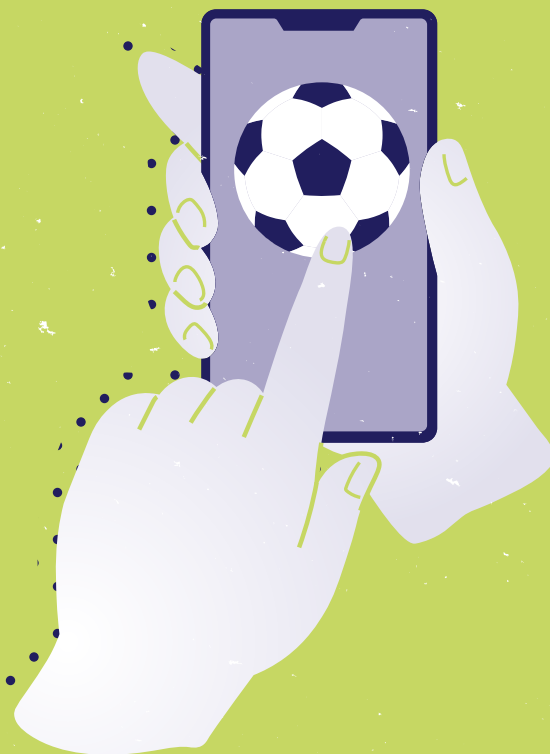


Les yeux dans les applis*

* Toute référence à Les Yeux dans les Bleus (1998)
n'est absolument pas fortuite !



L'usage des outils digitaux en mobilité augmente, on le sait : de 35 % des Français en 2010 qui recherchaient des itinéraires par des solutions numériques, on est passés à 75 % en 2025. Mais plus précisément, quels sites ou applications les voyageurs utilisent-ils aujourd'hui en mobilité ? Quel est le Top 3 des applis de mobilité utilisées en France ? Google Maps domine-t-il tous les usages ? Les jeunes sont-ils vraiment avant-gardistes et les aînés en queue de peloton ? Quelles sont les attentes des voyageurs pour de nouvelles fonctionnalités ? Quelle place pour les réseaux sociaux ?

Autant de questions auxquelles nous tentons d'apporter un éclairage par une enquête menée en ligne auprès de 1 500 personnes utilisatrices des transports en commun, dans différentes typologies de territoires en France, métropoles (hors IDF) comme zones rurales, et qui vient affiner les grands apprentissages de Keoscopie sur le rapport des Français au numérique.

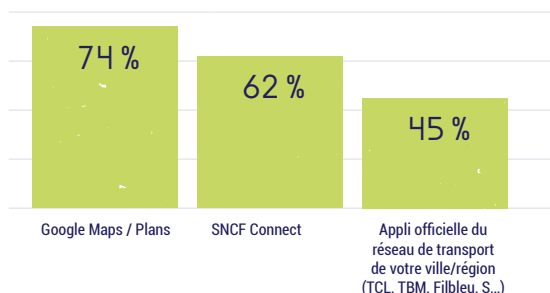
Cette enquête permet aussi d'identifier nos forces et les enjeux auxquels nous devons répondre en tant qu'opérateur : capitaliser sur la confiance accordée aux sites et applis officiels des réseaux, soigner la qualité de l'information voyageurs et de l'information trafic, accompagner la digitalisation de l'information voyageurs pour proposer de véritables compagnons de mobilité. Tout en alliant simplicité, fiabilité et confiance. Le ton est donné. 

« C'est Google Maps par-ci, Google Maps par-là »

Sans surprise, Google Maps occupe **la première marche du podium** des sites et applis les plus fréquemment utilisées pour les déplacements en transports en commun (74 %).

Le constat est clair : « SNCF Connect, c'est pas Google. Transit, c'est pas Google. Citymapper, c'est pas Google. L'appli de la ville là, c'est pas Google. Moovit, c'est pas Google ». Mais ces applications arrivent à gagner des parts de marché significatives sur le géant californien.

La surprise est avec les deux autres marches de ce Top 3 :



L'analyse détaillée de l'utilisation des différents sites et applis révèle quelques points intéressants :

→ **L'usage de Google Maps est universel** : son usage ne varie quasiment pas selon les âges ou les territoires (72 à 77 %).

→ **SNCF Connect**, grâce à sa couverture nationale, s'installe sur la deuxième marche (avec 62 % des usages) et fait même la différence en zone rurale (74 %, devant Google). Un usage qui reste à préciser (mobilité quotidienne et les modes régionaux ou les trajets occasionnels nationaux ?).

→ **Une belle troisième place pour les applications mobiles officielles des réseaux**, surtout en métropoles (59 %), et dans les grandes villes (50 %). Leur usage tombe drastiquement lorsque la densité du territoire réduit (39 % en périurbain, 35 % dans les villes moyennes, 34 % en zone rurale).

→ **Un effet générationnel inversé** : plus on avance en âge, plus les applications officielles des réseaux sont plébiscitées (35 % chez les 18-24 ans, 45 % chez les 50 ans et +54 % pour les + de 60 ans).

→ Enfin, les autres applications de mobilité (Moovit, MyBus, Transit, Citymapper...) sont nettement moins utilisées (24 % pour MyBus, 14 % pour Moovit), et le sont principalement dans les métropoles et les zones rurales, par les répondants les plus jeunes (18 à 35 ans).

« On se prépare, c'est comme ça qu'on gagne »

Comme dans un match bien préparé, les voyageurs privilégient l'anticipation grâce aux outils digitaux :

73 % des répondants consultent les sites ou app quelques jours avant ou la veille du voyage,

74 % le jour J avant de quitter leur domicile,

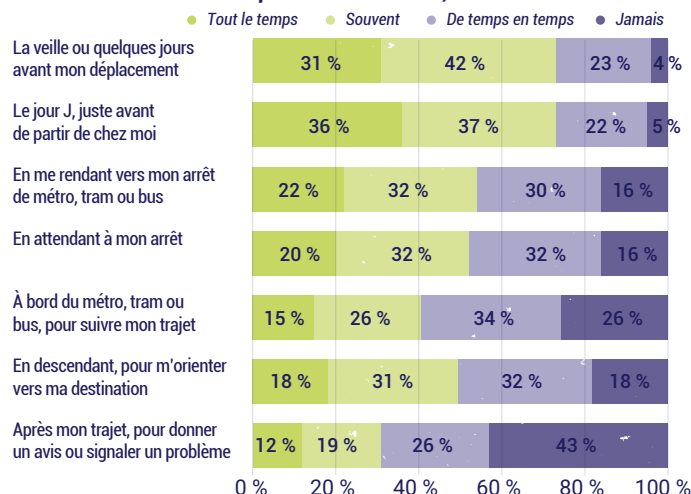
54 % et 52 % en se rendant à l'arrêt et en attendant à l'arrêt.

Puis, plus on avance dans le voyage, plus l'usage chute : pendant le trajet ou après, l'utilisation tombe en-dessous des 50 %.

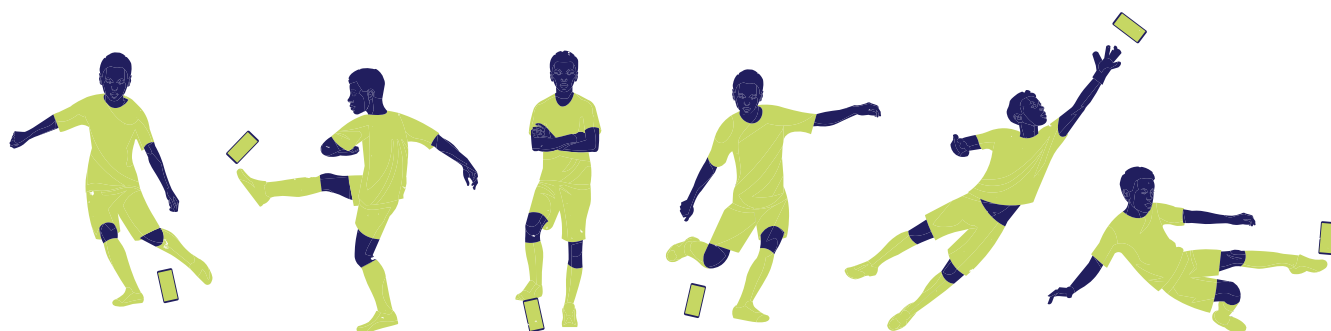
L'usage sur l'ensemble des étapes du trajet est d'autant plus fréquent que les voyageurs sont jeunes. Par exemple, 80 à 84 % des moins de 35 ans consultent tout le temps ou souvent un site ou une appli le jour de leur voyage, contre 60 % des 60 ans et plus.

[rappel] Cela conforte les statistiques observées dans l'usage des sites et applis des réseaux Keolis : les trois fonctionnalités les plus utilisées sont la recherche horaires, la recherche d'itinéraires et les infos trafic !

À quels moments consultez-vous un site internet ou une appli pour vous informer sur votre déplacement en métro, tram ou bus ?



Enfin, on note aussi que **moins le territoire est dense, plus l'usage en préparation est important** (76 % en villes moyennes et 83 % en rural, vs. 64 % en métropole). Une confirmation du besoin en assurance lorsque l'offre et les fréquences de passage sont moindres.



« Chacun son rôle, chacun son poste »

Quelle application ou quel site est utilisé et à quel moment du voyage ?

Les voyageurs utilisent plusieurs outils (en moyenne 2,5 à 3 outils différents) et l'analyse confirme une véritable complémentarité dans les usages :

→ **Google Maps reste incontournable pour la recherche d'itinéraires** : quel que soit l'âge ou le territoire, le moteur de recherche reste la référence. C'est donc aussi une vraie fenêtre pour mettre en valeur l'offre de transport de nos réseaux.

→ **La bonne nouvelle** : les applis/sites officiels des réseaux sont les outils les plus utilisés pour les horaires en temps réel, les informations précises sur les perturbations et les informations pratiques sur le réseau.

→ En cas de perturbations (prévues ou inopinées) : **les canaux officiels des réseaux restent la référence et ont un véritable crédit de confiance**. 77 % des voyageurs privilégient les canaux traditionnels du réseau (appli, site, SMS, e-mail), et 83 % des voyageurs jugent l'information en temps réel de très bonne à bonne qualité en cas de perturbations (vs 77 % pour Google Maps et 78 % pour les autres applications de mobilité).

« Utile pour l'équipe. Efficace. Attaquant »

Les canaux officiels du réseau (site, appli, SMS, e-mail)
font référence : lorsque le choix du canal est laissé pour recevoir de l'information voyageurs, les répondants plébiscitent d'abord les canaux officiels du réseau. Parmi ceux-ci, le SMS demeure en première place (40 % des répondants souhaitent recevoir de l'information par ce canal), puis l'application (35 %) et le site internet du réseau (34 %). À date, la notification par WhatsApp demeure peu utilisée (10 %, car peu déployée) et encore peu plébiscitée (car pas connu ?).

Les réseaux sociaux peu utilisés et peu plébiscités pour l'IV

Facebook, Instagram, X (ex-Twitter) : ces réseaux sociaux sont **moins utilisés** (respectivement 12 %, 11 % et 10 % d'utilisation) et **moins plébiscités** (respectivement 18 %, 17 % et 17 %) pour recevoir de l'information en temps réel. Ils bénéficient d'ailleurs d'un **moindre crédit de confiance** que les sites et applications officiels du réseau (par exemple, seuls 22 % des répondants jugent l'IV sur X de très bonne qualité et 10 % des répondants la jugent de très mauvaise qualité).

Ceci confirme les recommandations sur l'usage des différents canaux digitaux : **privilégier le site et l'appli pour l'information voyageurs et utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) pour les actualités commerciales, communication générale ou d'image**.

L'utilisation du SMS et de WhatsApp reste un sujet à approfondir pour comprendre l'attachement des voyageurs au SMS (solution universelle, accessible quel que soit le téléphone) et tester l'appétence autour de WhatsApp.



« Faut hausser le niveau »

Lorsqu'on offre le choix aux voyageurs des prochaines fonctionnalités à déployer : **pas de gadgets, mais des fonctionnalités utiles et tangibles.**

80 % plébiscitent le signalement en temps réel par la communauté (façon Waze)

75 % souhaitent des notifications personnalisées et ciblées

71 % souhaitent pouvoir suivre les véhicules en temps réel sur une carte (aussi en lien avec les attentes des voyageurs pour lutter contre le sentiment d'insécurité, notamment chez les 15-29 ans (*voir Keoscopie Flash n°7 Comment le genre influence nos mobilités*))

Les autres fonctionnalités pendant et après le voyage (guidage pas à pas, notifications à l'approche de l'arrêt de descente, indicateurs de confort / affluence...) suscitent moins d'intérêt.

En termes de préférence de canal, **les voyageurs restent ancrés sur les canaux connus** : le SMS, l'e-mail, avec 86 % et 61 % d'intérêt. Les réseaux sociaux sont clairement moins plébiscités (Facebook, Instagram, X – respectivement 37 %, 44 % et 54 % pas du tout intéressés). Les canaux innovants comme WhatsApp ou les chatbots présentent un attrait moyen (respectivement 55 % et 46 % d'intérêt).

En cohérence avec un usage davantage en préparation du voyage, les fonctionnalités plébiscitées touchent à la **réassurance, la garantie d'un voyage serein à venir**, via des canaux maîtrisés à date par les voyageurs.

27 % des répondants n'utilisent pas de site ou d'appli pour leurs déplacements en transports en commun

16 % des 18-24 ans se déclarent non-utilisateurs (dont seulement 5 % parce qu'ils ne connaissent pas ces outils)



« On est en mission »

En ligne avec les apprentissages Keoscopie, certains paradoxes doivent être intégrés pour proposer **une stratégie d'information voyageurs multicanale** et répondre aux attentes de tous nos clients voyageurs.

Certes, 73 % des voyageurs utilisent un outil numérique pour se déplacer en transport en commun : en creux, 27 % des répondants n'utilisent pas de site ou d'application pour ces déplacements (alors même que l'enquête a été menée 100 % en ligne). 18 % connaissent ces outils, mais leur préfèrent d'autres canaux (plans, horaires à l'arrêt, agences), et 9 % ne connaissent pas ces outils.

L'information voyageurs ne peut donc pas être 100 % digitale !

La fracture est avant tout générationnelle : seuls 16 % des 18-24 ans se déclarent non-utilisateurs (dont seulement 5 % parce qu'ils ne connaissent pas ces outils), contre 45 % des 60 ans et plus (dont 16 % par méconnaissance des outils et 29 % par choix). Il ne ressort pas de différence majeure par taille de territoires.

Par ailleurs, on note aussi qu'une partie des répondants **ne souhaitent pas recevoir d'information voyageurs (en push), mais préfèrent aller la chercher eux-mêmes** :

→ En cas de perturbation prévue, 27 % des répondants déclarent ne pas vouloir recevoir d'information, et pour les 18-24 ans, le taux monte à 39 %.

→ En cas de perturbation imprévue, 19 % des répondants déclarent ne pas vouloir recevoir d'information (et 24 % chez les 18-24 ans).

Ceci peut être le reflet d'une aisance plus grande parmi les jeunes répondants à aller trouver l'information soi-même, plutôt que de la recevoir automatiquement.



« Muscle ton jeu Robert »

LES CONCLUSIONS opérationnelles



Les sites et applications officiels des réseaux de transport n'ont pas à rougir face aux autres solutions : bénéficiant d'un véritable crédit de confiance, lorsque ces outils sont déployés, ils répondent à un besoin clé de rassurance, en préparation et en temps réel.

Les enjeux opérationnels sont donc :

- Soigner la qualité de l'information voyageurs théorique et temps réel, et capitaliser sur le crédit de confiance qui est fait au réseau ;
- Déployer des sites et des applications notamment dans les territoires les moins denses et les faire connaître : sans cela, les solutions tierces prennent le marché, avec une moindre confiance des voyageurs quant à la qualité de l'information et donc un impact sur l'image du réseau lui-même ;
- Travailler en complémentarité avec Google Maps, fenêtre pour les voyageurs occasionnels notamment, il reste un point d'entrée naturel.
- Dans les prochaines fonctionnalités attendues, certaines fonctionnalités devenues standards dans d'autres outils (livraisons, taxi) sont attendues par les voyageurs des transports en commun : suivi du véhicule en temps réel sur une carte, notifications personnalisées, signalements par la communauté des voyageurs : toutes au service d'un voyage serein.

Parmi les différents canaux disponibles pour l'information voyageurs :

- Privilégier les sites et applications des réseaux de transport pour l'IV temps réel et perturbations ;
- Ne pas investir les réseaux sociaux pour le temps réel et l'information trafic : les voyageurs n'y attendent pas ce type d'informations ;
- Expérimenter les canaux innovants, comme les chatbots conversationnels ou WhatsApp, et travailler leur déploiement pour tester l'appétence par rapport aux canaux traditionnels (SMS, e-mail).

Le défi des réseaux est de déployer de véritables stratégies d'IV multicanales, où le digital permet de mettre à disposition de véritables copilotes numériques, capables de rassurer, d'anticiper et d'accompagner chaque usager, quel que soit son âge ou son territoire, dans un voyage serein, personnalisé et maîtrisé.