

KEOSCOPIE

RETOUR SUR LA 5^e ÉDITION DE KEOSCOPIE



Un autre regard
sur la mobilité
**LES VOYAGEURS
NE SONT PAS
DES VOYAGES**

Les visiteurs
de passage
**700 000 BONNES
RAISONS DE S'Y
INTÉRESSER**

Penser la diversité
des publics
**ATTENTION
FRAGILE !**

Le digital adapté
à chacun
**PRENDRE EN
COMPTE LES
SIGNAUX FAIBLES**

● KEOSCOPIE 2018 REÇU CINQ SUR CINQ

La 5^e édition de Keoscopie Bordeaux s'est déroulée à la Grande Poste le 8 juin 2018. Ce grand temps fort des évolutions des modes de vie et de mobilité des citoyens a tenu toutes ses promesses. Ses analyses très pointues présentées, détaillées et décortiquées éclairent les élus de Bordeaux Métropole et les équipes de Keolis Bordeaux Métropole dans une logique d'adaptation permanente du réseau. Elles permettent également de battre en brèche un certain nombre d'idées reçues sur les transports en commun et d'ouvrir de nouvelles perspectives en matière de service aux voyageurs. Passionnant !

KEOSCOPIE



POURQUOI KEOSCOPIE ?

La Loi d'orientation des transports intérieurs (LOTI) de 1982 a constitué le socle d'organisation des services publics de transport en France. Même si cette dernière qui affirme un droit au transport devant permettre de se déplacer « dans des conditions raisonnables d'accès, de qualité et de prix ainsi que de coûts pour la collectivité » a été recodifiée depuis, elle appartient à l'histoire. « Il faut repenser la mobilité » a expliqué Eric Chareyron en préambule de son intervention, en raison « de la désynchronisation des temps », « de la fragilité d'une partie des voyageurs », de « l'émergence du digital » ou encore de « l'attractivité grandissante des métropoles », dont celle de Bordeaux. Pour cela, les enquêtes classiques ne suffisent plus, soit parce qu'elles excluent de leur panel une partie de la population, soit parce qu'elles ne prennent pas en compte les décalages de plus en plus nombreux entre « le discours » et « la réalité ». D'où la raison d'être de Keoscopie qui croise une multitude de données et qui réalise ses propres enquêtes sur tous les publics sur des bases quantitatives et qualitatives. La juxtaposition de ces données, recoupée par celles de la billettique de TBM, met en exergue des faits, naissants ou confirmés, qui ouvrent de nouveaux champs des possibles ou remettent en cause des idées préconçues. Autant de paramètres qui permettront de mieux adapter l'offre à la demande !

UN LIEU ATYPIQUE

Keoscopie V s'est déroulé à la Grande Poste rue du Palais Gallien à Bordeaux. Ce lieu, qui abritait jadis l'ancien centre des postes et télécommunication de Bordeaux, a été entièrement rénové. Il se distingue par une façade et un dôme art déco et un vaste volume intérieur. Ce lieu atypique sert aujourd'hui d'espace multiculturel, d'exposition et de spectacle. Il abrite aussi un restaurant et des échoppes éphémères.



UN AUTRE REGARD SUR LA MOBILITÉ LES VOYAGEURS NE SONT PAS DES VOYAGES

Ce volet de Keoscopie met en lumière le décalage entre les idées reçues en matière de mobilité et les résultats des dernières analyses effectuées.



L'un des écueils à éviter en matière de mobilité urbaine serait de penser en termes de « voyages » et non « de voyageurs ». Autrement dit, il faut analyser finalement les comportements des voyageurs et leur motivation tout autant que les flux pour éviter des erreurs graves d'interprétation. Ainsi, il est prouvé aujourd'hui que le déplacement n'est plus dominé par le travail. Ainsi 44 % des plus de 25 ans ne travaillent pas, auxquels il faut rajouter les lycéens et étudiant. Le flux domicile-travail est donc désormais insuffisant pour comprendre l'attractivité des métropoles. À titre d'exemple, plus de 80 % des gens qui se déplacent de l'arrondissement de Libourne à Bordeaux ne le font pas pour des motifs professionnels.

IL N'Y A PAS QUE LA POINTE !

75% du trafic sur le réseau TBM ne se fait pas en heure de pointe. Se focaliser sur la saturation du réseau à certaines heures au détriment du reste serait une hérésie. De même, on sous-estime les voyageurs

« occasionnels » qui pourraient apparaître comme une portion congrue. Or, sur le réseau TBM, ils représentent 26 % du trafic, 48 % des recettes et 70 % de voyageurs uniques. Cette typologie de clientèle ne doit donc pas être négligée, mais elle représente en plus un potentiel à exploiter. « *Un client occasionnel qui vit une mauvaise expérience de transport en commun aura tendance à revenir à la voiture. À l'inverse, s'il est satisfait, il reviendra et pourra devenir un client régulier susceptible de se passer de véhicule personnel en ville. C'est à nous de lui offrir le choix de ne pas avoir de voiture. Mais pour cela, il faut des solutions simples, lisibles et attractives* » précise Eric Chareyron.

NE PAS SE FIER AUX APPARENCES

13 % des actifs terminent au moins une fois par semaine après 20h et le phénomène des horaires décalés ne cesse de s'amplifier. Dans le même ordre d'esprit, 40 % des voyageurs abonnés présents sur le réseau le lundi matin ne sont plus là le lendemain. Enfin, l'augmentation la plus forte de la fréquentation du bus ne porte ni sur la semaine (+36 %), ni sur le samedi (+36 %) mais sur le dimanche (+86 %). « *Il faut arrêter de penser que nos clients sont des métronomes aux habitudes immuables. Nous devons prendre en compte leur unicité dans un flux de diversité !* » insiste le Directeur Prospective modes de vie et mobilité dans les territoires de Keolis.

L'AVIS DE NICOLAS MARTIN

Directeur Général de l'Office de tourisme de Bordeaux Métropole



LES VISITEURS DE PASSAGE 700 000 BONNES RAISONS DE S'Y INTÉRESSER

Parmi les visiteurs de passage qui empruntent le réseau TBM, 70 % d'entre eux sont des « voisins » proches qui résident dans un rayon de moins de 150 km de Bordeaux. 80 % des Girondins non métropolitains viennent au moins une fois dans la métropole bordelaise toutes les six semaines. Ces « clients » pèsent d'un poids la plupart du temps sous-estimé puisqu'ils sont aussi nombreux que la population métropolitaine, soit 700 000 sur un mois. Autrement dit, pour un habitant, il y a un visiteur de passage sur cette période. Qu'ils viennent de l'étranger ou d'un département limitrophe, ces voyageurs de passage sont généralement qualifiés de « touristes ». Un terme que Nicolas Martin, Directeur Général de l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole, réfute. « Je préfère le terme « d'habitant temporaire » plutôt que celui de « touriste », car ce terme laisse à penser qu'ils sont différents. Or, je m'adresse à eux en qualité de personnes et non à travers leur statut. En matière de mobilité, si le réseau fonctionne bien pour les habitants, il fonctionnera bien pour les visiteurs de passage qui ont généralement les mêmes réactions que la population locale ».



PENSER LA DIVERSITÉ ATTENTION FRAGILE !

Qu'il s'agisse d'Eric Chareyron ou des témoins invités à prendre la parole, Keoscopie a évoqué à de nombreuses reprises les publics fragilisés, souvent silencieux, incompris et invisibles.

Notre pays compte en effet de plus en plus de personnes en situation de fragilité sous la conjonction de multiples facteurs démographiques, économiques et sociaux. Le chiffre de 30 millions de personnes a été avancé, dont 18 millions d'individus en situation de handicap ou à mobilité réduite, au sens large du terme, intégrant des « fragilités temporaires » comme le sentiment d'insécurité le soir, le sentiment d'oppression, la peur de chuter, les problèmes de mémoire, de vision ou d'audition. Parmi les différentes catégories de personnes fragilisées, on pense d'abord aux personnes âgées, une notion relative puisqu'aucun chiffre officiel ne détermine la vieillesse. La France compte près de 6 millions de personnes de plus de 80 ans, en augmentation en raison de l'allongement de l'espérance de vie. Ce public, qui voit ses capacités physiques décroître, souffre parfois de déprise, cette propension à rester

chez soi et à ne plus utiliser les services que l'on utilisait auparavant. Ces personnes ont souvent besoin de soins, réguliers ou ponctuels. Un chiffre parmi d'autres illustre cette situation : 31 % des personnes se déplacent en France par semaine pour une démarche médicale !

DES FACTEURS ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX

À cela s'ajoute les personnes en situation de pauvreté selon l'Insee, celles qui ont le plus besoin de transport en commun, en raison notamment de l'absence d'un véhicule personnel pour travailler ou rechercher un emploi. Ainsi, à Cenon et Lormont, le taux de pauvreté est de 27 % et 27 % de la population ne dispose d'un véhicule personnel. À Saint-Médard-en-

Jalles, le taux de pauvreté est de 6 % et seulement 6 % des habitants n'ont pas de voiture. Cette corrélation parfaite entre le taux de pauvreté et le taux d'absence d'automobile se vérifie dans toutes les villes ou presque. On recense aussi dans les personnes fragiles les illettrés (4 à 5 millions de personnes en France). Ces fragilités ont été caractérisées et apparaissent souvent comme « silencieuses, inconnues et invisibles ». Elles sont autant d'entraves à l'accès au réseau. Les usagers concernés sont en difficulté face à la mobilité mais le taisent souvent, par honte ou par peur du rejet, dans une société où il y a un déni du vieillissement et de la perte de performance. « Keolis doit être d'autant plus sensible à ces publics qu'ils ont tendance à vouloir passer inaperçu, ce qui impose d'avoir une approche humaine et une psychologie fine dans une logique de service ».

COMMENT LAISSER SA PLACE À UNE PERSONNE FRAGILE SANS LA VEXER ?



« J'étais dans le bus lorsqu'un jeune m'a proposé de me laisser sa place. Je l'ai remercié en lui disant que je n'étais pas si vieille que cela ! ». Voici le genre de mésaventure qui guette toutes celles et ceux qui, sur la base d'une bonne intention, peuvent « gêner » une personne qui se pense plus jeune qu'elle n'est. Keoscopie a abordé le sujet et recommande de laisser la place discrètement avant que la personne n'arrive devant vous. Vous ferez ainsi preuve de civisme sans prendre le risque de « stigmatiser » involontairement la personne en raison de son âge ou de son physique.



« Il y a aujourd'hui sur Bordeaux Métropole plus de personnes de +70 ans que de collégiens et lycéens »

L'AVIS DE CHRISTIAN BROUCARET

Président de la FNAUT
Nouvelle-Aquitaine



« Penser au public invisible »

« Keoscopie remet en cause notre vision des transports et les informations communiquées imprègnent nos réflexions. Lorsque je regarde les usagers, je retrouve un certain nombre d'analyses développées au cours de cette présentation. Elles renvoient à des comportements que nous connaissons et les expliquent. Je pense notamment aux fins de journée et au public « invisible » - comme les femmes de ménage par exemple - qui n'ont pas de voiture et qui ont besoin des transports en commun pour aller travailler et revenir chez elles en horaire décalé. Un des mérites du réseau de tram TBM a été de traiter les ZUP des villes périphériques au même niveau que le centre de l'agglomération. De même, on ignore souvent et l'on oublie que 10 % de la population ne sait pas lire et il faut se poser la question de l'orientation de ce public. Au regard du nombre de voyageurs étrangers, ville touristique par excellence, il faudrait se poser la question d'une traduction en anglais et espagnol des informations du réseau. Nous sentons par ailleurs monter le ressentiment de ceux qui se sentent dévalorisés parce qu'ils habitent tel ou tel territoire par rapport aux autres. La question des transports ne doit pas se limiter aux 28 villes de Bordeaux Métropole mais élargi plus largement à un périmètre d'une centaine de communes avec une interrogation prégnante : comment offrir les solutions les mieux adaptées pour inciter les habitants à sur Bordeaux et son agglomération à ne plus avoir de voiture ou de 2^e voiture ? ».

« La France compte 30 millions de personnes en situation de fragilité, 18 millions en situation de handicap au sens large, 9 millions qui ne maîtrisent pas le français et 13 millions qui sont désorientés dans un paysage urbain »



UN ANALYSTE HORS PAIR



Eric Chapeyron, Directeur prospective, modes de vie et mobilités dans les territoires au sein du groupe Keolis, assure la présentation de Keoscopie, édition après édition. C'est le grand ordonnateur de ce rendez-vous. On ne se lasse pas de ses interventions pédagogiques et dynamiques saluées par les différents intervenants. Comme quoi on peut développer des analyses complexes avec simplicité et convivialité ! Le fruit de son travail et celui de ses équipes donne lieu à des éditions périodiques.

Rapprochez-vous de Keolis Bordeaux pour les recevoir :

contact@keolis-bordeaux.fr

LE DIGITAL ADAPTÉ À CHACUN

PRENDRE EN COMPTE LES SIGNAUX FAIBLES

Si le digital constitue un outil performant qui monte en puissance, il ne constitue pas pour autant la panacée universelle. Keoscopie a mis en évidence la nécessité d'adapter les solutions numériques aux besoins de chacun.

« Il faut aborder le digital dans une logique de coaching, pas à pas et de porte à porte »

Keolis a effectué une grande enquête auprès de 2 800 habitants représentant un véritable échantillon représentatif de la population âgée de 13 à 85 ans sur la thématique « du digital ». Sachant que 15 millions de personnes vivent aujourd'hui sans smartphone, cette étude a permis de classer les utilisateurs de solutions digitales. Avec un premier enseignement à prendre en compte : il faut faire la part des choses entre la possession et la maîtrise des outils. Ainsi, les « digimobiles » - c'est-à-dire les personnes suréquipées en numérique et grands utilisateurs du web mobile - représenteraient moins d'une personne sur trois. À l'inverse, les profils d'utilisateurs qui ont une appétence mais qui sont un peu perdus devant la prolifération des innovations et ceux qui utilisent le web sur ordinateur ou sur tablette et essentiellement à leur domicile ou à leur bureau restent majoritaires. On est donc encore loin de l'ère du tout digital.



DÉCRYPTAGE

Devant cette situation, Keolis est soumis à trois exigences : ne pas décevoir les digimobiles avides de nouveautés, aider ceux qui souhaitent franchir le pas et convaincre les réticents. Cette triple mission impose d'universaliser les outils numériques et leur accès, en accompagnant le changement. La mise en place de l'achat et de la validation de tickets depuis son smartphone incitera au passage à l'acte numérique. Dans le même temps, Keolis se doit de prendre en compte les signaux faibles qui peuvent faire varier les mœurs digitales. Ainsi, l'émergence progressive

d'un mouvement de lutte contre l'intrusion numérique et l'utilisation abusive des données personnelles peut avoir une incidence, tout comme la volonté de certains utilisateurs de limiter ses connexions au strict milieu professionnel en opérant une coupure franche à leur domicile. La prise de conscience des risques d'addiction au numérique et de l'isolement social que cela peut entraîner ainsi que la crainte d'être toujours dépassé face à un univers technologique en perpétuelle mutation sont des freins potentiels à l'usage digital que Keolis surveille. Prudence est mère de sûreté.



Robin Prémaillon
Responsable d'activités de Wimoov

« De nouvelles solutions de mobilité ont été présentées pendant Keoscopie »



Laurent Tripiéd
CEO Bziit

QUESTIONS/RÉPONSES

Au-delà de son analyse sur la 5^e édition de Keoscopie, Christophe DUPRAT a évoqué et a été interrogé sur de nombreux sujets en lien avec le réseau TBM...

L'AVIS DE CHRISTOPHE DUPRAT



Vice-président de Bordeaux Métropole en charge des transports et du stationnement

« Il ne faut rien s'interdire »

« Cette nouvelle édition de Keoscopie ne renie pas les précédentes par la qualité de son contenu et la richesse des analyses effectuées. Parmi toutes les données développées, je retiens un élément plus particulièrement. Il s'agit de nos clients « occasionnels » qui nécessitent une approche particulière et qu'il faut « former » et « informer » pour une raison simple: ils ont vocation à devenir des clients plus réguliers et, de ce fait, à ne plus utiliser leur voiture personnelle pour rentrer et sortir de la métropole. Nous avons par ailleurs tous des habitudes de trajets et nous n'utilisons pas forcément les meilleurs itinéraires. Il faut apprendre ou réapprendre à se déplacer et encourager toutes les initiatives qui vont dans ce sens. Cette matinée de réflexion nous a montré combien il était difficile d'appréhender les besoins des clientèles par nature évolutifs. Voilà pourquoi il ne faut rien s'interdire lorsque nous sommes, comme ce matin, en phase de réflexion ».

FAUT-IL OU NON RÉDUIRE LES FRÉQUENCES DE PASSAGES EN HEURES CREUSES ?

« Il existe deux façons d'aborder cette question. La première consiste à réduire par défaut la fréquence des passages en heures creuses en expliquant qu'elles augmenteront ultérieurement lorsque la demande sera effective. Je préfère la seconde qui s'applique à assurer d'emblée une fréquence constante afin d'offrir de la lisibilité et de la régularité aux voyageurs, dans une logique de conquête et de fidélisation de la clientèle. Cette stratégie s'est avérée payante pour l'extension du tram C en direction de Blanquefort. Nous avons atteint au bout de 3 mois seulement la barre des 5 000 voyageurs, laquelle a été dépassée depuis ».

EST-CE QUE BORDEAUX MÉTROPOLE INVESTIT TOUJOURS DANS LES TRANSPORTS ?

« Bordeaux Métropole fait les efforts nécessaires pour soutenir son réseau. L'agglomération vient d'investir 30 millions d'euros pour acheter 10 rames supplémentaires pour faire face à l'afflux de clientèle pour le tram. Il nous faudra faire la même chose pour le bus. Au total, Bordeaux Métropole a investi à ce jour 2 milliards d'euros pour ses transports en commun en site propre. Nous savons en outre qu'il faudra investir pour répondre à de nouveaux besoins. Je pense à la desserte renforcée du campus universitaire, aux liaisons entre Pessac Bersol et le Haillan, de la gare St Jean à Saint-Aubin du Médoc... Nous sommes dans l'obligation de répondre aux exigences du court terme, mais aussi réfléchir à long terme. Si la fréquentation du réseau continue d'augmenter de 10 % par an, nous savons d'ores et déjà qu'il y aura un problème en 2030... ».



FAUT-IL DÉVELOPPER DES BHNS (BUS À HAUT NIVEAU DE SERVICE) ?

« La seule question à se poser est celle de l'efficacité, dans le souci des deniers publics. Là où un bus est plus rapide que le tram, il faut privilégier ce mode de transport, mais aussi le faire savoir. Ainsi, il est plus rapide d'aller de Pessac centre à Bordeaux par la Lianes 4 que par la ligne B du tram. La Lianes 9, qui dessert les boulevards, est critiquée mais toujours en hausse et c'est la ligne la plus connue des voyageurs ».

PEUT-ON IMAGINER LA SOLUTION D'UN TÉLÉPHÉRIQUE POUR TRAVERSER LA GARONNE ?

« Toutes les hypothèses doivent être étudiées, sans préjugés. Pourquoi pas non plus davantage de bateaux sur la Garonne ? Ce mode de transport, qui avait été décrié lorsqu'il avait été annoncé, est aujourd'hui plébiscité depuis le succès commercial des BAT 3 ».



NE FAUDRAIT-IL PAS AUGMENTER LE NOMBRE D'ABRIBUS SUR LE RÉSEAU ?

« Bordeaux Métropole est l'agglomération qui compte le plus d'abribus sur son réseau par rapport à son nombre d'habitants. Il faut savoir également que la législation impose pour tout abribus déposé ou créé que celui-ci soit mis aux normes PMR. Or, les dimensions requises nécessitent des trottoirs de 3 m de largeur, ce qui est problématique en de nombreux endroits de l'agglomération. Maintenant, lorsque le besoin est manifeste et la réalisation possible, nous le faisons ».

INTERVIEW

« DE LA RÉFLEXION À L'ACTION »

Hervé Lefèvre, Directeur général de Keolis Bordeaux Métropole, revient sur l'intérêt des analyses de la 5^e édition de Keoscopie et nous explique comment elles se traduisent au sein de TBM.

Il met également en exergue trois chiffres clés et se projette sur les prochaines innovations sur le réseau.



LE PUBLIC QUI A ASSISTÉ À CETTE 5^E ÉDITION DE KEOSCOPIE A TRÈS APPRÉCIÉ DE NOUVEAU LA QUALITÉ DE CET ÉVÉNEMENT. QU'EST-CE QUI FAIT SELON VOUS LE SUCCÈS DE CETTE MANIFESTATION SUR LE LONG TERME ?

La vision prospective offerte par Keoscopie à travers les interventions d'Eric Chareyron est très appréciée car la démarche est avant-gardiste et permet de se projeter sur le moyen terme. Ce rendez-vous évoque aussi les évolutions et mutations actuelles en termes de mobilité, mais aborde aussi la sociologie des voyageurs, nos clients. Les choses évoluent si vite que nous avons besoin, le temps d'une matinée, de nous arrêter afin de bénéficier d'un éclairage pertinent qui aide à la prise de décisions ou d'orientations.

COMMENT VOUS NOURRISSEZ-VOUS DES ENSEIGNEMENTS DE KEOSCOPIE ? LES ANALYSES DES ÉDITIONS PRÉCÉDENTES ONT-ELLES DONNÉ LIEU À DES ÉVOLUTIONS DONT PROFITENT AUJOURD'HUI LES VOYAGEURS DU RÉSEAU DE LA MÉTROPOLE BORDELAISE ?

Lors de la précédente édition, on avait vu la nécessité de trouver des solutions adaptées à tous les publics. Nous avons donc augmenté nos moyens de communication digitaux sans pour autant réduire nos supports imprimés plus traditionnels. De même, nous avons vu qu'il fallait éviter de supprimer des services, mais plutôt réfléchir à l'adaptation de nos modes d'exploitation.

TROIS CHIFFRES ONT RETENU PLUS PARTICULIÈREMENT VOTRE ATTENTION AU COURS DE CETTE ÉDITION. POURQUOI CES DONNÉES ET SAVEZ-VOUS DÉJÀ COMMENT VOUS ALLEZ LES EXPLOITER ?

Il existe aujourd'hui sur notre territoire métropolitain plus de gens de 75 ans que la somme des collégiens et lycéens. Je m'interroge donc en termes de communication sur la meilleure façon de parler à cette cible et de nos messages. Nous devons aussi relativiser l'heure de pointe et les habitudes plurielles de déplacements avec l'information qui nous indique que les abonnés du lundi ne sont pas ceux qu'on retrouve le mercredi et ainsi de suite tout au long de la semaine. Il n'y a plus « de solutions toutes faites ». À nous d'offrir à nos clients une palette de solutions pour une multiplicité de besoins. Je retiens enfin les 700 000 visiteurs « venus d'ailleurs » à qui nous devons « mieux parler ». Plus globalement, nous avons des progrès à faire en matière d'information, en matière de lisibilité, de simplicité et d'accessibilité vis-à-vis de certains publics. Cela fait écho aux signaux faibles évoqués par keoscopie, notamment vis-à-vis des publics fragiles. Notre service doit être « universel » mais aussi « sensible ».

« Il n'y a plus de solutions toutes faites »



ZOOM

DES IDÉES QUI FONT MOUCHE !

Hervé Lefèvre revient sur deux actions prometteuses évoquées au cours de Keoscopie. La première vient d'un réseau de transport en commun en Suisse où l'on indique à l'avance selon l'heure, le jour et la ligne le degré d'affluence. « *Le niveau de confort est une grille de lecture* » indique le Directeur de Keolis Bordeaux. La seconde vient d'un accord trouvé à l'Université de Rennes qui a permis, en modulant les horaires de rentrée et de sortie des cours, de faciliter le trafic sur cette ligne jusqu'alors saturée, et d'éviter ainsi de lourds travaux et des investissements importants. « On peut essayer de faire ce qu'a entrepris Rennes, c'est-à-dire décaler les horaires de cours des facultés pour éviter l'engorgement pour le sud de la ligne B. Sur cette même ligne, au nord, les nouveaux sièges du Crédit Agricole et de CDiscount aux Bassins à flots représentent un afflux de 1 500 personnes. On peut étudier avec ces entreprises de décaler dans une certaine mesure leurs horaires de travail pour optimiser la fluidité du trafic, et donc le confort de leurs collaborateurs ».