



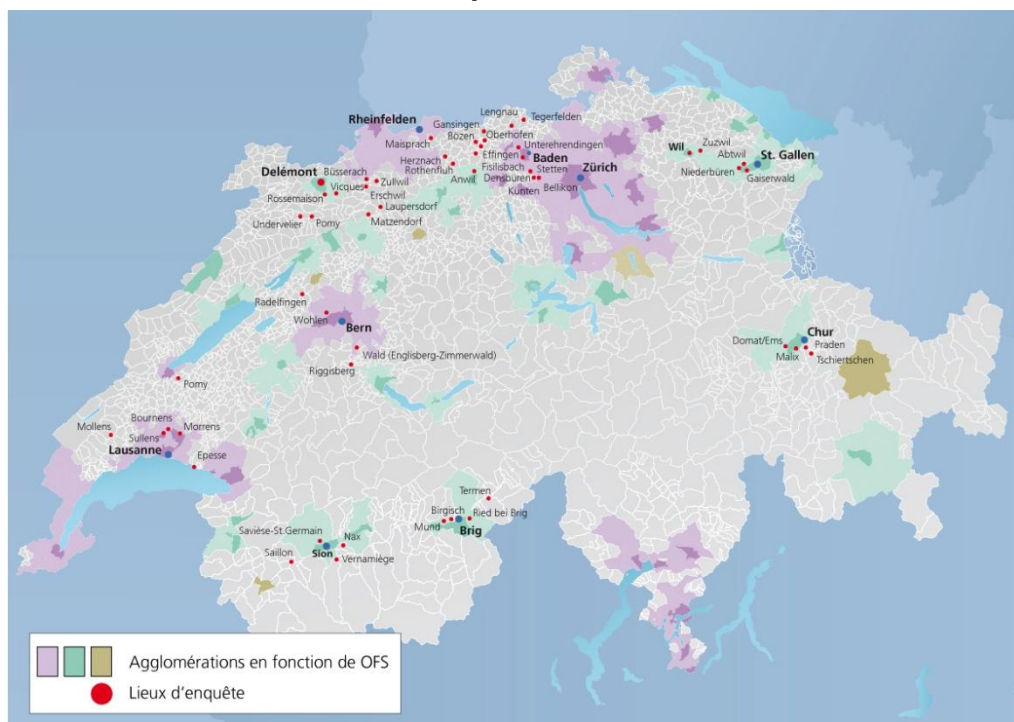
Recherches en faveur d'une mobilité plus durable

Résultats d'une enquête clientèle effectuée par l'EPFL

1. CarPostal se responsabilise face à l'avenir

CarPostal Suisse SA se projette dans l'avenir et fait face aux exigences de demain en matière de défis actuels et futurs liés à la mobilité. Dans le cadre d'un projet de recherche de trois ans pour lequel l'entreprise s'associe au Centre de transports de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), CarPostal Suisse SA soumet les questionnements suivants à une analyse scientifique indépendante : comment les besoins de la clientèle évolueront-ils dans les agglomérations desservies par CarPostal ? Quelles sont les mesures qui permettent de rendre les déplacements avec CarPostal encore plus simples et plus agréables ? Quels sont les critères qui font pencher la balance des usagers potentiels en faveur de CarPostal et des transports publics (TP) et quels sont les offres de mobilité combinée supplémentaires qui sont à même d'influencer positivement ce choix ?

2. La recherche, créatrice de plus-value



Dans le cadre de notre projet de recherche conjoint, l'EPFL a mené une enquête auprès de la clientèle dans les localités - plus ou moins périphériques - des agglomérations en 2009-2010 : 20'000 ménages dans 57 localités situées dans les cantons de Valais, du Jura, de Neuchâtel, de Berne, de Bâle-Campagne, d'Argovie, de Soleure, de Saint-Gall et des Grisons ont reçu de vastes questionnaires. Le taux de retour était de quelque 10 pour cent, ce qui correspond à un peu moins de 2'000 personnes.

Figure no 1: Les localités visées par l'enquête.

L'évaluation des résultats selon des critères scientifique montre

1. à quel point CarPostal occupe un rôle clé dans la chaîne de mobilité et constitue donc une partie intégrante du système de mobilité,
2. comment l'offre de prestations existante pourra continuer d'être amélioré,
3. quelles prestations nouvelles (p. ex. le partage) pourraient élargir l'offre actuelle et
4. quel est le regard porté sur CarPostal par les clients et par les non clients

Édition et renseignements:

La Poste suisse
CarPostal Suisse SA
Développement et solutions de mobilité
Belpstrasse 37
3030 Berne



3. Les chiffres déterminants pour le développement futur ont été définis

Les résultats dûment fondés de l'étude révèlent plusieurs approches qui sont à même de poursuivre le développement de CarPostal. Il n'y a en effet pas de « voie royale » unique pour augmenter les parts de mobilité des TP, favoriser la mobilité combinée et pour conquérir une clientèle plus nombreuse. L'étude contient aussi un résumé des principaux résultats et des approches envisageables pour le développement ultérieur.

3.1 Les clients expliquent comment la prestation centrale de CarPostal peut encore mieux répondre aux besoins de la clientèle.

Les questions relatives aux besoins de la clientèle font ressortir une interaction prononcée entre utilisation, qualité de l'offre, emplacement des haltes et assurance des correspondances. Plus l'offre, l'accessibilité, la connaissance de l'offre et l'assurance des correspondances est bonne, plus la perception de CarPostal est positive. Quant à la demande d'offres de CarPostal, elle s'accroît parallèlement à la qualité de l'image de marque, pour autant que l'offre remplisse les conditions suivantes formulées par la clientèle:

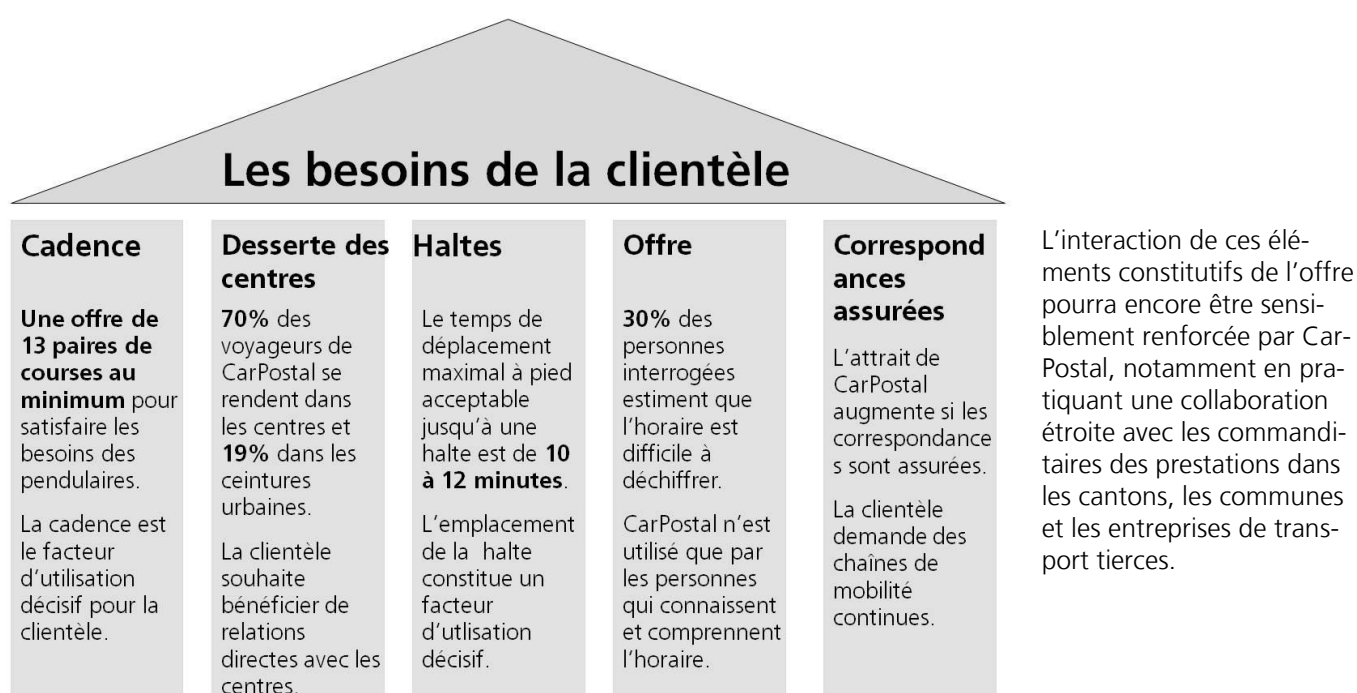


Figure 1: Les besoins de la clientèle

L'enquête fournit en outre des résultats intéressants concernant la perception de CarPostal par la clientèle. Quelques exemples:

- a) **La qualité du déplacement peut être améliorée:** contrairement à un déplacement en train, les personnes interrogées voient peu d'activités possibles dans le CarPostal. L'EPFL propose à CarPostal d'étudier le potentiel de prestations de services mobiles dans les domaines du divertissement, de la formation et de la culture.

Proposition d'approche pour un développement ultérieur : cf. chap. 4.2 Activités actuelles – Prestations de service mobiles de CarPostal.

- b) **La qualité du contact avec le personnel de mouvement:** les personnes interrogées apprécient beaucoup le contact personnel avec le personnel roulant ; à cet égard, CarPostal se distingue des autres prestataires de services de TP.

3.2 Les prestations de base de CarPostal assurent une fonction clé dans la desserte

CarPostal assure une fonction clé dans la desserte des régions analysées. Il subsiste cependant à la fois un potentiel de renforcement de cette fonction et un potentiel d'accroissement de la demande. Toutefois, les possibilités de CarPostal pour influencer une telle progression sont limitées compte tenu des conditions existantes :



- a) **Le maillon manquant dans la chaîne de mobilité durable:** contrairement aux villes, les localités desservies par CarPostal ne disposent d'aucune ligne de rabattement qui permettent de se rendre aux haltes. Actuellement, le financement de nouvelles offres pour combler ces lacunes dans la chaîne de mobilité pour la rendre durable ne paraît guère réaliste.

Proposition de solution à développer: une optimisation supplémentaire de l'emplacement des haltes.

- b) **Les différences entre la Suisse alémanique et la Suisse romande:** l'offre, l'utilisation et l'image de CarPostal sont nettement moins bons en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Cette différence en défaveur de la Suisse romande doit être considérée à la lumière de la forte position de la voiture individuelle sur le marché du transport et à l'image négative des TP qui prévaut dans cette région du pays. En Suisse alémanique, CarPostal est ainsi perçu comme étant beaucoup plus confortable, rapide, ponctuel et moins coûteux qu'en Suisse romande. Ce « besoin de rattrapage » en termes de TP a pour effet que l'offre augmente beaucoup plus vite en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Toutefois, compte tenu de la vitesse actuelle d'accroissement de l'offre dans ces deux régions du pays, il faudra encore 50 ans pour parvenir à des niveaux d'offres équilibrés.

Transports d'écoliers: la présente étude le montre: CarPostal est le principal moyen de transport des étudiant-e-s et des écoliers/écolières dans les régions analysées. Alors que des cantons tels que Vaud, Valais et les Grisons connaissent une offre substantielle de bus exclusivement scolaires, les écolières et les écoliers des cantons d'Argovie, de Bâle, de Zurich et de Berne empruntent exclusivement – ou presque – l'excellente offre de transports publics. Dans les régions alémaniques considérées, les jeunes se déplacent nettement plus souvent à pied et à vélo qu'en Suisse romande, où le « taxi parental » occupe une place très importante.

Proposition de solution à développer: avec les affréteurs, développer l'offre là où un potentiel existe.

- c) **Pour un développement ciblé de l'offre:** entre 2000 et 2009, CarPostal a élargi son offre. L'accessibilité se trouve globalement améliorée. L'étude montre que parmi les 101 lignes représentatives qui ont été choisies, on enregistre une augmentation de la cadence de 16,6 à 19,6 paires de courses (1,7% par année). Alors que la cadence a été augmentée sur 64% des lignes, 24% des lignes ont connu une diminution. L'évolution varie selon les régions ; ce sont les localités qui ont une fonction de centre qui connaissent les augmentations de cadence les plus significatives.

- **Explication:** cette évolution s'explique essentiellement par l'étroite interdépendance de l'offre de CarPostal et du réseau des TP dans son ensemble. En général, l'augmentation de la cadence de CarPostal fait suite à une augmentation de l'offre dans le réseau d'ordre supérieur, notamment dans le réseau ferroviaire. CarPostal assure ainsi la distribution fine dans le système de mobilité des TP.

Facteurs défavorables aux TP: malgré l'accroissement de l'offre, l'accès à CarPostal est gêné d'une part par des lacunes dans l'offre des TP et d'autre part par la dispersion de l'habitat et par l'étendue des régions desservies par CarPostal. Enfin, l'offre de CarPostal ne répond souvent pas aux besoins des pendulaires : 21% des personnes interrogées estiment que le temps de déplacement en TP est trop long. À l'inverse, les automobilistes interrogé-e-s surestiment aussi bien le temps de déplacement en TP que le prix du billet.

Propositions de solutions à développer

- **Le CarPostal comme « seconde voiture »:** la très grande majorité des personnes interrogées considère CarPostal comme la première solution de rechange à leur propre voiture. CarPostal roule effectivement même si la voiture personnelle ne roule plus ou lorsqu'elle n'est pas disponible. Toutefois, cette constatation ne vaut que pour les personnes interrogées qui habitent une commune desservie par CarPostal et qui ont accès à une voiture. De ce fait, CarPostal est uniquement considéré comme une solution de transport complémentaire de la voiture personnelle et comme une solution de rechange à la deuxième voiture. Or, CarPostal ne peut prétendre jouer ce rôle de « deuxième voiture » qu'à condition de proposer au moins 13 paires de courses par jour. Si les commanditaires de prestations le demandent, CarPostal peut mettre en évidence sur quelles lignes supplémentaires CarPostal pourrait potentiellement jouer ce rôle de deuxième voiture.
- **Améliorer l'information concernant l'horaire et les temps de déplacement** cf. chap. 4.2 Activités actuelles – Prestations de service mobiles de CarPostal

- d) **Disposition à payer :** en moyenne, pour gagner une heure de temps de déplacement, les automobilistes sont prêts à payer 2,5 fois plus que les usagers des TP. Dans les localités étudiées, la voiture est de ce fait de loin le moyen de transport le plus fréquemment utilisé.



Proposition de solution à développer

- **La possession d'un abonnement, facteur incitatif clé de la demande de TP:** l'enquête confirme l'hypothèse que les personnes qui possèdent un abonnement de TP utilisent nettement plus fréquemment les TP que celles qui n'en possèdent pas. Cette constatation ne vaut pas seulement pour les abonnements de par-cours et les titres de transport combinés, mais aussi pour l'abonnement demi-tarif. Les efforts entrepris pour promouvoir la vente d'abonnements de TP contribuent de manière substantielle à abaisser le seuil d'utilisation des TP.

3.3 Une nouvelle offre complémentaire de CarPostal pour favoriser la mobilité combinée : le vélo-partage

Les résultats de l'enquête mettent en évidence un besoin général de la clientèle : davantage de flexibilité et une plus large palette d'options. Ce besoin se manifeste notamment dans la demande qui vise à intégrer encore mieux l'offre actuelle de CarPostal à la chaîne de mobilité et à celle qui souhaite voir davantage d'offres complémentaires en vue de favoriser la mobilité combinée.

Dans l'ensemble, l'étude confirme le caractère routinier très fort du choix du véhicule de transport. Ainsi, les personnes qui se rendent régulièrement au travail en voiture ne remettent en général pas en question leur choix pendant une période prolongée. Une ouverture face au changement d'habitudes existe cependant lors d'un changement de domicile, du départ à la retraite, etc.

Le choix du moyen de transport des personnes interrogées

- 82% des personnes interrogé-e-s, qu'elles soient clientes de CarPostal ou non, n'utilisent qu'un moyen de transport par déplacement (voiture, TP ou mobilité douce). Sur les courtes distances, la voiture personnelle domine clairement.
- 18% des personnes interrogées recourent à la mobilité combinée. 7% d'entre elles combinent TP et mobilité douce et 5% TP et voiture (individuelle).

Marchés potentiels

- **Offres complémentaires de mobilité combinée:** un marché potentiel pour des offres complémentaires de mobilité combinée, telles que le vélo-partage (vélos conventionnels et électriques), existe dans les centres bien desservis où la clientèle des TP est nombreuse. Les offres de ce type permettent à la clientèle de rejoindre leur destination de manière rapide et commode.

Proposition de solution à développer: cf. chap. 4.2 Le vélo-partage

- **L'offre de base:** parmi les personnes interrogées, nombreuses sont celles qui utilisent quotidiennement les TP, p. ex. avec Park&Ride, mais qui ne se déplacent pas en CarPostal. Théoriquement, CarPostal dispose en d'un potentiel de 20 à 40% de passagers supplémentaires si l'entreprise augmente la cadence des bus. Les résultats de l'enquête montrent que ces passagers potentiels se recrutent parmi les personnes que l'on qualifie d'« automobilistes sensibilisés aux TP ».

Proposition de solution à développer: cf. chap. 3.2 c Le CarPostal comme deuxième voiture

4. Les champs d'action de CarPostal

4.1 Champs d'action

Les résultats de l'enquête révèlent trois champs d'action pour CarPostal:

- a) **Continuer d'optimiser l'offre de base**
- b) **Intensifier les coopérations et les partenariats**
- c) **Proposer des offres complémentaires pour faciliter le transport combiné**

4.2 Activités actuelles

Les résultats de l'enquête ont incité CarPostal à lancer les mesures suivantes:

- **Augmenter les cadences** (optimisation du service de base)
Pour une offre régulière qui répond aux besoins des pendulaires: mener des études approfondies pour mettre en évidence à l'aide de critères scientifiques les possibilités de rendre l'offre existante encore plus attrayante pour les pendulaires. Cette question est au centre d'un projet de recherche mené conjointement avec l'EPFL en 2011. Les effets de l'augmentation de la cadence font l'objet d'une évaluation approfondie des chiffres relatifs à la fréquentation.



- **Développer les prestations de service mobiles** (optimisation du service de base)
CarPostal continue d'augmenter sensiblement son offre de téléphonie mobile dans les domaines de l'information sur les horaires, des loisirs et de la culture au profit de sa clientèle.
- **Mettre en place un système de vélo-partage** (vélos conventionnels et électriques ; offre complémentaire dans le domaine de la mobilité combinée; intensification des coopérations et des partenariats)
Faire avancer le projet en cours destiné à mettre en place une offres de vélo-partage (vélos conventionnels, vélos électriques) afin de pouvoir proposer une offre complémentaire attrayante aux personnes qui se déplacent dans les centres et le périmètre central des agglomérations.



La classe jaune.

CarPostal
LAPOSTE 

Mobilité combinée

Enseignements et pistes d'action

Résultats intermédiaires du projet de recherche CarPostal/EPFL

En collaboration avec:



Sommaire

- **Mobilité dans les agglomérations**
 - Comportement de mobilité individuel: Exemple dans l'espace d'agglomération de **Lausanne** (suivi GPS)
 - Comportement de mobilité selon la classe de qualité de desserte en transports publics. Exemple de l'agglomération de **Bern** (analyse approfondie du microrecensement de 2005)
- **Conclusion CarPostal/EPFL**
- **Enseignements du projet de recherche CarPostal/EPFL:**
Pistes d'action
- **Projet de recherche CarPostal/EPFL:** perspectives

Mobilité dans les agglomérations

Comportement de mobilité individuel

Exemple dans l'espace d'agglomération de
Lausanne (suivi GPS)

Modes de transport

A pied

Velo

Transports régionaux

Transports publics urbains

Train

Moto

Voiture Conducteur (C)

Voiture Passager (P)

Participants suivi GPS

Sacha

Christiane

Véronique

Richard

Tamara

Jean-Paul

Sandrine

Ariane

Nicole

Antoine

Olivier

Manuela

Gilles

Didier

Denise

Nicolas

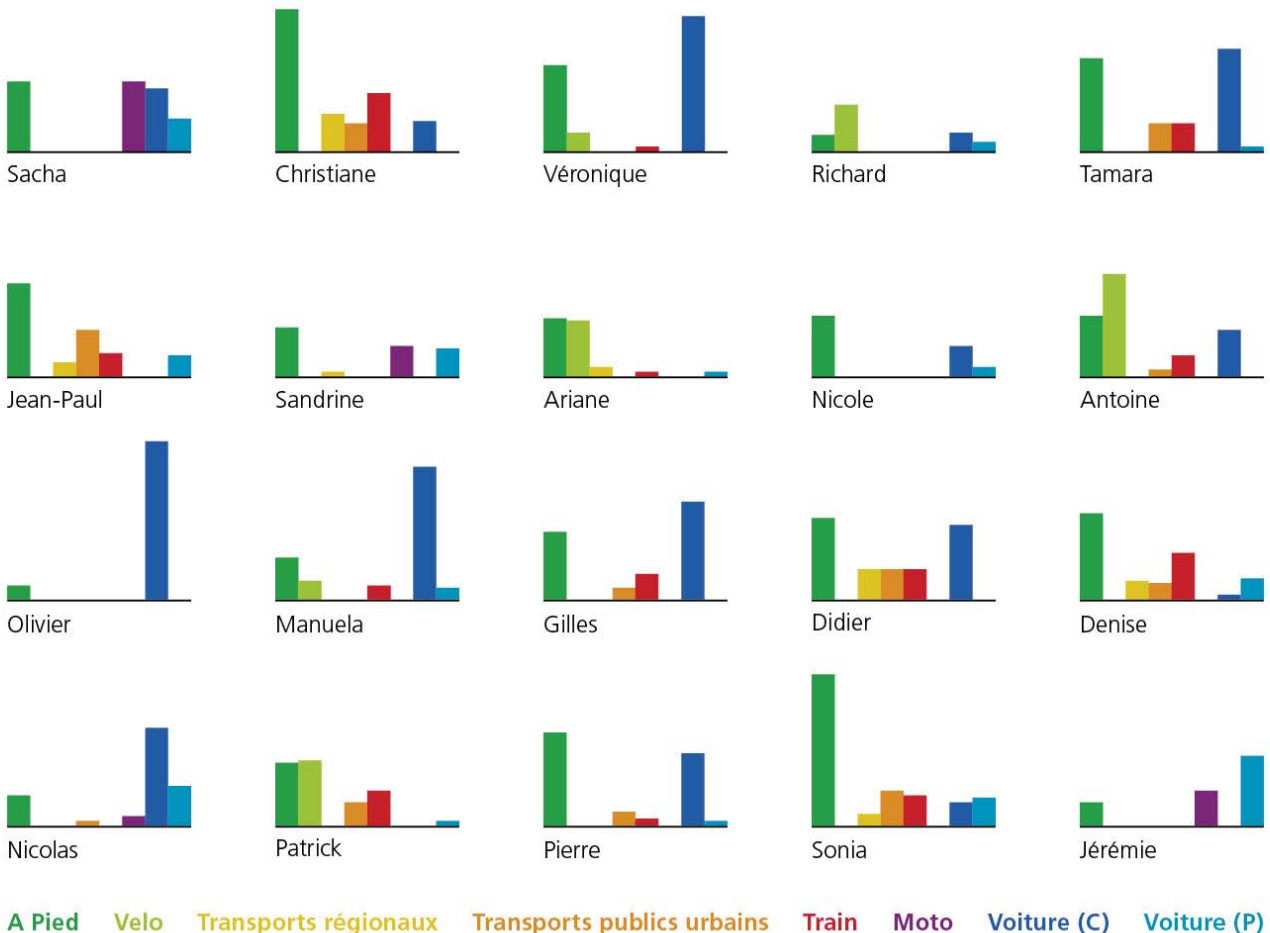
Patrick

Pierre

Sonia

Jérémie

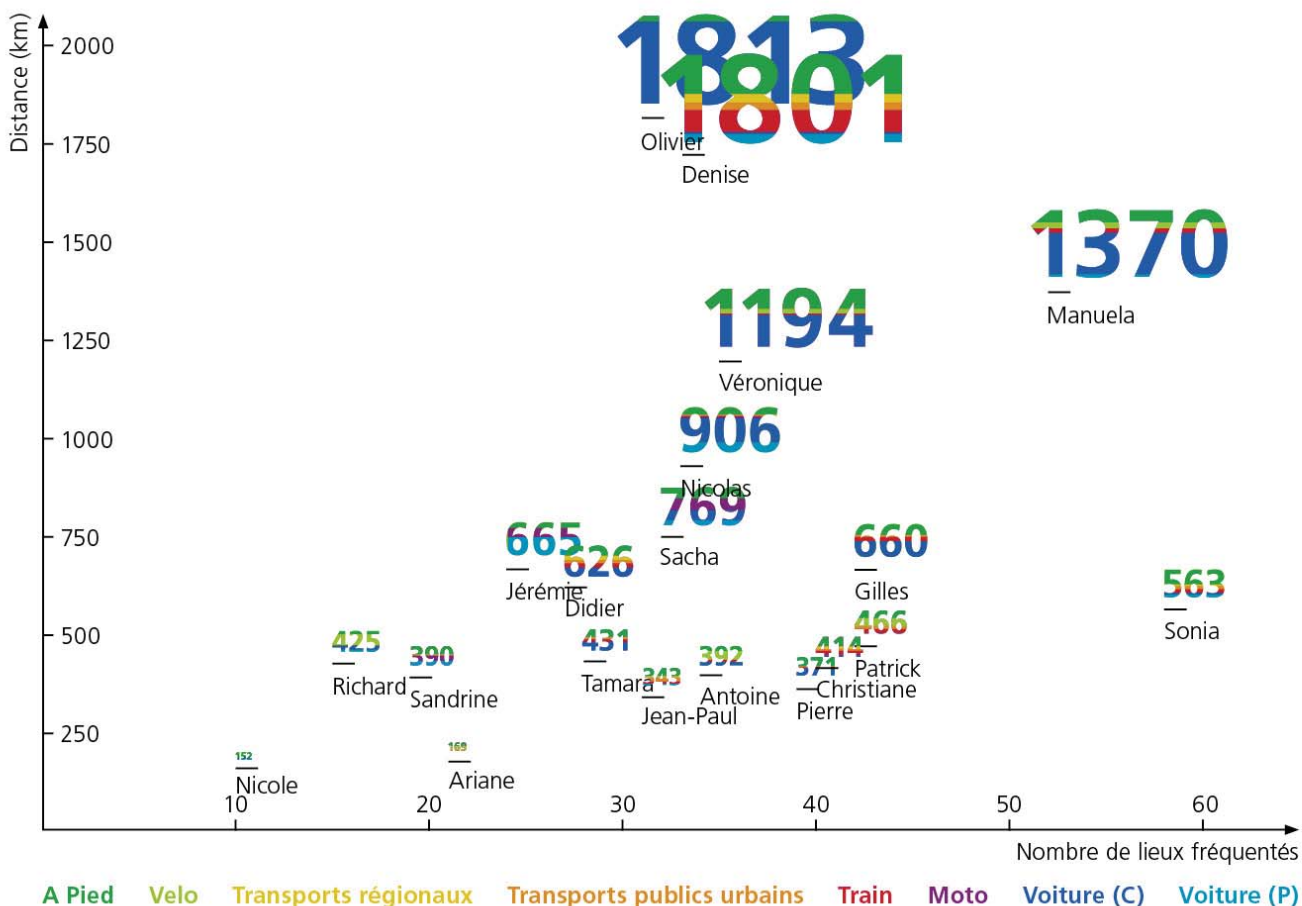
Répartition des modes (en nombre d'étapes)



Distance totale parcourue pendant la durée de l'enquête (env. 11 jours)



Distance totale parcourue en fonction du nombre de lieux fréquentés



Mobilité dans les agglomérations

Comportement de mobilité individuel

Les offres de transport (transport public ou autres formes de mobilité) qui n'assurent que la liaison entre A et B ne répondent pas aux besoins de mobilité.

Les offres de transport doivent permettre le déplacement de A vers B, puis vers C, vers D et enfin de nouveau vers A.



Sacha



Christiane



Véronique



Richard



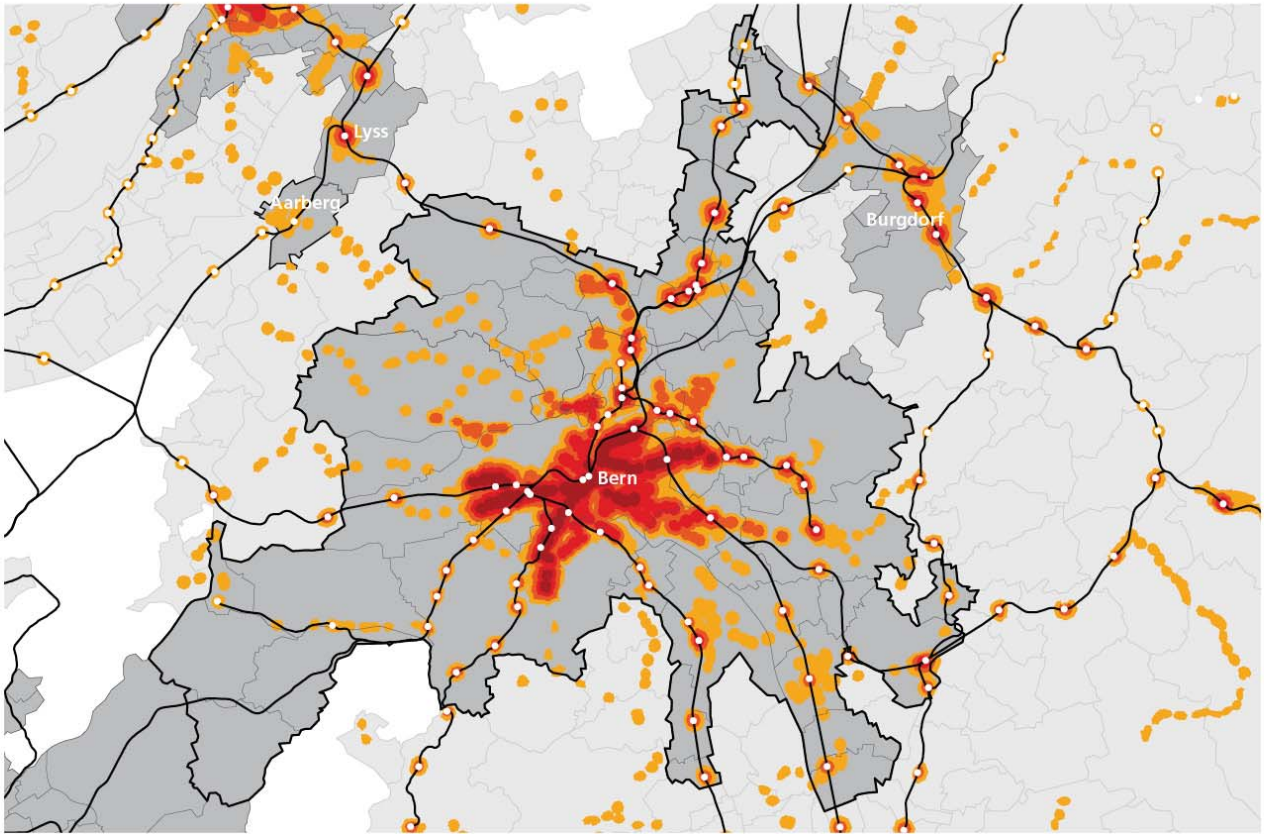
Tamara

Mobilité dans les agglomérations

Comportement selon la classe de qualité de desserte en TP

**Exemple de l'agglomération de Bern
(analyse approfondie du microrecensement de 2005)**

Accessibilité selon classe de qualité de la desserte par les TP



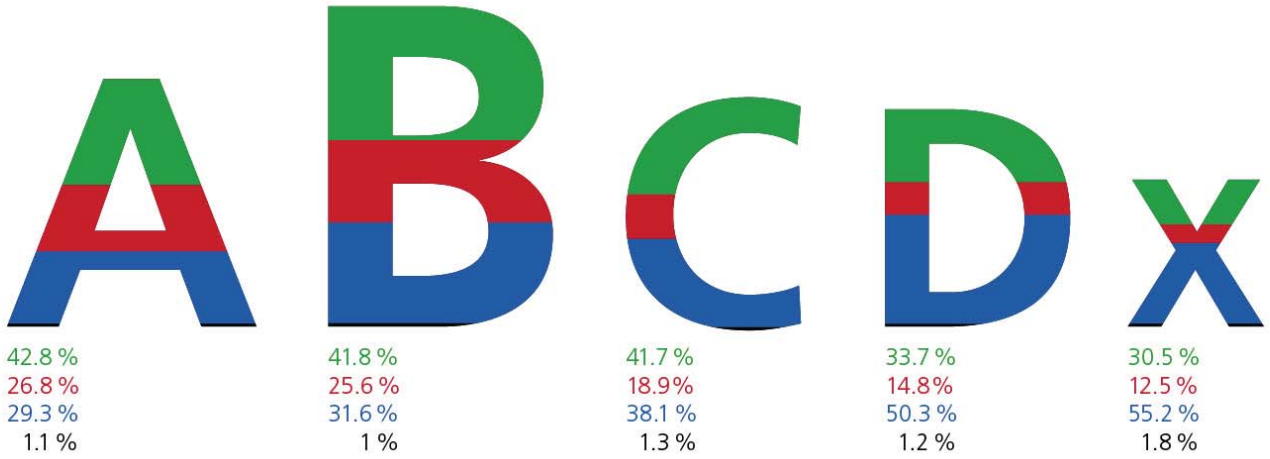
■ classe A de qualité de la desserte par les TP ■ classe B ■ classe C ■ classe D

Répartition des ménages selon classe de qualité de la desserte par les TP



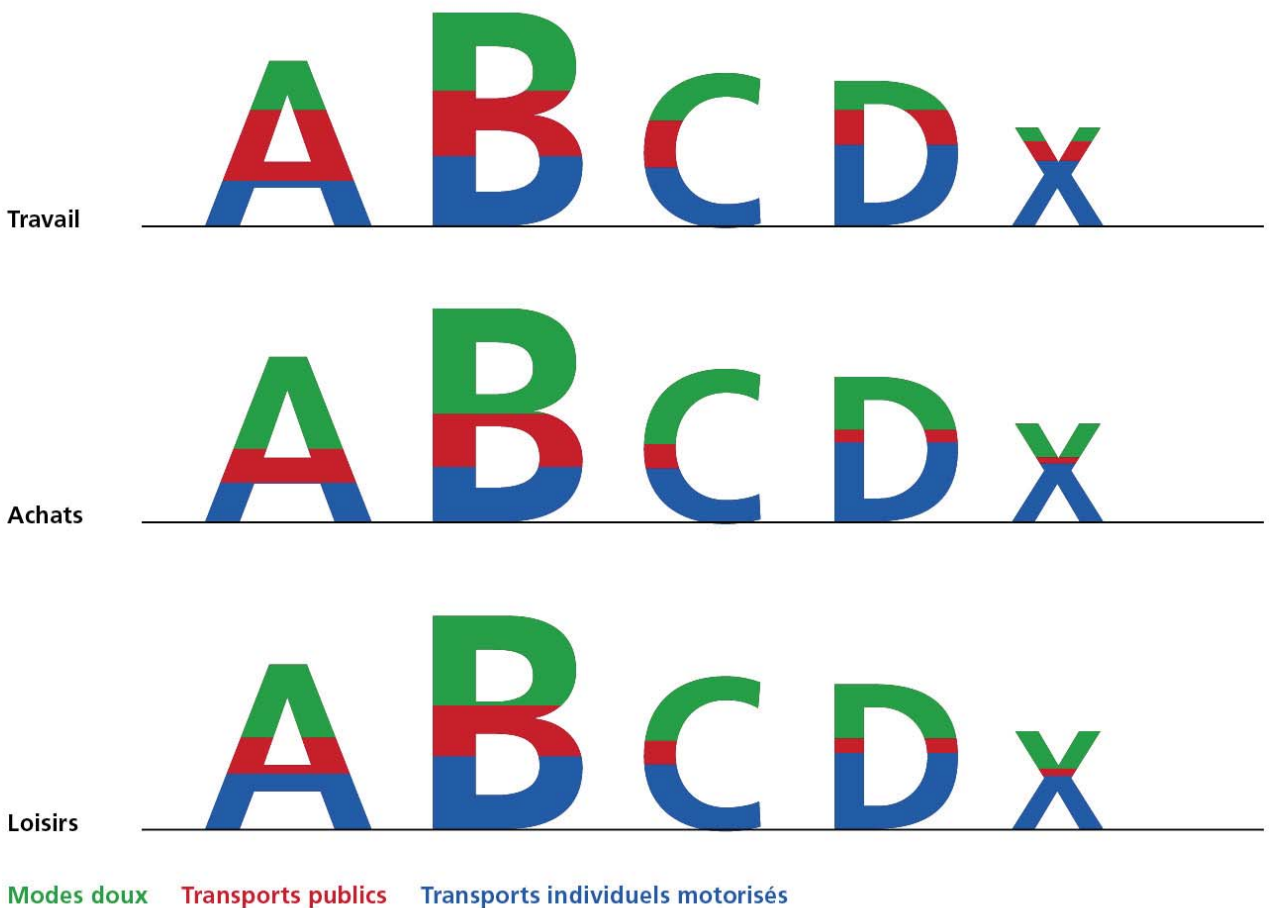
A, B, C et D = classes A, B, C et D de qualité de la desserte par les TP X = hors classe

Répartition des déplacements selon le mode de transport



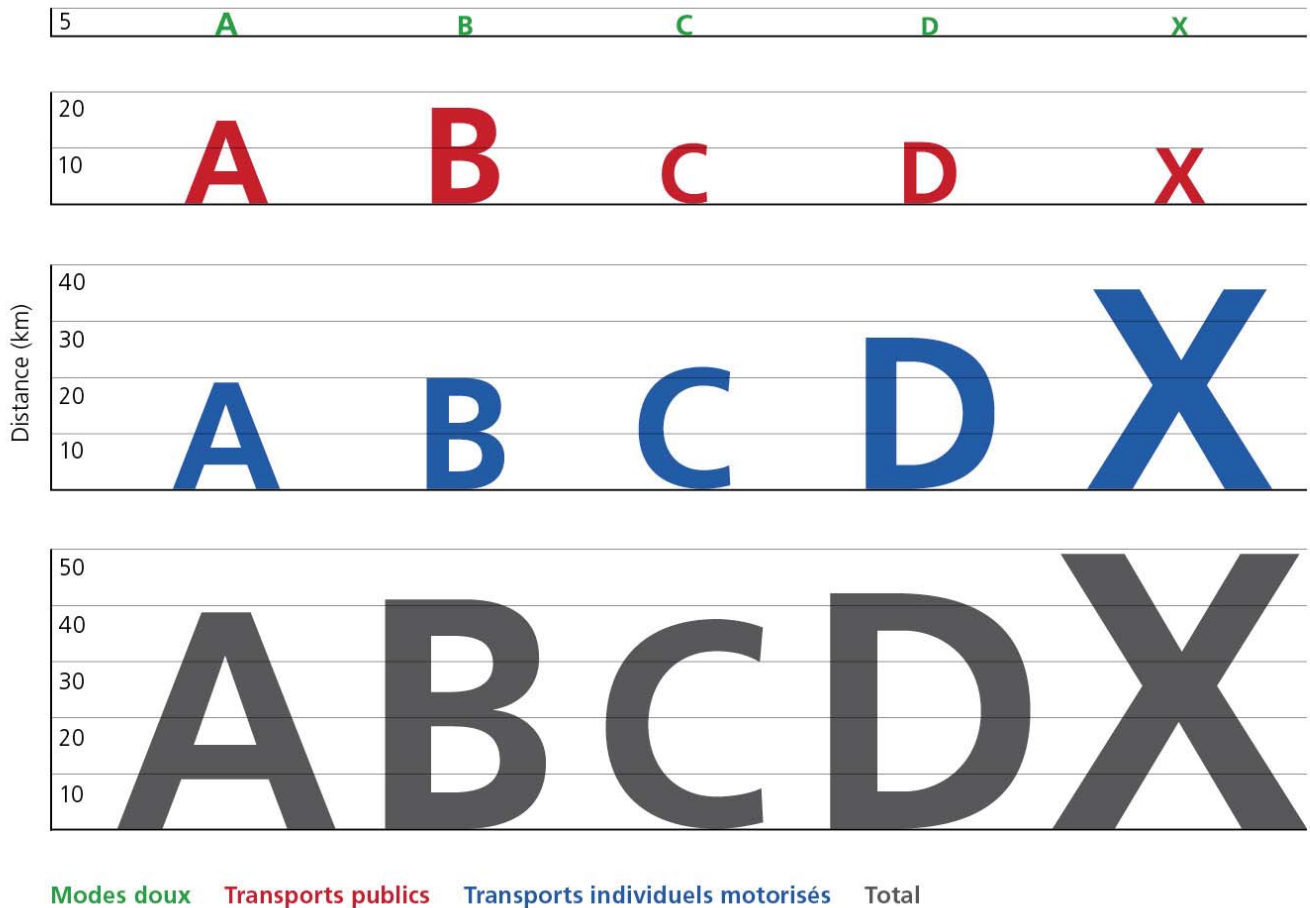
Modes doux Transports publics Transports individuels motorisés Autres

Répartition modale selon le motif de déplacement



Modes doux Transports publics Transports individuels motorisés

Distance par jour selon le mode de transport



Conclusion CarPostal/EPFL

Seul qui sait

- quand,
- comment
- et pourquoi

le choix modal, de manière consciente ou inconsciente, intervient, peut l'influencer par des offres de prestations correspondant aux besoins des clients.

**Travail
Formation**

Achats

Chez soi

Sport

**Amis
Vie sociale**

A Pied Velo Transports régionaux Transports publics urbains Train Moto Voiture (C) Voiture (P)

**Travail
Formation**

Achats

Chez soi

Sport

**Amis
Vie sociale**

A Pied Velo Transports régionaux Transports publics urbains Train Moto Voiture (C) Voiture (P)

Enseignements du projet de recherche CarPostal/EPFL

Piste d'action 1 :

Déployer des stratégies d'action qui s'appuient sur l'individu et les évènements biographiques du parcours de vie, par exemple :

- Permis de conduire
- Déménagement
- Enfants

- Faire acquérir une habitude d'utilisation des transports publics.
- Influencer et modifier le rapport à l'espace des individus.

Enseignements du projet de recherche CarPostal/EPFL

Piste d'action 2 :

Développer des chaînes de transport public complètes

- Optimiser la couverture spatio-temporelle de l'offre.

Enseignements du projet de recherche CarPostal/EPFL

Piste d'action 3 :

Associer modes de vie résidentiels et mobilité

→ Favoriser l'adoption de certains modes de vie résidentiels.

Enseignements du projet de recherche CarPostal/EPFL

Piste d'action 4 :

Politique d'image

→ Développer une politique d'image qui contribue à rendre attrayantes les destinations bien desservies par les transports publics

Enseignements du projet de recherche CarPostal/EPFL

Piste d'action 5 :

S'approprier et valoriser la qualité du temps de déplacement en transport public, par exemple :

- Temps de déplacement comme moment à part entière
- Calme et détente
- Travail / préparation

Projet de recherche CarPostal/EPFL Perspectives

Première phase de l'enquête quantitative (revealed preferences)

Objectif: Mesurer et comprendre le choix modal des clients et non clients de CarPostal

Contenu

- Journal de bord des déplacements : décrit toutes les étapes et activités, pendant une journée, de la personne répondant à l'enquête
- Perception et attitudes : indicateurs pour les attributs non observés de la personne (variables latentes)
- Habitudes de mobilité
- Données socio-économiques sur la personne et sur le ménage

Projet de recherche CarPostal/EPFL Perspectives

Seconde phase de l'enquête quantitative (stated preferences)

Objectif: Tester la sensibilité du choix modal des utilisateurs face à des propositions alternatives mettant en avant différents paramètres (prix, temps de trajet, etc.)

Quelques alternatives hypothétiques de modes de déplacement sont proposées à la personne répondant à l'enquête. Elles sont en cohérence avec les déplacements réels effectués lors de la première phase.