lundi, seuls 40% d'entre eux (en bleu) seront présents les 2 jours suivants.

50 % DES ABONNÉS PRÉSENTS À LA POINTE DU SOIR, N'ÉTAIENT PAS À CELLE DU MATIN

Entre 16h et 19h, sur le réseau lyonnais



UNE JOURNÉE DE TRAVAIL PEUT EN CACHER UNE AUTRE

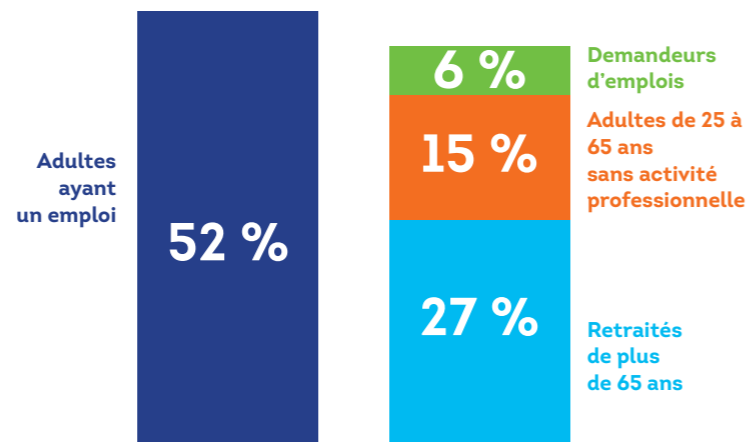
► 2/3 DES JOURNÉES DE TRAVAIL COMMENCENT ET FINISSENT HORS POINTES

Horaires atypiques, décalés, variables, imprévisibles : c'est désormais le lot d'une majorité d'actifs. Seul un tiers d'entre eux travaille du lundi au vendredi, de 9h à 18h ou de 8h à 17h, selon un rythme dit classique. Le développement des métiers de service, du télétravail, du temps partiel ou du travail le samedi ou le dimanche a fait voler en éclats ce schéma traditionnel au profit de nouveaux rythmes de journées de travail : journées longues de type 8h/20h (20 %), demi-journées (10 %), journées décalées (15 %) ou de type 10h/19h (10 %).



PRÈS D'1 ADULTE SUR 2 DE PLUS DE 25 ANS NE TRAVAILLE PAS

Décomposition de la population de plus de 25 ans en région Centre Val-de-Loire



LES FLUX DOMICILE/TRAVAIL MINORITAIRES

La part des flux domicile-travail, tous modes confondus, se situe autour de 20 % en semaine. Il en va de même pour les trajets domicile-études, qui représentent que 12 % des déplacements. Et ce phénomène va s'amplifier : en Île-de-France, entre 2001 et 2011, on enregistre chaque jour 400 000 déplacements motorisés en moins liés au travail et 1,5 million de déplacements en plus pour les motifs loisirs, visites, achats... Le travail est donc loin d'occuper la première place dans l'emploi du temps des Français. Il

est même totalement absent pour près de la moitié des plus de 25 ans, qu'ils soient retraités, demandeurs d'emploi ou sans activité professionnelle. Quant à ceux qui occupent un emploi, ils n'y consacrent en moyenne que 36 % de leur temps sur une année. Ainsi, dans l'Eurométropole de Strasbourg, plus de la moitié des déplacements assurés par les actifs ne concerne pas le travail.

Un constat qui plaide pour une observation des rythmes de vie sur un temps plus long qu'une journée type.



UNE MAJORITÉ DE CLIENTS OCCASIONNELS

Le poids des déplacements effectués par les abonnés ne reflète pas le poids des abonnés dans le total des voyageurs. Prenons l'exemple de Strasbourg ou de Lyon : les abonnés assurent 75 % du trafic mais représentent moins de 40 % des clients du réseau habitant la métropole. Autrement dit, les voyageurs occasionnels, moins visibles que les réguliers, sont toutefois plus nombreux : certes, ils ne représentent que 25 % du trafic mais pèsent le double en recettes. Pour exemple, sur la ligne Rennes/Fougères, quand la recette moyenne par voyage

s'élève à 2,10 € un jour de semaine, elle passe à 3,10 € un jour de petites vacances scolaires, à 3,40 € un jour de vacances d'été et à 3,50 € le week-end. Un élément majeur à prendre en considération dans un contexte budgétaire contraint.

La prédominance des occasionnels se traduit dans bien des cas par des recettes en hausse.

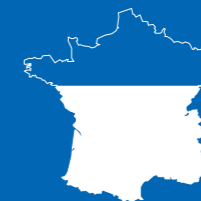
LES CLIENTS OCCASIONNELS REPRÉSENTENT :



20 %
du trafic



40 %
des recettes

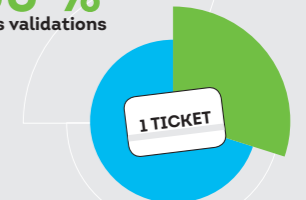


60 %
des clients
d'un territoire

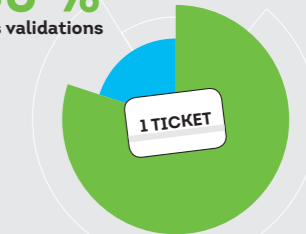
LE TICKET UNITAIRE, POIDS LOURD DU WEEK-END EN INTERURBAIN

Ligne interurbaine
Montbrison/Saint-Étienne

LUNDI AU VENDREDI
30 %
des validations



WEEK-END
80 %
des validations



UN FORT TAUX DE RENOUVELLEMENT DE LA CLIENTÈLE

► **10 PASSAGERS DANS LE BUS UN SOIR = 120 PERSONNES DIFFÉRENTES AU COURS DU MOIS**

Sous-estimé pendant les pics de trafic, le taux de renouvellement des voyageurs est trop souvent ignoré hors pointes. Un indicateur pourtant déterminant puisqu'il permet de connaître, indépendamment du trafic, le nombre réel de bénéficiaires du service de transport à une tranche horaire ou à un jour donné.

Aux périodes réputées creuses, l'analyse du taux de renouvellement réserve bien des surprises. Ainsi, le réseau de Dijon, qui transporte 1 300 porteurs de cartes billettique en moyenne un soir

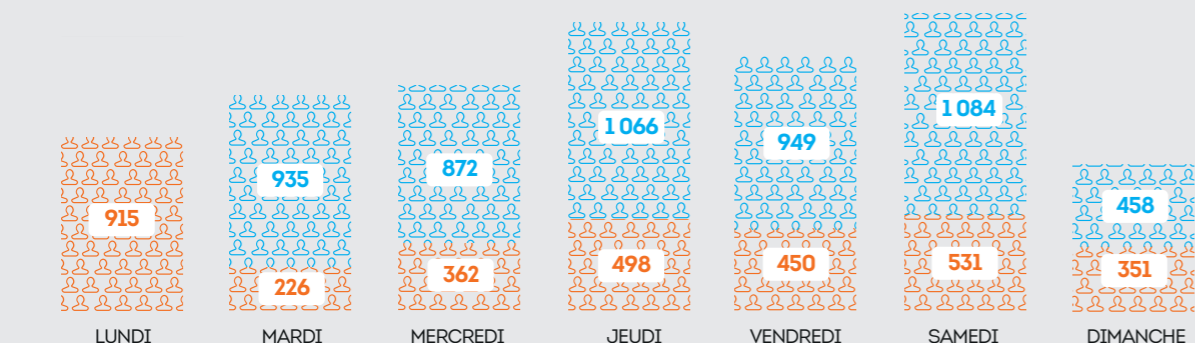
de semaine après 21h, en compte cinq fois plus sur la semaine entière à cette même tranche horaire et douze fois plus sur un mois, soit 15 600 abonnés différents. Ce ratio de 12 est observable presque partout sur le dernier départ ou en soirée, quels que soient la taille de la ville et le territoire.

Le week-end, les mêmes causes produisent les mêmes effets : avec un total de validations quasi stable, la ligne Fougères/Rennes enregistre trois fois plus de voyageurs sur les quatre samedis d'un mois que sur un seul.

Le taux de renouvellement est un nouvel outil d'aide à la décision pour évaluer la pertinence d'un service de transport public.

1 240 ABONNÉS CHAQUE SOIR EN MOYENNE, 6 300 BÉNÉFICIAIRES SUR UNE SEMAINE, 10 200 SUR UNE QUINZAINE ET 14 100 SUR LE MOIS

À Dijon, le soir après 21h



PERSONNES DÉJÀ PRÉSENTES UN AUTRE JOUR DE LA SEMAINE NOUVELLES PERSONNES



LE TAUX DE RENOUVELLEMENT MENSUEL AUX ARRÊTS VARIE EN FONCTION DU TISSU URBAIN



Campus universitaire

RAPPORT DE 1 À 3



Quartier d'habitat

RAPPORT DE 1 À 5

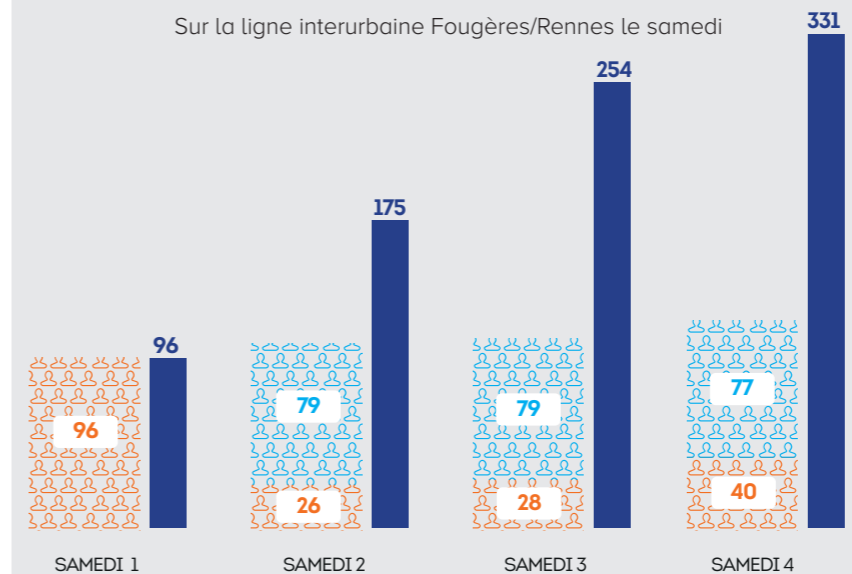


Quartier avec équipements (piscine, hôpitaux, centres commerciaux)

RAPPORT DE 1 À 5 jusqu'à 1 à 15 selon les équipements

3 FOIS PLUS DE BÉNÉFICIAIRES SUR LES 4 SAMEDIS DU MOIS*

Sur la ligne interurbaine Fougères/Rennes le samedi



CUMUL DES VOYAGEURS

* que sur un samedi

DÉSATURER LA POINTE

Écrêter les heures de pointe, c'est faire d'une pierre deux coups : améliorer le service de transport et son attractivité en repositionnant l'offre à des moments attendus par la clientèle, tout en générant des économies sur les tranches horaires les plus onéreuses en coût d'exploitation. Deux bonnes raisons pour désengorger le réseau aux heures critiques.

1/5 DES DÉPLACEMENTS FAIT MOINS D'1 KM

À Strasbourg comme à Bordeaux, les trajets sur une, deux ou trois stations représentent près du tiers du trafic du tramway. À Lyon, 14 % des voyageurs n'empruntent la ligne A du métro que pour une station.

Ces trajets courts, souvent liés à une correspondance, saturer les transports aux heures de pointe, alors que certains pourraient s'effectuer plus rapidement à pied. Conseiller aux voyageurs une alternative grâce à un cheminement piéton facile et agréable, permet de désengorger le réseau et d'épargner aux voyageurs des correspondances fastidieuses.

Quand de surcroît, on sait que le taux de fraude est trois fois plus élevé sur ce type de trajet, il paraît pertinent de renforcer les contrôles et les campagnes de sensibilisation aux points névralgiques des agglomérations.



À L'ESSAI...

BORDEAUX INDIQUE LA « MARCHÉ À SUIVRE »

Marcher ou rouler ? En théorie, la seconde option permet d'arriver plus vite à destination. En pratique, pas toujours ! Dans le centre de Bordeaux, à l'intérieur du triangle délimité par les stations Mériadeck, Hôtel de ville et Gambetta, en cas de forte affluence, les clients doivent parfois laisser passer une rame avant de pouvoir monter. Pour les voyageurs qui prennent le tramway à Hôtel de ville et descendent deux stations plus loin, le choix de la marche à pied leur aurait épargné une attente longue, inconfortable et inutile. Aussi, pour désengorger le réseau à l'intérieur de ce périmètre, le Forum Vie Mobile, l'agence d'urbanisme de Bordeaux et Keolis ont expérimenté en 2014 la promotion de la marche à pied comme alternative équivalente, voire plus rapide que le tramway au-delà de 4 minutes d'attente. **Durant les six mois de l'opération, baptisée « Marche à suivre », messages sonores dans les rames, panneaux d'information et plans de lignes de marche aux arrêts proposaient aux usagers des trajets pédestres de moins de 10 minutes pour éviter une correspondance.**



AMÉLIORER LA VITESSE COMMERCIALE, UN LEVIER D'EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE

Rouler vite aux heures de pointe relève de la mission impossible si les bus sont prisonniers de la congestion urbaine. Seules des mesures permettant de fluidifier la circulation des véhicules de transport public peuvent les sortir de l'impasse : respect des règles de stationnement, non-blocage des carrefours ou priorité aux feux.

Dans des environnements contraints, il peut s'agir d'un couloir d'accès prioritaire dans un sens pour faciliter le franchissement des carrefours ou bien d'un couloir central à sens alterné par période horaire. La ligne de bus à haut niveau de service (BHNS) propose une offre de base attractive, simple et cadencée, avec une amplitude élargie (type Lianes). Elle s'accompagne d'aménagements de voirie intégraux ou partiels pour améliorer la vitesse commerciale et d'une requalification des points d'arrêts et des véhicules. Elle exige des infrastructures plus lourdes mais modulables.

■ À NANTES, un site propre est intégralement dédié à une ligne de bus prioritaire.

■ À METZ, deux lignes de bus bénéficient de bout en bout d'un site propre, dont profitent également d'autres lignes fortes sur certains tronçons centraux.

■ À LYON, deux nouvelles lignes de trolley-bus bénéficient d'aménagements dédiés, variables en fonction de l'environnement et ouverts aux autres lignes : couloirs protégés ou à sens alterné selon le moment de la journée, plateformes intégrales, priorités d'accès.

■ À RENNES, la ligne Chronostar C4 bénéficie d'un site propre intégral sur sa section centrale, la plus congestionnée en heure de pointe. Ce tronçon de 7 km qui traverse la ville d'est en ouest est ouvert à toutes les autres lignes principales et complémentaires périurbaines et départementales.

ÇA MARCHE !

ÉTALER LES HORAIRES DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT

■ AU CAMPUS DE VILLEJEAN À RENNES, qui rassemble plus de 20 000 étudiants, l'arrivée en cours se fait dans la sérénité. Depuis quatre ans, l'université a aménagé les horaires du matin pour étaler le flux des étudiants qui sortent du métro à l'heure de pointe : la moitié d'entre eux commence ses cours à l'heure habituelle, tandis que l'autre moitié arrive un quart d'heure plus tard. **Un décalage d'horaire qui n'a l'air de rien, mais qui change tout : dans les rames désengorgées, les passagers gagnent en confort et dans la station, l'évacuation des étudiants est plus fluide. Du coup, l'investissement dans de nouvelles rames est devenu moins pressant.**

■ UNE ÉTUDE RÉALISÉE POUR LE COMPTE DE L'AGGLOMÉRATION DE BEAUNE, sur des groupes scolaires et des collèges a conduit au résultat suivant : si les heures de rentrée en classe étaient décalées de plus ou moins 10 minutes, **le nombre de cars nécessaires à l'acheminement des élèves pourrait passer de 30 à 21. Une source non négligeable d'économies pour un service public de même qualité.**





AUGMENTER LA CAPACITÉ DES VÉHICULES

Quoi de plus frustrant pour des voyageurs que de renoncer à monter dans un bus, faute de place ! Et pour ceux qui ont réussi à entrer, le trajet s'annonce très inconfortable. Pour accueillir plus de passagers et leur assurer un minimum d'espace vital, plusieurs options sont possibles :

► **La montée porte arrière face à un agent muni d'un valideur.** Ce système, en vigueur dans les bus articulés de Stockholm aux heures de pointes et aux arrêts importants, permet de limiter le temps d'arrêt en station et de faciliter l'occupation de l'espace à l'arrière du bus.

► **Le bus à double étage.** Plus facilement intégrable dans le paysage urbain qu'un bus articulé, il offre plus de 60 places assises et donc de confort, notamment aux personnes fragiles, prioritaires pour les places assises du bas, et d'agrément aux passagers du haut qui bénéficient d'une vue plongeante sur la ville. En circulation entre Nice et Sophia Antipolis sur une ligne régulière de grande aire urbaine, les bus à impérial évitent de rajouter des véhicules supplémentaires.

► **Passer des lignes scolaires avec autocars aux lignes classiques avec des bus.** Sur de courtes distances, autoriser le transport debout des collégiens et lycéens – comme de tous les voyageurs –, permet de limiter, voire de réduire le nombre de véhicules nécessaires au transport des élèves. Une piste d'économies considérables mais insuffisamment exploitée.

FLEXO, UN SERVICE RÉGULIER QUI S'ADAPTE À LA DEMANDE

Les formules Flexo souples et économiques permettent de pallier les maillons faibles de l'offre sur tous types de territoires.

À mi-chemin entre la ligne régulière et le transport à la demande, la ligne Flexo « traitement des écarts » assure des trajets au potentiel significatif mais dispersés dans l'espace. Elle comporte à la fois des arrêts principaux à desserte garantie et d'autres à desserte facultative, en fonction de la demande des voyageurs à bord ou des réservations. À Ambarès, la ligne Flexo 49 est cadencée aux 30 minutes tout au long de la journée.

Le service Flexo « divergeant » permet d'assurer des départs depuis un ou deux générateurs à destination d'une zone. À Dreux, les deux bus Flexo attendent l'arrivée des trois derniers trains en provenance de Paris pour desservir les secteurs nord et sud de la ville. À Saint-Quentin Fallavier, la ligne Flexibus dessert de 5h à 23h le parc d'activités de Chesnes qui regroupe 11 000 salariés.

ÇA MARCHE !

CHÂTEAURoux FAIT MIEUX POUR MOINS CHER

Alors que 10 bus desservait Châteauroux au départ du centre-ville à 19h, ils ne sont plus que trois aujourd'hui à assurer le même service grâce à leur transformation en ligne Flexo. En prime, ils effectuent un départ supplémentaire en début de soirée. **Résultat : un meilleur service avec une plus large amplitude et une économie de l'ordre de 20 %. 30 à 40 personnes en bénéficient par soir, soit plus de 400 personnes différentes par mois.**



SOYONS VIGILANTS AUX MAILLONS FAIBLES

Dans un réseau globalement performant, il suffit d'une carence ponctuelle de l'offre pour détourner durablement les citoyens du transport public. Plébiscitées par les usagers, les dessertes en été, en milieu de journée, en soirée et le dimanche constituent pourtant les « maillons faibles » de bien des réseaux.

Des absences d'offre à combler en priorité pour éviter les fuites vers la voiture individuelle.

FRÉQUENCE AUX HEURES DE POINTE ET TEMPS DE PARCOURS NE SONT PAS TOUJOURS LA PRIORITÉ

Lorsqu'on interroge les citoyens sur les plages horaires pour lesquelles ils souhaitent une amélioration de fréquence, leurs réponses sont sans appel : moins du quart choisit les deux pointes du matin et du soir, quand plus de 30 % optent pour deux plages en dehors de la pointe et plus de 40 % pour une plage en pointe et une autre hors pointe, notamment le soir.

De la même façon, entre la solution la plus rapide et une autre plus confortable mais plus lente, 60 % des voyageurs préfèrent une liaison directe à celle plus rapide avec correspondance. Le critère de temps, s'il reste essentiel, n'est donc pas toujours prioritaire : rien ne sert de courir, il faut voyager bien !

ÇA MARCHE !

HORAIRES DÉCALÉS

Travailler à l'aéroport de nuit ou tôt le matin, c'est facile avec « Filéo ». Le service, qui fonctionne 24h/24 et 7j/7, prend le relais des lignes régulières et dessert la plate-forme aéroportuaire de Roissy avec de petits véhicules à la demande. **Résultat : ce service enregistre 1 000 réservations par jour.**

ET POURQUOI PAS ?

DES TAXIS SUR LES LIGNES RÉGULIÈRES

Lorsque sur les lignes régulières de bus la fréquentation s'avère trop faible à certaines plages horaires (le matin avant 9h, le week-end, les petites vacances scolaires), le recours au taxi sur ces lignes permet de maintenir l'attractivité du service à moindre coût. Ainsi la ligne 28 relie le centre-ville de Quimper à Plomelin via un taxi régulier, pour 1,25 € du km commercial.

PLUS D'ATTRACTIVITÉ POUR MOINS CHER

Entre une fréquence plus élevée en heure de pointe et une extension de l'amplitude horaire avec cadencement en journée, 75 % des citoyens préfèrent le second scénario, moins coûteux pour la collectivité. Le cadencement et la lisibilité peuvent donc rendre une offre plus attractive, même si la fréquence est réduite. Ainsi, à Blois, sur une ligne de bus dont la fréquence a été diminuée au profit du cadencement, jugé plus simple par les voyageurs, la fréquentation a augmenté de 15 %. Avec une formule identique, la ligne interurbaine Caen/Quistreham a obtenu le même résultat.



3

DES TERRITOIRES À L'ATTRACTIVITÉ MULTIPLE

Toutes les études menées par Keolis le montrent : le rayonnement des territoires dépasse largement leurs frontières. Au-delà de la population locale, des flux réguliers domicile/travail et de la fréquentation touristique, il existe une multitude de visiteurs différents aux motifs de déplacement très divers.

Ces voyageurs de passage, venus de loin ou voisins proches pour la plupart, sont d'autant peu visibles qu'ils utilisent les transports collectifs en dehors des heures de pointe. Pourtant, ils sont plus nombreux que les habitants du territoire où ils se rendent. Une clientèle d'occasionnels ouverte au transport public et à fort potentiel de recettes.

LA MULTIPOLARISATION EN MARCHÉ

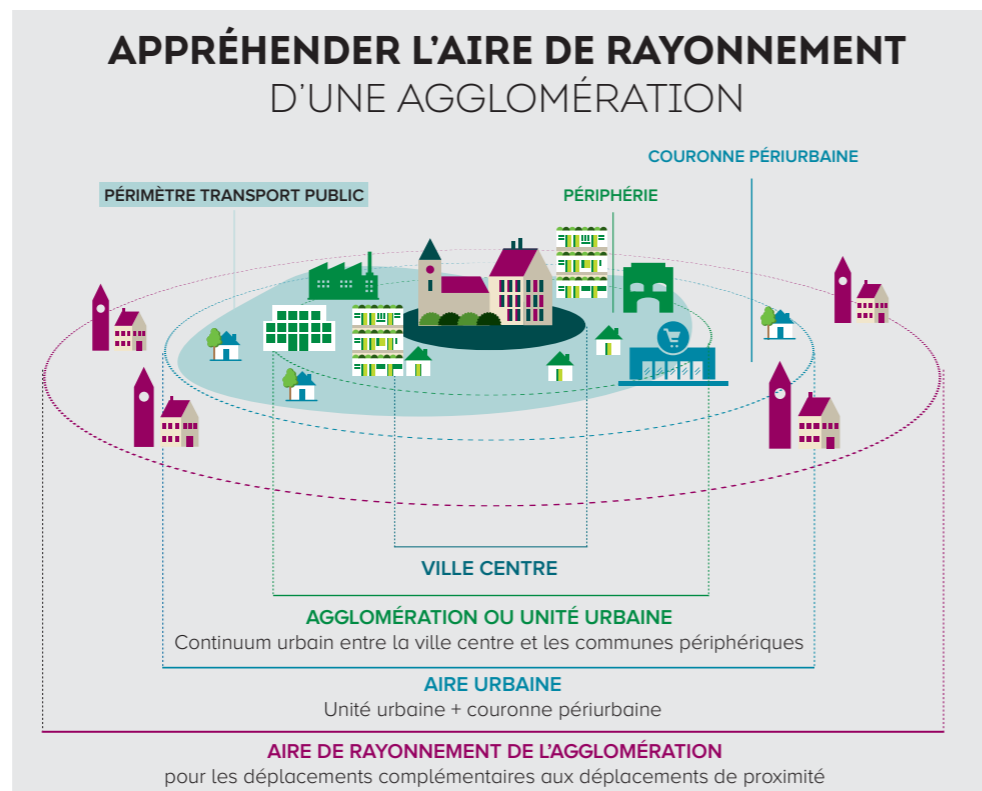
► **UN CENTRE COMMERCIAL ATTIRE ENTRE 12 000 ET 25 000 VISITEURS PAR JOUR (ET JUSQU'À 100 000 POUR LES PLUS IMPORTANTS)**

L'époque où le centre-ville concentrait toutes les activités est bel et bien révolue ! En trois décennies, la périphérie n'a cessé de s'étendre au fur et à mesure que s'y installaient zones commerciales, sièges sociaux, logements, zones d'activités et de loisirs. En plus de 20 ans, 60 % des créations d'emplois à Laval se sont faites en périphérie ; un pourcentage qui grimpe à 90 % pour Bordeaux Métropole.

70 % DES VISITEURS SANS CADDIE®

En parallèle, les zones commerciales ont opéré leur mutation en zones d'activités et de loisirs : à proximité de l'hypermarché et de sa galerie marchande se sont progressivement greffés des chaînes de restauration, des cinémas multiplexes, des discothèques, des centres aquatiques, des bowlings, des patinoires... Du coup, ces zones autrefois dédiées aux courses alimentaires et au shopping sont devenues aussi des lieux de sortie et de flânerie, ce qui explique que 70 % des visiteurs d'un centre commercial en sortent sans caddie®.

Dans le même temps, les communes périphériques ont pris un nouvel essor. Elles ont requalifié leurs espaces urbains avec des secteurs piétonniers et se sont dotées d'équipements culturels et sportifs qui n'ont rien à envier à ceux de la ville centre.



Cette multipolarisation des territoires se traduit par une grande diversité des déplacements au sein d'une agglomération. Ainsi, le suivi de 350 000 abonnés de l'agglomération lyonnaise pendant quatre semaines a révélé un fort taux de renouvellement des visiteurs dans tous les quartiers, y compris ceux monofonctionnels

sans activité commerciale. Le campus des Grandes Écoles, par exemple, enregistre trois fois plus de visiteurs abonnés sur un mois que sur un jour de semaine ; les zones d'activités non commerciales cinq fois plus, les quartiers mixtes huit fois plus et les secteurs centraux ou avec équipements quinze fois plus.

Cette multipolarisation des territoires se traduit par une grande diversité des déplacements à travers l'aire de rayonnement des agglomérations.

► PÉRIURBAIN : des territoires d'aspiration résidentielle

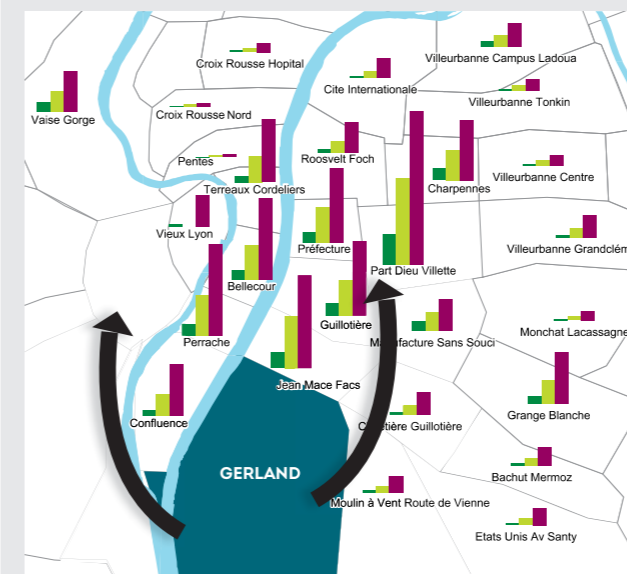
Chaque année, près de 100 000 citadins font le choix de s'installer en couronne périurbaine. Un exode guidé le plus souvent par le désir de vivre en maison individuelle, proche de la nature et loin de l'agitation urbaine et de ses nuisances. Dans ces communes anciennement rurales, qui comptent souvent moins de 1 000 habitants, la proportion de couples avec enfant est deux fois plus importante que dans la ville centre. À l'inverse, les personnes seules et les seniors y sont moins nombreux. Constitués essentiellement de zones pavillonnaires, ces territoires de prédilection des « rurbains » n'ont souvent ni stade, ni médiathèque, ni salle de spectacle. Ce sont avant tout des lieux de vie où plus de 50 % des ménages possèdent deux voitures : un taux deux fois plus élevé qu'en agglomération urbaine ! Aussi, la proximité des transports en commun ne ressort pas comme la priorité pour les habitants de ces territoires, dont les besoins de déplacement se situent d'abord en couronne périurbaine, que ce soit pour le travail ou hors du cadre professionnel.

Tandis que les petites villes sont les modèles réduits des grandes, le périurbain n'est ni tout à fait la ville ni tout à fait la campagne. On ne peut donc y transposer les standards d'offres de transport urbain. Situés aux franges de l'aire urbaine, ses habitants ont plutôt besoin de connexions avec les TER et les lignes structurantes, ainsi que de parcs-relais aux entrées des agglomérations.

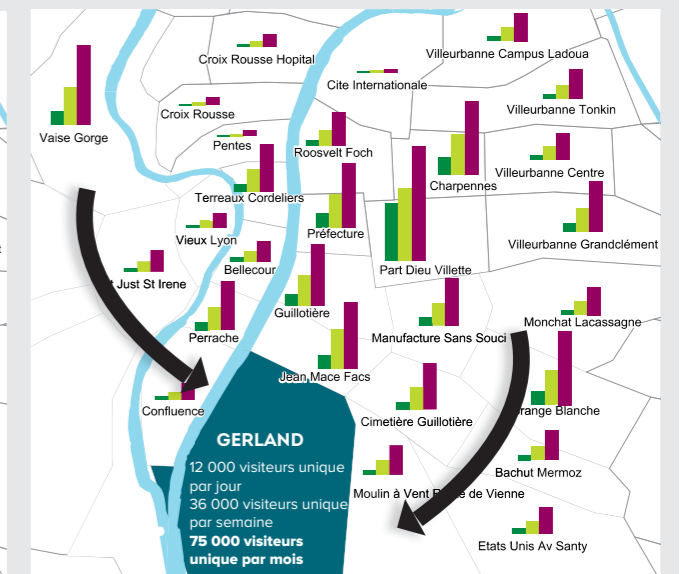
UNE GRANDE VARIABILITÉ DES FLUX ENTRANTS ET SORTANTS

Observation sur un mois des flux entrants et sortants de Gerland, quartier mixte, représentatif de l'agglomération lyonnaise

Sur un mois 42 % des abonnés de Gerland se rendent à Bellecour.
Les flux du dimanche sont comparables à ceux de la semaine.



Sur un mois, plus de 20 % des abonnés de la Métropole du Grand Lyon se rendent à Gerland.



DES BASSINS DE VIE AU RAYONNEMENT EXTRA LARGE

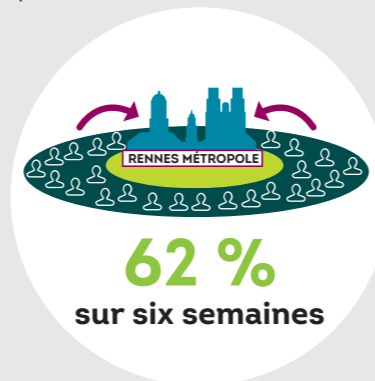
Les visiteurs de passage drainés par l'attractivité des métropoles sont un vivier de recettes dont il faut tenir compte.

Qui se déplace dans les métropoles ? D'où viennent-ils et pourquoi ? C'est à ces trois questions que répondent les études menées en 2014 par Keolis : jour après jour durant six semaines, les flux entrants dans les trois métropoles de Lille, Bordeaux et Rennes ont été observés à la loupe. Les résultats confirment le pouvoir attractif de ces bassins de vie au-delà de leurs fron-

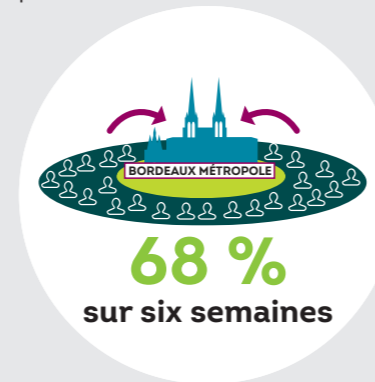
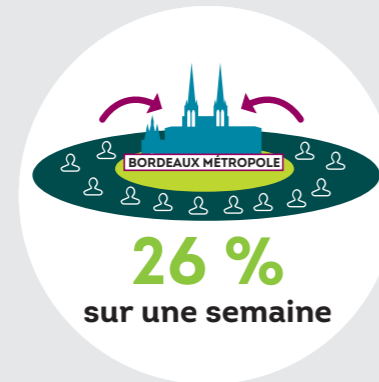
tières et la nécessité pour le transport public de séduire une large clientèle venue d'ailleurs pour d'autres motifs qu'un travail régulier. Ainsi, alors que 1 200 habitants du Lot-et-Garonne travaillent à Bordeaux Métropole (données INSEE), ils sont 7 600 à s'y rendre sur une journée, 32 000 sur une semaine et 110 000 sur 6 semaines (étude SFR/Keolis données traces mobiles redressées).

EN SIX SEMAINES, ENTRE 50 % ET 70 % DES HABITANTS DU DÉPARTEMENT SE RENDENT DANS LA MÉTROPOLE

Les habitants d'Ille-et-Vilaine se rendant à Rennes Métropole



Les habitants de Gironde se rendant à Bordeaux Métropole



66 %

des habitants du Nord et du Pas-de-Calais qui se sont rendus à la Métropole Européenne de Lille sur six semaines d'observation, y sont venus de manière occasionnelle.

- 41 % y sont venus 1 fois
- 16 % y sont venus 2 fois
- 9 % y sont venus 3 fois

Les résultats sont strictement identiques pour les habitants d'un rayon de 100 km autour de Rennes Métropole.

DES MOTIFS DE DÉPLACEMENT VARIÉS

Les raisons qui les poussent à venir dans la grande ville sont aussi diverses que les visiteurs eux-mêmes : démarches administratives ou médicales, shopping, culture et sport pour les voisins les plus proches ; à ces derniers s'ajoutent les touristes et les excursionnistes quand il

s'agit d'un motif professionnel ponctuel (congrès, recherche d'emploi, formation), d'un festival, d'une visite à la famille ou aux amis ; enfin, le tourisme ou la découverte du patrimoine motive la venue de visiteurs géographiquement plus éloignés.

LES MOTIFS DE DÉPLACEMENT VERS LA MÉTROPOLE

La grande diversité des motifs pour se rendre dans une métropole explique que la majorité des visiteurs sont des occasionnels.



Plus de la moitié des séjours en ville est motivée par la visite à la famille ou aux amis. Les motifs professionnels ne représentent qu'un quart des déplacements.

* Touristes : visiteurs passant au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel.
** Excursionnistes : visiteurs ne passant pas de nuit hors de leur environnement habituel.

LES VISITEURS DE PASSAGE SONT PLUS NOMBREUX QUE LES HABITANTS D'UN TERRITOIRE*

Hormis leurs voisins proches, les métropoles attirent des visiteurs venus de plus loin, tels les touristes et les excursionnistes. Une population souvent assimilée à la représentation que l'on s'en fait : des vacanciers en bermuda, sac sur le dos et appareil photo en bandoulière. Or, selon la nomenclature statistique officielle, c'est la durée et non le motif de leur séjour qui définit ces visiteurs : les premiers passent au moins une nuit sur place, tandis que les seconds ne viennent que pour la journée. Quelle que soit la raison qui les amène dans la métropole, touristes urbains et excursionnistes représentent plus d'une fois et demie la population locale sur une durée de six semaines : ils sont par exemple 1,75 million (dont 1,2 million hors Gironde) à se rendre dans la métropole de Bordeaux, qui compte 750 000 habitants, et 1,2 million (dont 900 000 hors Ile-et-Vilaine) à se rendre à Rennes Métropole (450 000 habitants).

PLUS DE 60 % DES VISITEURS SONT DES OCCASIONNELS

Encore une fois, le motif professionnel est minoritaire et ne motive qu'à hauteur de 25 % la venue en métropole des touristes urbains et des excursionnistes. Dans 55 % à 60 % des cas, ils font le déplacement pour rendre visite à des proches et profitent le plus souvent de leur hospitalité : près de 70 % des séjours se font en hébergement non marchand. Qu'ils passent ou non une nuit sur place, ces visiteurs de passage sont à plus de 60 % des occasionnels : ainsi, en six semaines, sur les 1,2 million de visiteurs (hors Gironde) de Bordeaux Métropole, 650 000 sont venus une seule fois et 150 000 deux fois. Même constat pour les 900 000 visiteurs (hors Ile-et-Vilaine) de Rennes Métropole : 380 000 s'y sont rendus une fois et 110 000 deux fois.



LES VISITEURS SONT PLUS NOMBREUX LE WEEK-END QU'EN SEMAINE

Si la congestion urbaine aux heures de pointe peut laisser penser que les flux entrants sont plus importants les jours de semaine, elle n'est pas liée aux visiteurs éloignés : ainsi l'Eurométropole de Lille enregistre 37 000 visiteurs (hors Nord et Pas-de-Calais) un jour normal et 44 000 un jour de week-end. Même lorsqu'on intègre les habitants des départements du Nord et du Pas-de-Calais, l'écart est minime : le nombre de visiteurs atteint alors 130 000 un jour normal contre 103 000 un jour de week-end.

Les chiffres peuvent évidemment varier d'une métropole à l'autre selon sa position géographique et son environnement, mais ces tendances se confirment partout et plaident pour une meilleure prise en compte de cette clientèle dès leur arrivée sur le territoire.

Les visiteurs de passage représentent plus d'une fois et demie la population locale sur une durée de six semaines.



HABITANTS DES PETITES VILLES ET TOURISTES URBAINS : des visiteurs « incognito »

Si on déroule le tapis rouge aux congressistes et festivaliers, dont la venue programmée peut susciter un renforcement ponctuel de l'accueil et de l'offre de transport, les habitants des villes petites et moyennes, ainsi que les touristes urbains passent souvent inaperçus. Pourtant, ces deux catégories de visiteurs sont, comme les deux premières, très mobiles et ouverts à l'usage des transports collectifs.

LES EXCURSIONNISTES VOISINS* : Les habitants des petites et moyennes villes ont beau être attachés à leur lieu de résidence et être satisfaits au quotidien de son offre commerciale et de service, ils aspirent à se déplacer. Une envie d'aller ailleurs sans but précis, avec pour seule motivation le désir de se ressourcer et de se sentir anonyme. Ils privilégient alors trois destinations proches : la ville moyenne d'appoint, située dans le prolongement de leur bassin de vie ; la grande ville « lumière » aux centres d'intérêt multiples ; la « belle » ville patrimoniale et touristique. Pour étancher leur soif de mobilité, ils n'ont souvent pas d'autre choix que de prendre leur voiture et de se fier à leur GPS.

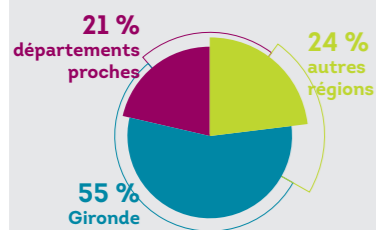
LES TOURISTES URBAINS** : voyagent pour leur plaisir : sans contraintes horaires et désireux de s'imprégner de l'ambiance d'une ville, ils sont dépourvus de moyen de transport lorsqu'ils arrivent en train ou par avion ou bien préfèrent renoncer à l'usage de la voiture quand les conditions de circulation sur leur lieu de destination n'y sont pas favorables. S'ils ont préparé leur séjour dans la ville, ils n'ont majoritairement pas planifié leurs déplacements et ignorent souvent tout de l'offre de transport sur place. Sans repères ni aide pour les guider vers les transports en commun, ils les utiliseront peut-être, mais le plus souvent de façon fortuite.

* Enquête qualitative réalisée auprès d'habitants d'Annonay, Dax, Colmar, Bourg-en-Bresse, Blois et Vitry-le-François.

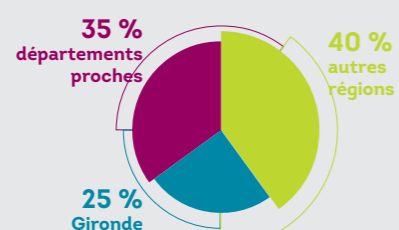
** Enquête qualitative réalisée auprès de touristes urbains en visite à Lyon.

À BORDEAUX MÉTROPOLE

180 000 visiteurs sur une journée



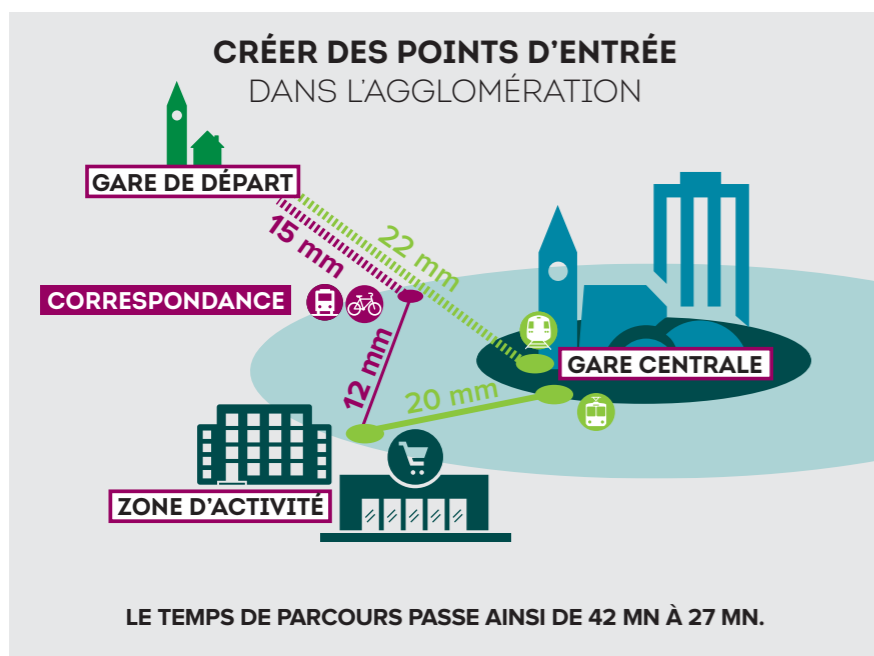
1 750 000 visiteurs sur 6 semaines



* Sur une durée de 15 jours.

SIMPLIFIER LA VIE DES VISITEURS PROCHES

Les transports publics ne peuvent plus faire l'impasse sur les zones d'activités périphériques, très fréquentées pour leur offre commerciale et de loisirs. Ces pôles d'attraction, devenus incontournables, nécessitent une desserte directe et de qualité, sans que leurs visiteurs soient contraints de passer par le centre-ville.



Diviser les flux pour mieux les répartir : ce principe de bon sens, appliqué en centre-ville, est rarement transposé en périphérie des agglomérations, où sont pourtant situés zones d'emplois, campus universitaires, zones commerciales et de loisirs... De quoi déconcerter les visiteurs extérieurs à l'agglomération, souvent obligés de transiter par le centre-ville pour y prendre une correspondance vers la périphérie, ce qui revient parfois à revenir en arrière ! La création de stations de correspondance à l'entrée des agglomérations évite à ces passagers un crochet inu-

tile par le centre-ville et leur fait gagner jusqu'à 30 mn de trajet, sans fortement pénaliser en temps ceux qui se rendent dans le centre.

UNE SOLUTION POUR DÉSATURER LA POINTE

Elle permet du même coup de désaturer la gare centrale et les stations de bus ou de tram environnantes. Deux bonnes raisons pour tous ces voyageurs de délaier leur voiture au profit des transports publics, à condition de connecter les stations de correspondance avec d'autres modes de transport : navettes de type

Flexo, calées sur les heures d'arrivée du TER, ou vélos en libre-service (voir ci-contre). Sur le même schéma, les lignes départementales peuvent être raccordées aux lignes majeures urbaines qui desservent les grands équipements périphériques via des stations de correspondance. Des points de connexion stratégiques qui méritent une attention particulière : harmonisation du nom de la station avec celui de la ligne urbaine, qualité des échanges piétons, signalétique légère et plan de situation, environnement rassurant et confort des lieux d'échanges.



FORMULE UNIQUE

DESSERVIR LES ZONES COMMERCIALES PAR DES LIGNES FORTES

Très fréquentées, les zones commerciales méritent une desserte à la mesure de leur attractivité. Dans de nombreuses villes comme Rennes, Bordeaux, Lyon, Dijon, Caen ou Laval, elles sont un passage obligé de lignes fortes, les « Lianes ». À Caen, la Liane n°1, la ligne la plus importante du réseau en fréquence et en nombre de voyageurs, dessert la zone commerciale Mondeville 2 sept jours sur sept avec une large amplitude horaire et un bus toutes les 10 mn.

Un service très qualitatif, qui suppose de bien traiter l'intégration urbaine de ces lignes dans un environnement souvent dédié à la voiture, en veillant notamment à sécuriser les cheminements piétons.

TARIFICATION ET INFORMATION, DEUX LEVIERS À EXPLOITER

Très nombreux à se rendre dans les métropoles pour une multitude de motifs, les visiteurs proches représentent une clientèle à fort potentiel pour les réseaux.

Proposer une tarification unitaire avantageuse

Les passagers de la ligne TER Belfort/Montbéliard n'ont pas de souci à se faire une fois arrivés en ville : leur billet de train leur permet de voyager pour la journée sur l'un ou l'autre des deux réseaux urbains. Une tarification unitaire combinée sur une journée particulièrement adaptée aux visiteurs occasionnels, mais rarement mise en place. Pourtant, la combinaison des tarifs entre TER et réseau urbain, de même que la dégressivité en fonction du nombre de voyageurs, ont toutes les chances d'inciter ces proches voisins à laisser leur voiture au garage.

Une information simple comme un GPS

À quoi bon prendre le train le matin s'il n'y a pas de desserte le soir pour le retour ? Pour les visiteurs venus d'ailleurs le temps d'une journée, la bonne information est celle qui prend en compte leur trajet porte à porte, aller et retour et qui propose des solutions alternatives en cas d'absence d'offre.

ÇA MARCHE !

LA FORMULE VCUB +

À Bordeaux, deux formules de vélos en libre-service coexistent : les VCub classiques pour les courts trajets en centre-ville, et les VCub +, situés à proximité de stations de bus ou de tram périphériques et destinés aux actifs qui travaillent aux abords de l'agglomération. Les utilisateurs les retirent à la borne avec leur titre de transport et peuvent les garder 24h sans surcoût (hors prix de l'abonnement donnant droit à ce service), sous réserve qu'ils les rapportent à la station d'emprunt. **Une formule confortable pour les abonnés, qui n'ont plus à voyager en train avec leur propre vélo et économique pour le réseau, dispensé d'investir dans plusieurs bornes et d'assurer entre elles la redistribution des VCub.**



UNE OFFRE À GÉOMÉTRIE VARIABLE POUR LE PÉRIURBAIN

Dans ces zones d'habitat diffus, où la bi-motorisation est majoritaire, les dessertes classiques sont souvent inadaptées et ne peuvent rivaliser avec la voiture individuelle. Mieux vaut concentrer l'offre sur les axes à plus fort potentiel et créer des connexions avec les axes ferrés et les deux et quatre roues.

UN TITRE COMBINÉ CAR+BUS+TRAIN

Les lignes de chemin de fer sont aux territoires périurbains ce que les lignes fortes sont aux agglomérations : des axes structurants auxquels peuvent se raccorder des dessertes locales. Toutefois, une tarification intégrée sur la totalité du parcours, que l'on soit abonné ou pas, est une condition *sine qua non* pour que le train joue ce rôle de ligne armature du réseau et puisse remplacer les lignes de car directes vers la ville centre. Dans la Nièvre, par exemple, tous les

titres de transport urbains de Nevers sont valables sur les lignes de train qui desservent les communes de Garchizy et de Pougues-les-Eaux, distantes d'une quinzaine de kilomètres. C'est grâce à une intégration tarifaire sur tous les titres qu'il est possible d'envisager une synergie des offres, évitant ainsi des doublons de moyens sur de longues distances.

Dans les territoires non desservis par le train, seule une ligne de car à haut niveau de service, offrant le même

confort qu'un train, peut inciter les résidents à délaisser leur voiture : cadencement régulier, équipements à bord, signalétique, sécurisation des arrêts, parc-relais et dépose-minute, comme la ligne Lila Premier desservant le périurbain de Nantes.

UNE PRIORITÉ : LES JEUNES

Plus nombreux que dans les zones urbaines et dépourvus de voiture, les jeunes habitants du périurbain sont plus dépendants du transport public que leurs parents. Pour les fidéliser dans la durée, y compris lorsqu'ils seront motorisés, les réseaux doivent satisfaire leurs principales attentes.

► Tous les élèves n'ont pas les mêmes horaires :

tenir compte des horaires décalés de rentrée et de sortie des établissements d'enseignement en proposant, dans les zones à plus fort potentiel, deux horaires de départ le matin et en fin d'après-midi au lieu d'un seul. Cette solution ne coûte pas nécessairement plus cher. Dans le cas d'une augmentation démographique forte et si un bus est en limite de capacité, il est plus économique de faire effectuer une seconde entrée à 9h par le même véhicule que de racheter un second véhicule pour amener les enfants à 8h.



► Vendredi et samedi, soirs de sortie :

pendant ces deux jours, assurer en soirée une liaison entre le centre-ville et le périurbain avec une large amplitude horaire. Ainsi, dans l'agglomération de Caen la mer, tous les vendredis et samedis soirs de l'année, cinq lignes Flexo partent du centre-ville à 22h30 et 00h30 pour desservir les zones périurbaines. Le vendredi soir, les cinq minibus enregistrent en moyenne un total de 126 validations, soit 13 voyageurs par trajet.

PRENDRE EN COMPTE LES AUTOMOBILISTES

Lorsque le trajet jusqu'à la gare n'est pas attractif en transport en commun, il faut valoriser les parc relais auprès des automobilistes en les intégrant dans les recommandations d'itinéraire (voiture + ligne forte).

ET POURQUOI PAS ?

DES SOLUTIONS ALTERNATIVES

POUR LES PERSONNES ISOLÉES OU FRAGILES

Toute une palette de solutions souples et peu coûteuses peut satisfaire les besoins de mobilité ponctuels des personnes âgées ou non motorisées : le transport à la demande bien sûr, mais aussi le covoiturage organisé ou encore le covoiturage « citoyen ». Dans le premier cas, les covoitureurs, préalablement inscrits à la mairie et identifiables par un macaron sur leur pare-brise, embarquent des passagers à un point de rendez-vous et à un horaire fixes pour les emmener à la gare la plus proche. Un service qui fonctionne sur le même principe qu'une ligne régulière et qui évite aux covoiturés de réserver leur trajet. Dans le second cas, la mairie fait appel à la solidarité de voisinage et se charge de mettre en relation les demandeurs avec des conducteurs volontaires. Un système développé avec succès à Ayen en Corrèze, à proximité de Brive-la-Gaillarde.

ACCUEILLIR LES VACANCIERS

Pour attirer les vacanciers, les opérateurs de transport doivent se positionner dès leur arrivée à destination et avoir une approche proactive. Information dans les gares et les pôles d'échanges, visibilité dans les offices de tourisme, signalétique d'orientation et de guidage, offre tarifaire packagée, multilinguisme : autant de moyens de capter une clientèle encline à prendre les transports en commun pour peu qu'on lui balise le terrain.

SOIGNER L'ARRIVÉE SUR PLACE

Environ 30 % des touristes arrivent dans les métropoles par le train (+60 % en Île-de-France). La dernière étape de leur voyage aller est donc aussi la première de leur séjour sur place : un moment crucial où se joue la première impression sur la qualité de l'accueil et la facilité de se déplacer. Il revient aux transports publics d'aller à la rencontre de ces visiteurs disponibles et curieux, mais dépourvus de repères et parfois venus de l'étranger. Autrement dit, l'information – papier et digitale –, la signalétique et les agents d'accueil doivent non seulement être visibles au sein des gares et des pôles d'échanges, mais aussi multilingues. En fonction de la situation géographique du territoire et des profils des visiteurs, des traductions dans d'autres langues que l'anglais ne sont pas superflues.

La durée moyenne d'un séjour en ville est de 6,4 jours.



VACANCIERS NON URBAINS : DES EXCURSIONNISTES POTENTIELS

Ils séjournent à la campagne, en bord de mer ou à la montagne, mais peuvent à l'occasion quitter leur lieu de villégiature pour passer une journée en ville (des Vosges à Strasbourg, de la Côte de Nacre à Caen ou du Grau-du-Roi à Nîmes). Temps maussade, halte sur le chemin des vacances, visite d'amis... : pour toutes ces raisons, les vacanciers non urbains peuvent devenir des excursionnistes d'un jour. Une escapade qu'ils feront d'autant plus volontiers en TER ou en car si on leur propose un tarif journée attractif et, surtout, dégressif en fonction du nombre de personnes. En effet, si 41 % des touristes seuls prennent le train, ils ne sont plus que 12 % à l'utiliser quand ils sont deux.



ACCOMPAGNER LE SÉJOUR

Tous les lieux fréquentés par les vacanciers sont autant d'occasions de valoriser l'offre de transport : les offices de tourisme, les hôtels, les campings et les musées sont des partenaires privilégiés pour promouvoir la ville et son réseau auprès de cette clientèle mobile et sans contrainte. Le réseau peut devenir lui-même prescripteur de l'offre de mobilité via ses supports d'information en suggérant des circuits de découverte qui combinent les différents modes y compris la marche à pied. Les abribus et les flancs de véhicules sont également des supports de choix pour mettre en avant



LES TOURISTES ET EXCURSIONNISTES D'AFFAIRES, AMBASSADEURS DES RÉSEAUX

Fluidité et densité du réseau, transports sûrs et propres, information multilingue, large amplitude horaire, desserte en soirée : si le temps de passage en ville des congressistes est compté, leurs attentes vis-à-vis du transport public n'en sont pas moins fortes. Les réseaux ont tout intérêt à satisfaire cette clientèle exigeante qui contribue à la notoriété et au rayonnement de la ville d'accueil. Susceptibles de revenir avec leur famille pour y séjourner en vacances ou de jouer le rôle de prescripteurs auprès de leur entourage, les congressistes sont des ambassadeurs de premier plan à prendre en considération.

30 % des touristes prennent les transports en commun dans les grandes métropoles (hors Paris) ; 10 % dans les autres villes.

la desserte des sites dignes d'intérêt. Enfin, il est essentiel d'informer les habitants des offres de transport desservant les lieux touristiques : ils sont en effet les premiers prescripteurs sachant que près de 70 % des visiteurs dorment chez l'hôte.

ÇA MARCHE !

PROPOSER UNE TARIFICATION ATTRACTIVE

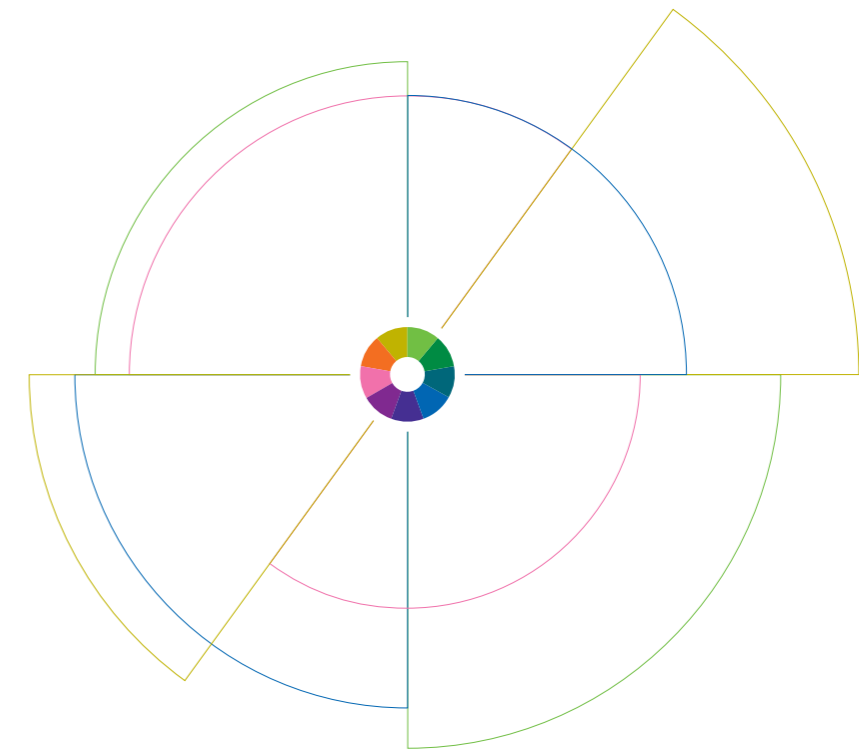
Pass de 1 à 7 jours, tarifs « groupe » ou « famille », adaptés au nombre de jours, combinés à une offre touristique : toutes ces formules ont pour point commun la simplicité et la souplesse. Ainsi, à Lyon, la « City Card » donne un accès illimité à l'ensemble du réseau et aux expositions temporaires de 22 musées pendant 1, 2, ou 3 jours avec, en prime, 50 % de remise sur la Wi-Fi de poche pour rester connecté.

À SUIVRE...

Cette nouvelle édition de Keoscopie confirme dans la durée les observations déjà mises en lumière dans la dernière publication : la part réduite des trajets domicile-travail dans le trafic annuel, le poids très relatif des heures de pointe, l'attractivité des zones commerciales ou les difficultés diverses que rencontre une partie significative de la population pour s'approprier les codes d'un réseau et de son environnement urbain. De nouveaux constats font aussi leur apparition : l'étendue insoupçonnée des différentes formes de fragilités qui peuvent entraver la mobilité, la prédominance des occasionnels fortement contributeurs aux recettes, le fort taux de renouvellement de la clientèle, l'importance des visiteurs de passage, l'extrême diversité des rythmes et des motifs de déplacement des citoyens et leurs priorités en matière d'offre de transport. Les préconisations que nous livrons dans ces pages donnent des pistes pour répondre à ces évolutions, mais elles ne sont pas exhaustives. Elles ne sauraient se résumer en une plaquette, tant la mobilité des Français est une matière vivante et évolutive, différente selon les individus et les territoires. C'est pourquoi nous proposons aux autorités organisatrices des déclinaisons orales et localement ciblées de Keoscopie, qui tiennent compte des spécificités de leur agglomération et de leur réseau.

Le contexte financier tendu que connaissent aujourd'hui les collectivités nous incite aussi à rechercher des solutions qui allient efficacité économique et maintien de l'attractivité du transport public. La synergie entre les différentes Autorités Organisatrices, la conception d'une offre plus économique et attractive, le meilleur rendement de la gamme tarifaire et la lutte permanente contre la fraude, la personnalisation de la relation client, la clarté et l'accessibilité de l'information voyageurs sont autant de leviers à activer pour développer les recettes et optimiser les coûts d'exploitation.

Sans perdre de vue l'essentiel : proposer à chaque citoyen une offre de transport de qualité.



LES LEVIERS COMMERCIAUX POUR PRODUIRE MOINS CHER EN MAINTENANT L'ATTRACTIVITÉ DES RÉSEAUX.

Dans cette nouvelle publication, Keolis propose 7 lignes d'actions concrètes pour développer les recettes commerciales et réorganiser l'offre de transport sans altérer la qualité de service.

→ Découvrez-la sur www.keolis.com

Direction de la Communication
20, rue Le Peletier – 75320 Paris Cedex 9 – France
Téléphone : 01 71 32 90 00
www.keolis.com

Conception et réalisation : www.forget-menot.com
Rédaction : Laurence Faivre d'Arcier

© photos : Keolis DR, D. Le Roux, A. Barrière / CAPA Pictures, S. Erome, J. Chiscano, anaelb.com, G. Géronimi, M. Wong, J. Daniel, B. Jamot, M. Dien, Jérémie-Günther-Heinz Jähnck, Fotolia, A. Chézière, B. Warion,

Imprimé sur les presses de l'Imprimerie Solidaire