

Projet de recherche sur la mobilité combinée Evaluation de la demande pour des solutions innovantes

Evaluer la demande des personnes vivant dans la périphérie des agglomérations pour des solutions innovantes en matière de transports publics, tel était l'objectif du projet de recherche mené par le Centre de Transport (TraCE) de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) pour CarPostal Suisse. Dans le cadre du projet OPTIMA, une première enquête avait été effectuée auprès de la clientèle en 2010. Les résultats de la deuxième enquête tiennent compte de ceux de la première (cf. Dossier Mobilservice Optima 2011) et approfondissent les nouveaux besoins spécifiques de la clientèle. Parmi les principaux résultats issus de cette étude, on observe, d'une part, un besoin explicite d'informations en temps réel et, d'autre part, le souhait de voir améliorer l'offre existante, notamment pour «le premier et le dernier kilomètre». De manière générale, les résultats obtenus montrent que la clientèle souhaite disposer d'une offre de mobilité plus flexible. Ces services permettraient de capter une nouvelle clientèle, principalement des automobilistes. Par ailleurs, CarPostal démontre sa volonté d'agir avec le lancement du réseau de vélos en libre-service (VLS) PubliBike en 2011 et par l'acquisition très récente de la société velopass, devenant ainsi leader sur le marché suisse des VLS.
(Langues: français, allemand)

Pour plus d'informations

EPFL Transportation Center TRACE, Projet OPTIMA

<http://transport.epfl.ch/optima>

Dossier Mobilservice «Etude sur le potentiel de développement des bus périurbains»

www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/news-datenbank.html?&fa_view_generalfolder_module_1990

EPFL-Forschungsprojekt zur kombinierten Mobilität Neue ÖV-Kunden durch Flexibilität und innovative Lösungen

Ziel des Forschungsprojekts des Transportation Center der EPFL war es, neue Kundenwünsche der Bewohner von Randgebieten der Agglomerationen bezüglich innovativer Lösungen im öffentlichen Nahverkehr zu erfassen. Im Rahmen des Projektes OPTIMA wurde im Auftrag von PostAuto Schweiz bereits 2010 eine erste Kundenumfrage durchgeführt (vgl. untenstehendes Mobilservice-Dossier). Aufbauend auf den Resultaten der ersten Befragung liefert nun diese zweite Befragung einen vertieften Einblick in die spezifischen Kundenbedürfnisse. Die Untersuchungen zeigen neben einem starken Bedürfnis nach Echtzeitinformationen auch den Wunsch nach einer Verbesserung des bestehenden Angebots und dies speziell für die „erste und letzte Meile“ auf. Entsprechende neue Dienstleistungen könnten den Wunsch nach mehr Flexibilität im Mobilitätsangebot erfüllen, womit neue Kunden, insbesondere Autofahrer, gewonnen werden könnten. PostAuto lässt den Worten bereits Taten folgen: mit der Lancierung des BikeSharing-Netzes PubliBike 2011 sowie der kürzlich erfolgten Übernahme des BikeSharing-Anbieters velopass, wird sie zur grössten Schweizer BikeSharing-Betreiberin. (Sprache: fr, de)

Weitere Informationen:

EPFL Transportation Center TRACE, Projekt OPTIMA

<http://transport.epfl.ch/optima>

Dossier Mobilservice „EPFL-Studie zum Potenzial der kombinierten Mobilität in Agglomerationen“:

www.mobilservice.ch/mobilservice/dossiers/mobilite/tous-dossiers-mobilites.html?&fa_view_generalfolder_module_1990

01.05.2012



Projet de recherche EPFL

Résultats de la deuxième enquête clientèle: les nouvelles préférences déclarées

Dans le cadre d'un projet de recherche mandaté par la Poste Suisse, le Centre de transport de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) étudie pendant trois ans (2009-2012) les possibilités de développer l'offre de CarPostal Suisse SA pour favoriser la mobilité combinée. Une première enquête a été effectuée auprès de la clientèle en 2010. Les résultats d'une deuxième enquête sont à présent disponibles ; tenant compte des résultats de la première, ils approfondissent les nouveaux besoins spécifiques de la clientèle : il s'agit d'une part d'un besoin explicite d'informations en temps réel et d'autre part du souhait de voir améliorer l'offre existante, notamment pour « le premier et le dernier kilomètre ». De manière générale, les résultats obtenus montrent que la clientèle souhaite disposer d'une offre de mobilité plus flexible.

1. Les résultats de la deuxième enquête

1a. Résultats à propos des nouveaux services d'information proposés

La première enquête a montré que dans les régions desservies par CarPostal, les connaissances concernant le réseau et l'horaire sont lacunaires. La deuxième enquête portait donc sur cinq services d'information que CarPostal pourrait proposer:

1. Porte-clé électronique: un petit porte-clé portatif dont l'écran affiche les informations actuelles concernant l'horaire.
2. Application pour l'ordinateur: affichage automatique des informations actuelles concernant l'horaire, en tâche de fond.
3. Alerte SMS: informations concernant les retards sur des lignes prédéfinies.
4. Écran multifonctions à domicile: en collaboration avec d'autres entreprises, CarPostal propose à sa clientèle un écran multifonctions pour le domicile, notamment avec des informations qui concernent spécifiquement les transports publics.
5. Application pour smartphones

Dans les régions desservies par CarPostal, l'enquête révèle un intérêt prépondérant de la population pour les nouvelles offres d'horaires par voie de téléphone mobile. C'est notamment le cas de la population jeune, qui ne dispose d'aucun abonnement des transports publics, qui n'utilise que sporadiquement ces derniers et qui ne connaissent guère l'horaire. Quant à l'application pour smartphones, elle intéresse avant tout les personnes qui disposent d'un revenu élevé. L'application pour ordinateur qui propose des informations actuelles concernant l'horaire est particulièrement bien accueillie par les couples sans enfant, par les utilisatrices et utilisateurs occasionnels des transports publics et par les étudiant-e-s. Par contre, seul un petit nombre de personnes interrogées est intéressé par un écran multifonctions à domicile.

L'enquête sur les nouveaux services d'information permet de tirer les deux conclusions principales suivantes: tout d'abord, CarPostal a vu juste en mettant l'accent sur la mise au point de nouveaux services d'information nationaux en temps réel, destinés aux smartphones (NEZI) ; ensuite, CarPostal continuera de devoir utiliser toute une palette de vecteurs d'information pour pouvoir communiquer ses horaires à un maximum de voyageuses et de voyageurs.

1b. Résultats concernant les nouveaux services de mobilité au quotidien

La première enquête montre que les besoins de nouveaux services concernent « le premier, respectivement le dernier kilomètre ». Avec la deuxième enquête, les utilisatrices et les utilisateurs de CarPostal étaient invité-e-s à s'exprimer sur l'utilité de ces nouveaux services envisagés, ainsi qu'à évaluer l'influence de ces services sur leur propre comportement en matière de transports. Les questions portaient sur les services suivants:



1. Amélioration de l'offre existante: CarPostal augmente les fréquences et étend les plages horaires desservies.
2. Service sur demande: possibilité de réserver la veille jusqu'à 18 heures une course pour les heures marginales du lendemain, selon l'horaire personnel et aux arrêts ordinaires de CarPostal.
3. Service de proximité: navette entre le domicile et l'arrêt le plus proche du réseau et inversement ; service à réserver au moins une heure avant le déplacement.
4. Assurance trajet garanti: en cas de retard ou de rupture de correspondance, un service sur appel prend en charge les usagers et les conduit à leur domicile.
5. Taxi de nuit: transport collectif pour le soir et la nuit, en complément de l'offre CarPostal existante.
6. Vélos électriques: service analogue à PubliBike

L'évaluation de l'enquête révèle trois champs d'action:

Parts de marché potentielles: aujourd'hui, les personnes interrogées indiquent se déplacer à raison de 70 pour cent en voiture et 30 pour cent en transports publics. Selon les résultats de l'enquête, les transports publics pourraient gagner jusqu'à 14 pour cent de parts de marché par rapport au TIM en améliorant l'offre existante. En complétant l'offre existante avec un service de proximité, le gain potentiel de parts de marché va jusqu'à 13 à 15 pour cent en présence d'un prix d'abonnement fixe. Ce service de proximité permet en effet de compléter la chaîne de mobilité ; il s'agit d'une mesure qui rapproche les prestations des TP de celles que présente la voiture privée. Les deux services mentionnés réduisent de manière significative les parts de marché des TIM. Alors que la demande pour l'amélioration du service de base est moins sensible aux augmentations de prix, le succès du service de proximité dépend largement de son prix. Sur le terrain, il n'existe encore pas de modèle d'Organisation garant du succès d'un tel service de proximité et qui serait largement plébiscité par les voyageurs.

Une clientèle hétérogène avec des besoins hétérogènes: les nouveaux services de mobilité proposés par CarPostal ont suscité des réactions non homogènes dans les régions desservies par la compagnie :

- «Service de proximité»: 17% des personnes interrogées déclarent renoncer à la deuxième voiture de leur ménage en cas de mise en place d'un tel service, qui représente la meilleure solution de rechange à cette deuxième voiture. Ce service éveille avant tout l'intérêt des automobilistes appelés « non intégrés », à savoir de la part de clientèle qui n'a pas encore trouvé l'offre de TP qui lui convient. Il plaît aussi aux clientes et aux clients qui se déplacent essentiellement près de chez eux et qui utilisent sporadiquement les TP. Par contre, les « automobilistes convaincus » ne se sentent pas concernés par le service de proximité. L'évaluation de cette enquête selon des critères géographiques a montré que le potentiel de développement le plus marqué du service de proximité se trouve en Suisse romande et plus particulièrement dans le canton de Vaud.
- «Extension de l'offre»: la catégorie des « utilisateurs de TP convaincus » sont favorables à toute extension des TP là où cette offre est déjà bonne. Font exception les utilisateurs de ce type qui habitent la région d'Aarau-Bâle-Olten, déjà très bien desservie par les TP ; ils ne voient pas l'utilité d'une extension supplémentaire de l'offre. D'un point de vue général, ce type de client-e est plus favorable à une augmentation de l'offre existante qu'à l'introduction d'un service de proximité.
- «Service sur demande »: toutes catégories de clientèles confondues, on constate que l'introduction d'un service sur demande serait appréciée en Suisse romande et plus particulièrement dans le canton de Vaud. Comme c'est déjà le cas en ce qui concerne l'extension de l'offre, les client-e-s qui habitent une région très bien desservie par les TP ne voient pas l'utilité d'un tel service.

La possession d'un abonnement encourage la demande: alors que les personnes interrogées se sont montrées assez disposées à acheter un abonnement annuel pour les nouvelles offres de mobilité proposées, on constate que ces abonnements permettent d'accroître la demande.

- *Vélos électriques en libre accès:* par extrapolation, on admet que 20 pour cent de la population serait prête à payer un prix substantiel pour un abonnement annuel qui permet d'utiliser un vélo électrique en libre accès. Les parents non ma-



riés qui vivent dans une agglomération bien desservie par les TP et les personnes qui se rendaient à vélo à l'école forment le groupe le plus intéressés par cette prestation.

- *Service de proximité*: les potentialités pour un abonnement existent également au niveau du service de proximité. Il convient à présent de déterminer à l'aide d'un essai sur le terrain dans quelle mesure les personnes qui se sont déclarées intéressées par un tel abonnement sont réellement prêtes à payer pour ce type de service.
- *Taxi de nuit*: l'idée d'un abonnement pour taxi de nuit est particulièrement bien accueillie en Valais, par les utilisatrices et les utilisateurs de TP convaincus, par les jeunes et par les cadres bien formés.
- *Service sur demande*: les familles avec enfants qui habitent des régions mal desservies par les TP forment le groupe le plus intéressé par un abonnement pour les services sur demande. L'introduction d'un tel service est par ailleurs citée comme condition pour renoncer à la deuxième voiture du ménage par 11 pour cent des personnes interrogées ; l'introduction d'un service de proximité, pour sa part, est mentionnée comme condition pour renoncer à la deuxième voiture par 17 pour cent des interrogé-e-s.
- *Assurance trajet garanti*: ce service recueille avant tout les faveurs des automobilistes convaincus qui habitent les zones périurbaines.

1c. Le champ de recherche

Les résultats de la première enquête (cf. point 3) révèlent deux champs d'intervention prioritaires : celui des nouveaux services d'information et celui des services de mobilité complémentaires, notamment au niveau du « premier kilomètre ». La deuxième enquête portait sur l'acceptation et la plus-value de tels services. Tous les services d'information et toutes les offres de mobilité proposés ont été développés par l'EPFL, dans un processus d'échange permanent avec CarPostal ; ce projet a également permis d'intégrer des idées de services et d'offres qui avaient préalablement été mis au point par CarPostal.

Parmi les quelque 2000 personnes qui ont répondu à la première enquête, 642 se sont déclarées prêtes à participer à une deuxième enquête. Finalement, le questionnaire relatif à la deuxième enquête a été rempli par 504 personnes, ce qui correspond à un taux de retour de 78 pour cent. Afin de permettre aux personnes interrogées de pouvoir se prononcer sur des options aussi réalistes que possible, toutes les questions relatives aux nouvelles offres de mobilité ont été adaptées aux boucles de déplacement et aux habitudes de transport qui découlent de la première enquête. Par conséquent, les personnes interrogées lors de la deuxième enquête disposaient de questionnaires individualisés. Cette deuxième enquête portait avant tout sur l'acceptation de nouveaux abonnements et sur la disposition à les payer, ainsi que sur l'offre de TP à développer sur le premier et le dernier kilomètre. Parallèlement, le potentiel de chaque mesure à favoriser l'abandon de la deuxième voiture du ménage était évalué.

La modélisation des réponses tient compte de caractéristiques socio-économiques telles que l'âge, le niveau de formation, le revenu, ainsi que des types d'utilisateurs des transports identifiés à l'aide de la première enquête. La propension à payer mentionnée dans le rapport doit être considérée comme une tendance. Elle découle des intentions d'achat formulées par les personnes interrogées. L'expérience montre que dans les faits, les achats seront moins nombreux. La répartition régionale des répondant-e-s correspond pratiquement à celle de la première enquête. Mentionnons toutefois que la deuxième enquête révèle une surreprésentation des personnes à niveau de formation élevé et des utilisatrices et utilisateurs convaincus des TP ; les résultats confirment la sensibilisation élevée de ces groupes aux questions de TP et de mobilité.

2. Conclusions et mesures

Les résultats de la présente enquête confirment ceux de la première enquête : la clientèle CarPostal attend encore plus de flexibilité au niveau des services. Les modes de vie toujours plus individualisés se reflètent dans le comportement en matière de transports et dans la demande de possibilités de déplacement spontanées. Par conséquent, les personnes interrogées demandent des informations en temps réel, disponibles rapidement et partout avant et pendant les déplacements. De plus, elles souhaitent des services sur une plage horaire plus étendue, une fréquence plus élevée, ainsi que des services qui couvrent le « premier et le dernier kilomètre ». Selon les répondant-e-s, ces mesures sont à même de favoriser l'abandon de la deuxième voiture du ménage, dans la mesure où elles permettent des déplacements spontanés.



Par conséquent, il s'agit pour CarPostal d'optimiser l'offre existante, mais aussi de développer les services d'information complémentaires et d'examiner la possibilité de créer des services de transports autofinancés pour le « premier kilomètre ».

3. Les résultats précédents du projet de recherche

Ce projet de recherche lancé en 2009 est destiné à répondre à la question suivante: comment les clients et les non clients des agglomérations et des zones périurbaines desservies par CarPostal se déplacent-ils et quelles sont les améliorations demandées ? L'objectif est de développer les services existants en proposant des solutions nouvelles, orientées vers les besoins de la clientèle et conformes aux principes de la mobilité combinée. Le Centre de transport de l'EPFL a abordé ce questionnement complexe en s'assurant la collaboration de trois laboratoires (sociologie, géographie, mathématiques) en vue d'une modélisation. Dans un premier temps, il s'agissait d'effectuer des recherches bibliographiques concernant la mobilité combinée. Puis, une étude qualitative associant vingt personnes choisies a permis de montrer à quel point le comportement en matière de mobilité est un phénomène individualisé ; ces personnes se sont déplacées pendant une semaine en portant sur elles un GPS qui a saisi chacun de leurs déplacements. Les données ainsi récoltées ont été complétées par des interviews qui ont permis de dégager les multiples facteurs qui ont une influence sur le choix du moyen de transport. Une vaste enquête quantitative, portant sur 57 localités et plus de 20'000 ménages, a ensuite été menée sur la base de ces résultats. Il s'agissait avant tout de comprendre le comportement et le contexte de mobilité actuels. Outre les valeurs clés nécessaires pour développer CarPostal, la compagnie cherchait à obtenir, pour les agglomérations et les régions périurbaines qu'elle dessert, une segmentation représentative et différenciée de la population en fonction de la typologie des personnes mobiles. Du point de vue de la clientèle, une amélioration de l'offre de base de CarPostal passe par les mesures suivantes au niveau de l'offre et par une meilleure coordination:

- La ligne doit proposer au moins 13 paires de courses pour répondre aux besoins des pendulaires.
- Des lignes directes à destination du centre sont disponibles.
- L'arrêt se situe à une distance piétonne d'au maximum 10 à 12 minutes.
- L'horaire est encore mieux diffusé.
- Les correspondances sont assurées au moyen de chaînes de mobilité continues.

Les informations clés concernant l'offre ont été complétées par des informations sur la place occupée par le service de base de CarPostal dans les chaînes de mobilité des différents types de personnes mobiles, ainsi que sur la disposition de ces personnes à payer pour les TP et les TIM. L'enquête a également révélé que le « premier, respectivement le dernier kilomètre » constitue le maillon manquant d'une chaîne de mobilité durable. Par « premier kilomètre », on entend le premier/le dernier segment de la boucle de déplacement de et vers une halte de TP dans les localités des agglomérations et de la couronne périurbaine desservies par CarPostal. Par « dernier kilomètre », on entend le dernier segment du déplacement dans l'agglomération, à savoir celui qui est compris entre la halte de TP et la destination (p. ex. lieu de travail, commerce, installation de loisir). Contrairement aux villes, les localités desservies par CarPostal ne disposent en général ni de lignes de rabattement, ni d'un service de transport entre la halte et le domicile. Inversement, l'enquête montre que la proposition d'instaurer un service de vélos électriques en libre accès pour parcourir ce « dernier kilomètre » rencontre un vif intérêt, notamment dans les agglomérations.

Édition et renseignements:

CarPostal Suisse SA
Développement et solutions de mobilité
Belpstrasse 37
3030 Berne
Tél.: 058-3387354
Courriel: gregor.ochsenbein@postauto.ch



PubliBike
Belpstrasse 37
3030 Berne

CarPostal acquiert velopass

26.4.2012

La société velopass sàrl et CarPostal Suisse SA opèrent un rapprochement stratégique qui se traduit par le rachat de la société lausannoise par CarPostal. L'entreprise de transport devient ainsi leader sur le marché suisse de location de vélos en libre-service (VLS) et renforce sa position en tant que prestataire de services en matière de mobilité combinée. Cette acquisition permet de créer un réseau national de location VLS accessible avec une seule et même carte.

CarPostal rachète, dans son intégralité, la société velopass. La société lausannoise est actuellement le plus grand prestataire de location VLS en Suisse et dispose de onze réseaux de location VLS dans plus de vingt villes en Suisse romande et au Tessin. Les neuf employés dont le directeur de velopass conservent leur poste et leurs fonctions. Les infrastructures actuelles constituent une base sûre pour une extension du réseau. Ce partenariat représente la suite logique de l'étroite collaboration entre les deux entreprises sur le réseau du Valais central (Sion) depuis novembre 2010.

Solution à l'échelle nationale

CarPostal se réjouit de l'acquisition d'une entreprise expérimentée et bien implantée dans le monde du vélo en Suisse. Avec ce rachat, CarPostal se hisse avec PubliBike au rang de leader national dans le domaine de la location de vélos. Après la mise en service des premières stations PubliBike à Lucerne, Brigue, Soleure, Bâle, Frauenfeld, Winterthur et Kreuzlingen, cette acquisition est une nouvelle étape de l'intégration du «dernier kilomètre» à la chaîne de mobilité. Elle apporte aussi une valeur ajoutée à l'offre actuelle de transports en commun en Suisse. Les utilisateurs des réseaux velopass et PubliBike pourront emprunter un vélo avec une seule et même carte valable dans toute la Suisse. Grâce à ce rapprochement et à la compatibilité des deux systèmes, les clients verront ainsi l'offre s'agrandir.

velopass

Créée en décembre 2009, la société dispose d'un maillage de stations extensibles. Elle est bien implantée dans les agglomérations romandes et tessinoises. Son service se destine tant à des pendulaires, aux habitants des villes qu'à des touristes. Disposant d'un très bon réseau de contacts dans le monde du vélo au niveau national, elle propose son système tant aux communes qu'à des entreprises privées. Velopass est présente dans plus de 20 villes et exploite 80 stations avec plus de 800 vélos. Avec plus de 254 000 emprunts de vélos enregistrés depuis le lancement des premières stations de VLS, la société compte actuellement plus de 11 000 abonnés.

Plus d'info sous www.velopass.ch

PubliBike

A la mi-août 2011, CarPostal a réalisé, en collaboration avec les CFF et Rent a Bike, son entrée sur le marché de la location de VLS avec la première station PubliBike à Lucerne. Depuis lors, six stations supplémentaires à Brigue, Soleure, Bâle, Frauenfeld, Winterthur et Kreuzlingen ont été mises en service. D'autres suivront dans le courant de l'année à Delémont, Rapperswil et Zurich. PubliBike a pour objectif d'instaurer un système national – regroupant un grand nombre de réseaux urbains (avec plusieurs stations par localité) – qui permet au client d'emprunter facilement un vélo traditionnel ou électrique à l'aide d'une carte électronique valable à l'échelle nationale. Cette carte donne accès de manière facilitée et sécurisée à toutes les stations PubliBike en Suisse et est également compatible avec d'autres systèmes de location de VLS à l'échelle nationale.

Un service de

