

# Promouvoir les transports collectifs en villes moyennes

La présente fiche fait partie d'une série concernant les thèmes suivants :

- le transport à la demande,
- les chiffres du transport,
- le stationnement,
- les navettes relais,
- la tarification,
- le niveau de service,
- etc.



*Les villes moyennes connaissent des problèmes spécifiques de déplacements : difficulté à massifier les flux, hétérogénéité du territoire à desservir et enfin prédominance de l'usage de l'automobile.*

*Au-delà des efforts déjà menés pour améliorer la qualité de l'offre de transport collectif, il est indispensable de développer des stratégies de communication et de promotion pour réduire le trafic et encourager les changements d'habitudes de déplacements.*

*Pour ce faire, trois axes sont proposés :*

- faire connaître le réseau de transport ;
- attirer une clientèle nouvelle ;
- fidéliser les usagers habituels des transports collectifs.

## Des transports collectifs visibles dans la ville

### L'identité visuelle du réseau

Le réseau de transport urbain doit se voir dans la ville. Il est donc fortement souhaitable d'élaborer une charte graphique unique pour les différents véhicules et les abris pour voyageurs. Il est ensuite possible de s'appuyer sur cette identité visuelle pour construire l'image d'un réseau de transport attractif et efficace, apte à répondre aux exigences du développement durable. Le plus souvent, ces évolutions visuelles accompagnent la réflexion de fond sur l'offre de transport elle-même.

Ce réseau doit aussi être repérable par les automobilistes. C'est ainsi que dans certaines villes, les noms des arrêts sont inscrits aussi sur la face perpendiculaire à la route ce qui permet à l'usager de la voiture de s'approprier les repères du réseau de transport.



### Le syndicat mixte de transport Artois-Gohelle parle d'une seule voix

Pour l'ensemble des 115 communes autour de Lens/Lievin/Hénin Beaumont, le réseau urbain de transport en commun est identifiable sous l'appellation TADAO. Il est composé de : 2 lignes BuLLe, 71 lignes régulières, 14 lignes Allobus, 283 circuits scolaires et un service de transport à la demande Proxibus. Pour faire face à la demande, TADAO fait appel à des sociétés partenaires telles que Westeel ou Artésiens qui assurent certaines courses. Pour améliorer la lisibilité du réseau, le syndicat mixte a adopté une politique d'habillage des bus commune à TADAO et aux sociétés tierces. Cela facilite la reconnaissance des bus TADAO à distance, et renforce l'identité du réseau. Les nouvelles couleurs du réseau, mauve et orange pour les lignes régulières, turquoise pour les lignes BuLLe sont désormais adoptées par l'ensemble des véhicules de TADAO.

*Voir le site internet : [smt-artois-gohelle.fr](http://smt-artois-gohelle.fr)*

## Des transports collectifs visibles dans la ville (suite)

### Arrêt de bus : espace d'attente, vitrine potentielle des transports collectifs

L'attente à l'arrêt est le moment le moins apprécié des voyageurs. Il est souvent perçu comme deux fois plus long que le temps réel d'attente. Il devient donc un espace stratégique à traiter pour que l'attente ne soit plus vécue comme dissuasive : en protégeant le voyageur du vent et des intempéries, en éclairant le lieu, en veillant à sa propreté, en développant l'information (écran d'information sur la ville, réseau de transport en commun, plan de quartier, etc.), en installant des systèmes d'information électronique précisant les délais d'attente pour le bus suivant.

**Aux arrêts :** des bornes peuvent indiquer le temps d'attente (minutes - parfois moins) du prochain bus. Si le bus ne peut être localisé, la borne affiche alors le temps d'attente théorique. En cas de perturbation, des messages informent les usagers de l'état du trafic.

**Dans les véhicules :** des panneaux lumineux peuvent indiquer les prochaines stations et la destination finale. Cet équipement peut être complété par un plan de ligne électronique.



Exemple de borne d'information pour les usagers

#### Antibes : le réseau Envibus propose les bus en temps réel

Le réseau ENVIBUS propose un service en ligne qui permet de savoir dans combien de temps passe son bus à son arrêt, ce qui permet de limiter le temps d'attente et de mieux planifier ses déplacements.

Certaines collectivités construisent des lignes de **bus à haut niveau de service**, qui ont vocation à se rapprocher de l'offre et de l'image d'un tramway (vitesse commerciale, fréquence, régularité). Il peut être intéressant de mener un travail spécifique de lisibilité et d'identification de ces lignes par les matériaux et outils d'aménagement de l'espace public pour améliorer et conforter les cheminements vers les stations.

### Hiérarchisation des lignes pour rendre le réseau plus lisible

Pour utiliser les transports collectifs, il faut savoir se repérer sur le réseau, estimer la durée des déplacements, connaître les horaires et leur fiabilité. Cela suppose de comprendre la structure du réseau, sa hiérarchisation et la répartition entre :

- les lignes structurantes ;
- les lignes secondaires ;
- les lignes périurbaines ;
- les navettes de centre-ville ;
- le transport à la demande ;
- les services spéciaux pour les scolaires.

Chaque réseau de transport collectif urbain est construit autour de ces différentes catégories de lignes car elles correspondent à la demande en mobilité des habitants et au niveau de service souhaité. Plusieurs formes de réseaux existent.

#### Grand Angoulême : la borne vidéo de l'arrêt de bus dans votre poche

Votre arrêt de bus n'est pas équipé de borne d'information qui indique le temps d'attente des bus ? Retrouvez la même information sur votre téléphone portable. Grâce au navigateur Internet de votre téléphone portable, vous pouvez vous connecter au site « <http://wap.stga.fr> » qui consulte en temps réel le suivi des bus sur le réseau STGA.

Avec Wap bus, vous pouvez connaître à tout moment et n'importe où l'horaire de passage en temps réel des 4 prochains bus à votre arrêt.

#### Nevers : le réseau TANE0 met en place INIMO, un service d'information par SMS

Pour mieux informer ses clients, le réseau TANE0 leur propose de les informer par SMS en cas de perturbation sur les lignes et/ou arrêts qu'ils utilisent (déviation de ligne, travaux, manifestation, arrêt provisoire...) ainsi que sur les services TANE0.

Les réseaux qui offrent des lignes avec des variantes d'itinéraires ou des boucles sont souvent complexes pour l'utilisateur ce qui diminue fortement la lisibilité du réseau et limite son utilisation par les habitués.

Un classement des lignes par fréquence (10 minutes pour une ligne principale, 20 minutes pour une ligne secondaire, une heure pour une ligne périurbaine par exemple) est un moyen pertinent de qualifier l'offre à condition de pouvoir identifier facilement la nature de la ligne sur les bus et arrêts.

À la demande des usagers, de plus en plus de réseaux font des efforts en matière d'information des voyageurs. Ces systèmes sont la partie visible des équipements SAEIV (Système d'Aide à l'Exploitation et à l'Information Voyageurs) des réseaux qui permettent l'exploitation et la régularité des bus d'un réseau.

## Des bus prioritaires

Pour éviter aux usagers des transports collectifs de se retrouver dans les embouteillages très pénalisants, il faut aménager les voiries, ouvrir des couloirs de bus et faciliter les priorités aux intersections. Les automobilistes doivent voir que la priorité est donnée aux transports collectifs et aux modes doux.

### La Rochelle restructure son réseau

Dans le cadre de la restructuration du réseau de la RCR qui dessert les communes de la première couronne de la Communauté d'Agglomération de La Rochelle, il est prévu qu'aucun Rochelais ne devrait se trouver à plus de 300 mètres d'un arrêt de bus, sinon un service de transport à la demande ou de minibus sera mis en place.



### Chartes affirme la priorité pour les transports collectifs

À terme le système de « priorité Bus » sera déployé sur l'ensemble des carrefours de l'agglomération chartraine.

La prise en compte des bus aux carrefours à feux est un outil parmi d'autres d'une politique de transport. Elle s'inscrit dans l'ensemble des mesures destinées à améliorer quantitativement et qualitativement l'offre des transports en commun et par conséquent, leur attractivité et leur compétitivité par rapport aux voitures particulières.

## Attirer une nouvelle clientèle

### Chambéry: autopatch 5 jours pour comprendre et soigner son « auto dépendance »

Mise en scène de « médecins » auscultant des véhicules pour inciter les automobilistes à préférer le bus à la voiture. Sur le ton de l'humour et de la complicité, une posologie leur est présentée, variable selon la « gravité » de leur autodépendance pour soigner leur addiction tout en faisant des économies. Une offre d'essai d'une semaine gratuite est proposée avec une invitation à prendre contact avec un « médecin téléconseiller » pour bénéficier d'une étude de mobilité personnalisée.



Pour favoriser les changements de comportement en matière de déplacements, il est souvent indispensable de rappeler les avantages des transports en commun.

Les services des transports publics sont ignorés d'un certain nombre de citoyens, ceux-ci pensant que les services de transports collectifs sont (trop) chers.

L'invitation à emprunter le bus à un prix réduit voire gratuit va permettre d'accueillir ces non-clients en leur montrant l'efficacité et la qualité proposées par le réseau public. À moyen terme la volonté est de faire croître significativement la fréquentation du réseau par la captation de nouveaux clients.

Il est intéressant de multiplier les occasions d'expérimenter concrètement les services offerts par le transport collectif et d'être sensibilisé, à la fois sur notre capacité à agir directement sur la protection de l'environnement, mais également sur les économies budgétaires que ces modes de déplacement nous permettent de réaliser.

Cela peut s'organiser lors d'opérations d'envergure nationale telle que la Journée du transport public créée dans le cadre de la semaine européenne de la mobilité (du 16 au 22 septembre) où chacun est invité à utiliser les transports publics.

*Pendant la semaine de la mobilité, un Pass Journée à 1 euro a été proposé à tous les usagers empruntant l'un des réseaux du Conseil Général de la Drôme, de Valence Major, du Syndicat Intercommunal de Romans - Bourg de Péage et la Ville de Montélimar.*

### Montélimar propose une découverte du bus avec walibus!

Vous n'avez pas l'habitude de prendre le bus à Montélimar...

Vous aimeriez bien que l'on vous conseille pour les premiers trajets!

Montélibus vous propose « WALIBUS », un accompagnement gratuit et personnalisé pour vos 2 premiers voyages avec un professionnel du réseau à vos côtés.



Au-delà de ces opérations nationales, il est aussi possible d'organiser des tests « opérations promotionnelles » aux moments clés de l'année (vacances scolaires, braderies, foires-expo, fêtes...) pour multiplier les occasions de déplacement en bus hors trajet domicile - travail (ou école).



### Villefranche-sur-Saône: un atelier pour les nouveaux arrivants

Pour les néophytes, utilisateurs occasionnels, nouveaux arrivants: un atelier « découverte » fonctionne du lundi au vendredi auprès du service des transports de l'agglomération de Villefranche, le STAV.

Ces ateliers sont totalement gratuits. Une animatrice accueille les petits groupes (pas plus de 5 personnes) et présente des solutions personnalisées.

Ces ateliers se déroulent en 3 heures en deux temps: un échange interactif et une mise en situation.

**Voir le site internet: [lestav.com](http://lestav.com)**

### Chambéry mobil'conseils: un service innovant

Chambéry métropole a créé une centrale d'informations sur les modes de déplacements alternatifs à la voiture individuelle (bus, train, vélo, marche à pied, covoiturage...) baptisée Mobil'Conseils. « Quelle ligne de bus dois-je prendre et combien faut-il de temps pour aller au travail, à la piscine? Je voudrais faire du covoiturage, comment faire? Combien coûte la location d'un vélo? ... ».

Pour répondre à toutes ces questions, trois téléconseillers disposent de toutes les informations sur les dessertes de bus de l'agglomération (horaires et trajets), les itinéraires cyclables, les services de la vélo station, les horaires des trains vers l'agglomération. Ils peuvent aussi comparer l'efficacité des différents modes de transport, évaluer leur coût, le temps et l'impact environnemental pour un trajet donné.



Dans la pratique, l'usager doit souvent utiliser différents modes de transports (ex: train ou car + bus), et la multiplicité des réseaux s'avère être un obstacle pratique important. L'usager est en effet contraint de consulter des sources différentes pour rassembler les informations concernant l'ensemble de son déplacement. Tout l'enjeu consiste donc à diffuser une information relative à l'ensemble des réseaux et qui englobe tous les détails pratiques dont l'usager a besoin.

Une approche plus ciblée peut apporter d'autres avantages. À Charleville-Mézières, Evreux, Longwy et Saint-Dizier, les exploitants se sont engagés dans des campagnes de sensibilisation des élèves du primaire qui seront naturellement amenés à utiliser le réseau de bus lorsqu'ils entreront au collège. Cette sensibilisation regroupe plusieurs points: visite du réseau et du dépôt, apprentissage des éléments de bases pour se déplacer en bus, sensibilisation à l'écomobilité.

## Attirer une nouvelle clientèle (suite)

Le marketing individualisé est une autre approche ciblée : il consiste en un entretien à domicile pour aider les habitants à identifier et à surmonter les obstacles qui les empêchent d'utiliser plus souvent les alternatives à l'auto « solo ». S'il est réalisé à l'initiative de l'opérateur de transports collectifs, la promotion du réseau deviendra le thème central. Cette technique s'est avérée performante dans d'autres pays.

En France, cette approche se retrouve dans les missions confiées au conseiller en mobilité. Jusqu'à présent peu d'expériences ont été réalisées en France.

### Royaume-Uni: l'expérience de Darlington

Darlington, ville de 85 000 habitants a mis en place un marketing individualisé entre 2004 et 2008 sur un secteur de la ville regroupant 4 000 personnes.

### Darlington (Royaume Uni) Évolution des comportements selon le mode de déplacements choisi (en % de voyages) entre 2004 et 2008

Mode	Pour les habitants ayant bénéficié du marketing individualisé	Pour les habitants ne participant pas au marketing individualisé
Marche	+ 20 %	+ 10 %
Vélos	+ 106 %	+ 115 %
Voiture en tant que conducteur	- 12 %	- 6 %
Voiture en tant que passager	- 5 %	- 12 %

## Fidéliser la clientèle

Une connaissance des clients actuels et potentiels est nécessaire pour fidéliser la clientèle. L'analyse du marché ne peut se contenter d'un niveau d'étude global. Elle doit aller jusqu'à la segmentation des publics cibles. Elle doit aussi affiner son approche par zones géographiques, par lignes et par quartiers desservis.

L'analyse du marché doit, en particulier, étudier les effets de toutes les modifications réalisées en terme d'offre de transport : modifications d'itinéraires et de fréquences, modifications tarifaires ou modifications notables de l'information fournie à la population.

Le comportement des usagers et, à plus forte raison, celui des non-usagers doit, lui aussi, être cerné avec une précision suffisante.

Plusieurs types de recherches permettent aux réseaux d'obtenir ces informations :

- les statistiques de vente et d'utilisation des titres de transport. Les nouvelles techniques de billetterie sans contact fournissent de précieuses données qu'il importe d'analyser avec soin ;
- les résultats d'enquêtes (enquêtes téléphoniques, interviews réalisées dans le véhicule ou en dehors de celui-ci...) portant sur les souhaits de la clientèle, sur le comportement de la population vis-à-vis des transports, sur l'image de marque du transport en commun ;
- les comptages et les recensements réguliers d'utilisation des lignes de transport en commun.

Il est important aussi de mesurer les demandes non satisfaites des voyageurs.

### Des villes s'engageant dans une démarche volontaire de Plan de Déplacements Urbains

Pour avoir une réelle lisibilité des moyens mis en œuvre et pour pouvoir hiérarchiser les objectifs d'une politique de promotion des transports collectifs, il est recommandé de réaliser un document de synthèse des politiques locales de transport.

Beaucoup de villes ont alors recours au Plan de Déplacements Urbains (PDU) **volontaire** car il permet de dresser un panorama des politiques locales et de communiquer sur celles-ci.



## Fidéliser la clientèle (suite)

### Une tarification simple à mémoriser

Le prix payé est évidemment un élément important dans le choix du moyen de transport. Le maître mot en la matière est simplification : simplification des structures tarifaires et des modalités d'application, deux impératifs qui assurent la parfaite compréhension du public. Pour y parvenir, on peut ainsi :

- Combiner les différents titres de transport. Cet objectif est impossible sans une coopération et une coordination entre les autorités organisatrices de transport en commun. Il est particulièrement important de proposer un titre de transport qui combine deux ou plusieurs modes de transport (bus du domicile vers la gare + train + bus de la gare de destination vers le lieu de travail) et tienne compte du kilométrage total parcouru. Il est aussi intéressant de proposer un service complet, incluant le parc-relais. Le ticket libre-parcours général transport en commun, s'il est d'un prix abordable, peut contribuer à créer un sentiment de liberté comparable à celui qui unit si étroitement l'automobiliste à sa voiture.
- Soigner la présentation physique des titres de transport (cartes plastifiées, pochettes...) et les mentions qui y sont imprimées.
- Améliorer les procédures de distribution des titres de transports (distributeurs, virement) et en étendre les points de vente aux kiosques à journaux, aux bureaux de poste, aux hôtels ou à des bus d'information itinérants.
- Présenter des offres spéciales. En fonction de l'existence de moyens de perception modernes, on peut chercher à proposer des offres alléchantes, sans pour autant, rebuter la clientèle par une trop grande complexité. Toutefois, ces offres ne sont que des compléments à la structure tarifaire de base.

### AJACCIO : une gamme tarifaire simplifiée en septembre 2009

Après enquête auprès des usagers, les tarifs sont passés de 1,20 euro à 1 euro. Cette baisse de près de 20 % s'inscrit dans le cadre d'une politique de promotion des transports collectifs.

#### Ticket unitaire plein tarif à 1 €



Valable 1 heure après la première validation, pour 1 voyage avec correspondances gratuites (aller-retour interdit).

#### Carnet 10 voyages



Valable pour 10 voyages avec correspondances gratuites.

En vente à l'agence TCA et chez les dépositaires à 9,00 €.

#### Ticket Aéroport



Valable pour 1 voyage avec correspondances gratuites. En vente uniquement sur la ligne 8, auprès des conducteurs à 4,50 €.

#### Abonnement Tout Public



Valable du 1<sup>er</sup> au dernier jour du mois pour un nombre de voyages illimités sur le réseau (sauf ligne 8). En vente à l'agence TCA et chez les dépositaires à 34,00 €.

#### Plus d'informations sur :

[www.bus-tca.fr/les-titres-de-transport.php](http://www.bus-tca.fr/les-titres-de-transport.php)

## Conclusion

Le développement du transport collectif, dans les villes moyennes ne peut être poursuivi d'une manière assez fine que grâce à un panel de services de transport : bus à haut niveau de service, lignes régulières, transport à la demande, taxi bus, navettes...

Ces transports collectifs doivent s'adapter à tous les rythmes de la société (RTT, nouvelles formes d'emplois, d'organisation du travail), aux nouveaux rythmes de vie (amplitudes horaires tout au long de la semaine) et aux

nouveaux lieux de sociabilité (lieux de commerce et de loisirs situés en périphérie). Il s'agit donc de faire du sur-mesure pour les villes moyennes.

Toutes les actions de communication ou de promotion qui ont pour but de valoriser le transport en commun, d'en faire connaître les avantages, de le faire entrer dans l'univers des usagers peuvent contribuer à augmenter la part de marché du transport en commun.

### Pour en savoir plus :

- « Les déplacements en villes moyennes : quelle place pour les transports publics ? » Certu, CNFPT, FMVM / 2007.
- « Annuaire statistique des transports collectifs urbains » Publication annuelle - Certu.
- « Mieux se déplacer dans les villes moyennes » septembre 2003 - Certu.
- Site internet [www.certu.fr](http://www.certu.fr)