



HAL
open science

Le lancement d'un nouveau réseau de transports en commun : le cas de Riom

Mélanie Cissé

► **To cite this version:**

Mélanie Cissé. Le lancement d'un nouveau réseau de transports en commun : le cas de Riom. Gestion et management. 2010. dumas-00795171

HAL Id: dumas-00795171

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00795171>

Submitted on 27 Feb 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le lancement d'un réseau de transport en commun dans une agglomération de taille moyenne

Le cas de Riom



Fiche bibliographique

Intitulé du diplôme Master Professionnel Transports Urbains et Régionaux de Personnes		
Tutelles Université Lumière Lyon II Ecole Nationale des Travaux Publics d'Etat		
Titre Le lancement d'un nouveau réseau de transports en commun : Le cas de Riom		
Auteur Mélanie CISSE		
Membres du Jury Président du Jury : Patrick BONNEL Maître de Stage : Sandrine GAUBERT Expert :		
Nom et adresse du lieu de stage Keolis Sud Est Immeuble Le Bonnel 20 rue de la Villette 69003 Lyon		
Résumé La mise en place d'un nouveau réseau de transport en commun s'accompagne d'une nouvelle organisation commerciale visant à accompagner et à porter les ambitions du réseau. Le présent rapport détaille la nouvelle offre de transport et les stratégies marketing mis en œuvre pour gagner en notoriété, en image et en fréquentation. Chacun des objectifs marketings sont présentés pour illustrer l'importance d'un plan marketing pour assurer la réussite commerciale du réseau.		
Abstract The launching of a new transit system goes with a new commercial organization that carries the new transit system's ambitions. This rapport details the new transport supply and the marketing strategies used to enhance the brand image and the ridership. Each marketing objective is presented to show how important is a marketing plan to ensure the commercial success.		
Mots clés Transport en commun – réseau - appel d'offre – ligne régulière – pôle générateur – déplacements – identification – marketing – stratégies	Diffusion Confidentiel	
Date de publication Septembre 2010	Nombre de pages 75 pages	Bibliographie Documents internes Keolis Sites internet

Remerciements

J'ai été accueillie du 12 Avril au 30 septembre 2010 à la Direction Déléguée Sud-est, au sein du service Marketing. Je tiens à remercier toutes les personnes de la Direction Déléguée qui m'ont réservé un accueil très chaleureux et qui m'ont intégré à leur équipe.

J'adresse plus particulièrement mes remerciements à :

Madame Sandrine Gaubert :

Ma tutrice entreprise, qui a eu confiance en mes capacités et m'a permis grâce à ses conseils et sa disponibilité de mener à bien ces 6 mois de stage. Je la remercie également pour toutes les autres missions qu'elle m'a confié qui étaient toutes extrêmement intéressantes et professionnalisantes.

Madame Nolwenn Larcher :

Assistante marketing qui a toujours répondu à mes interrogations en m'apportant sa connaissance et son savoir-faire. Je la remercie pour sa gentillesse constante et son aide lors de mes différentes missions.

Monsieur Marc Lambilliotte :

Directeur du Développement Commercial qui m'a fait confiance lors du recrutement et qui a toujours pris le temps nécessaire pour répondre à mes questions et m'intégrer au sein de l'équipe

Monsieur Bonnel :

Directeur du Master qui, grâce à ses enseignements et ses conseils reçus tout au long de l'année, m'a permis d'utiliser les compétences acquises afin de mener à bien ces missions.

Sommaire

Fiche bibliographique	2
Remerciements	3
Introduction et Objet du stage	5
1 Retour sur le contexte	7
1.1 La Direction Déléguée Sud-Est, une approche de proximité	7
1.2 Keolis Loisirs et Voyages, exploitant du réseau de Riom	9
1.3 Le territoire de Riom Communauté	10
1.4 La réponse d'appel d'offre	15
2 Les enjeux du nouveau réseau	16
2.1 Les analyses de Keolis	16
2.2 Le nouveau réseau de Riom Communauté	20
2.3 Réussir le lancement du nouveau réseau	36
3 Les stratégies marketing	40
3.1 La stratégie produit	41
3.2 La stratégie prix	47
3.3 La stratégie promotion	48
3.4 La stratégie distribution	54
Conclusion	57
Lexique des acronymes	58
Bibliographie	59
Table des Matières	60
Table des illustrations	61
Annexes	62

Introduction et Objet du stage

En 2004, Riom Communauté a pris la compétence Transport et a organisé un réseau de transport urbain sur l'ensemble des onze communes de son territoire. Pendant six ans, l'autorité organisatrice a proposé un service toujours plus performant, avec des dessertes supplémentaires, une intermodalité naissante, des services adaptés pour les scolaires... Toutefois, malgré ces efforts permanents sur l'offre de transport, la population n'est pas séduite et la fréquentation de ces cinq lignes de bus est restée très marginale.

En 2009, la Communauté a lancé un appel d'offre pour le renouvellement de l'exploitation de ses services transports. La filiale Keolis Loisirs et Voyages est désigné comme nouveau délégataire du marché. De la réponse au lancement, ce sont les équipes exploitation, marketing, maintenance, informatique et ressources humaines qui mettent en avant leurs compétences pour que le 30 Août 2010, une nouvelle étape transport soit franchie.

Riom Communauté souhaite faire de ce réseau une véritable alternative aux déplacements individuels en voiture et un vrai lien de cohésion entre les communes urbaines et rurales. Désormais tous les habitants du territoire, qu'il soit actif ou scolaire ont à disposition un service de transports en commun qui convient à un territoire de la taille de Riom Communauté et qui répond aux attentes de la population en termes de services, de dessertes et d'information.

A l'heure où on évoque l'impact environnemental de la voiture dans les agglomérations et le coût de l'essence comme frein au pouvoir d'achat des ménages, le lancement R'cobus donne à la population, la possibilité de changer ses habitudes. Le marketing transport travaille en permanence en ce sens. Pour atteindre l'objectif de recette calculé et assurer la bonne marche commerciale du réseau, nous devons nous interroger sur ce qui garantit la réussite commerciale d'un réseau ? Quels éléments assurent la pérennité d'un réseau ? Comment parvenir à l'objectif de recettes, de nombre de voyages et le dépasser ? Que doit développer l'entreprise pour aller en ce sens ?

Ces questionnements nous amènent à la problématique générale :

En quoi les stratégies et les outils du marketing mix permettent d'atteindre les objectifs commerciaux d'un réseau de transports en commun ?

Aujourd'hui, toutes sociétés exploitantes de réseaux urbains développent des services marketing autour de l'offre. Elles considèrent désormais les transports comme un service quelconque dont il est nécessaire d'étudier et développer des nouveaux produits afin de satisfaire les besoins des clients. Le marketing mix, aussi connu sous l'appellation des 4P, regroupe les stratégies Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion. Lorsqu'une nouvelle offre transport ou un nouveau produit est développé, le Marketing mélange ces quatre variables afin de proposer un service à la hauteur des attentes de tous ses clients, usagers et autorités organisatrices.

1 Retour sur le contexte

1.1 La Direction Déléguée Sud-Est, une approche de proximité

La direction déléguée Sud-Est de Keolis est une direction régionale de proximité. Elle apporte une assistance et un support à l'ensemble des filiales Keolis réparties sur son territoire.

Son périmètre d'action couvre la région Rhône-Alpes, la région Auvergne et s'étend jusqu'au Gard avec les réseaux urbains d'Alès et de Nîmes.

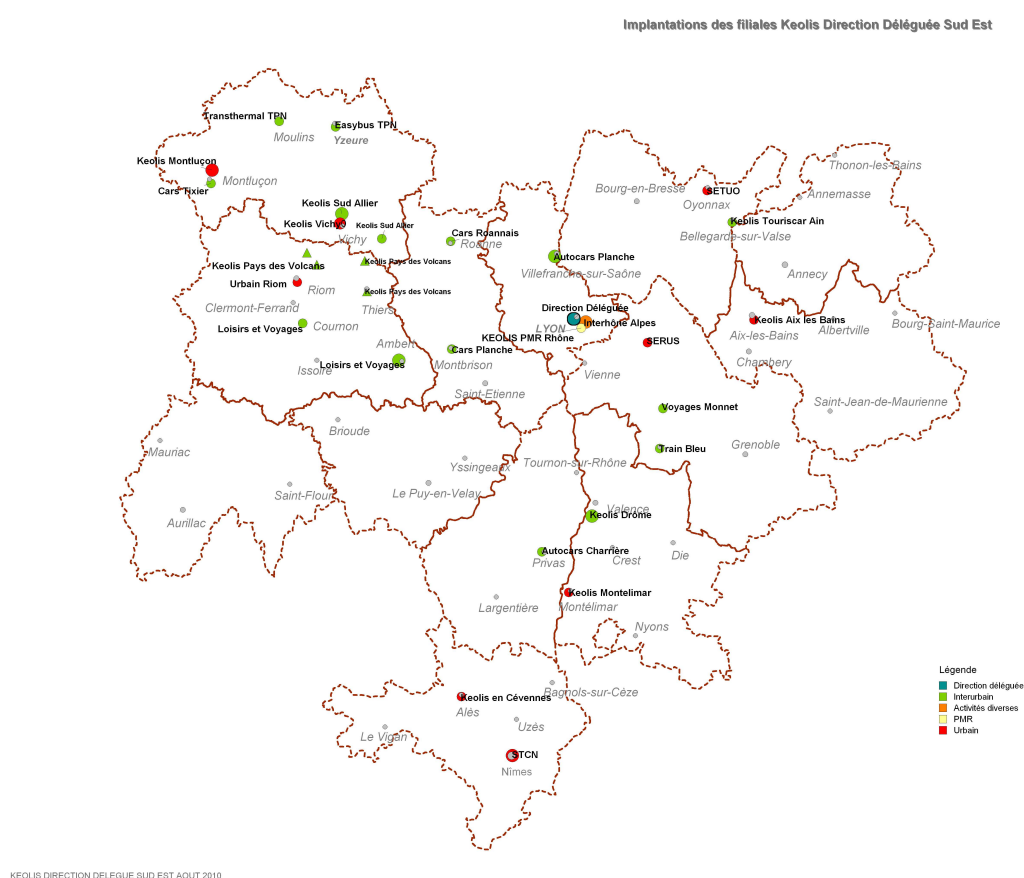


Figure 1 Répartition des différentes filiales Keolis sur le territoire Sud-est

Véritable relai de la politique générale du groupe, la Direction Déléguée Sud-Est noue un lien étroit avec ses filiales en intervenant, grâce à ses experts métiers dans leur organisation quotidienne. Cette direction de proximité permet de mettre en avant des synergies et de

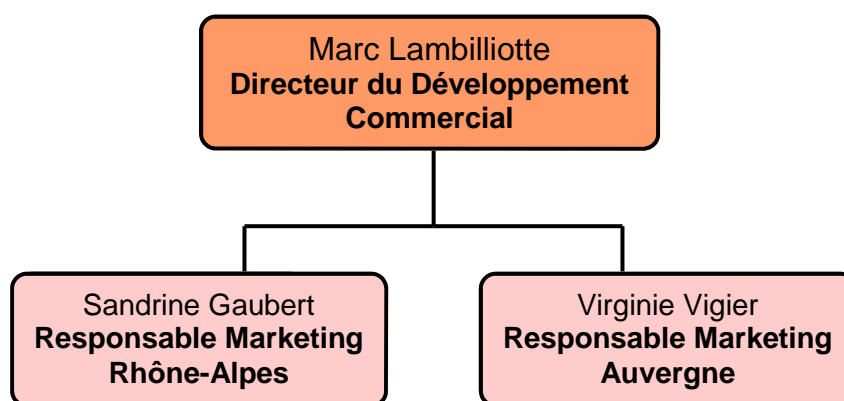
s'appuyer des expériences de chacune pour développer un service transport à la hauteur des exigences des autorités organisatrices. Au-delà de l'expérience, c'est aussi une entraide entre filiales qui s'est instaurée avec un même sentiment, celui d'appartenir à un même groupe. Lorsqu'une filiale a un besoin matériel ponctuel (prêt de véhicules, rachat d'oblitérateur, etc.), elle fait directement appel aux filiales Keolis du territoire.

Cinq grands groupes d'experts métiers interviennent dans leur domaine de compétence. On retrouve :

- Administratif et financier (budget, reporting, comptabilité...)
- Ressources humaines (formation, recrutement...)
- Commercial / Marketing (études, communication, qualité...)
- Informatique (logiciels, systèmes d'information...)
- Exploitation (outils, logiciels d'exploitation...)

Le service Marketing

Le service Marketing intervient auprès des filiales lors de réponses à appel d'offre, d'études, d'information voyageurs, de campagnes de communication et de suivi/prévision de tendances commerciales... La DDSE compte deux responsables Marketing qui sont rattachées au Directeur du Développement commercial.



Sandrine Gaubert intervient sur la région Rhône-Alpes et le département du Gard mais peut apporter son assistance à Virginie Vigier, Responsable Marketing Auvergne, en cas de dossiers importants. Cette année pour la mise en place des deux réseaux urbains en

Auvergne, Vichy et Riom, l'ensemble du service a été mobilisé et est intervenu dans les différentes phases de réponses à appel d'offre et de mise en place de réseaux.

Mon rôle dans ce service a été d'utiliser les différents outils et stratégies marketing pour assurer la réussite commerciale du lancement R'cobus¹ exploitée par la filiale Keolis Loisirs et Voyages. J'ai eu recours au marketing mix pour faire connaître le réseau à la population. Il a fallu étudier les attentes des habitants de Riom Communauté, reprendre les principales retenues du cabinet ITER² et mettre en exergue des différents objectifs commerciaux avec les deux éléments précédents.

Dans le cas de Riom, l'intervention du marketing dans la construction de l'offre a été limitée puisque le cabinet ITER a défini l'offre du nouveau réseau de transport. Le cahier des charges³ ne permettait pas de variantes. Une fois la production déterminée et les aspects matériels (maintenance, informatique...) réglés, ce sont les équipes marketing qui poussent le réseau sur le devant de la scène. Les outils marketing assurent la bonne marche commerciale d'un réseau en attirant des nouveaux usagers et fidélisant les anciens. Un réseau de transports a besoin d'une équipe marketing au savoir-faire fiable et rodé pour associer un réseau de transport à une ville et donc à ses habitants.

1.2 Keolis Loisirs et Voyages, exploitant du réseau de Riom

Keolis Loisirs et Voyages est une filiale du groupe Keolis. Elle a été rachetée en 2007 et dispose de cinq sites d'exploitation dans le Puy-de-Dôme :

- Cournon d'Auvergne
- Riom
- Thiers
- Le Mont-Dore
- Ambert

¹ R'cobus est le nom du nouveau réseau de transports en commun de Riom Communauté

² ITER est un cabinet d'études. Il a été le consultant de Riom Communauté pour la construction de la nouvelle offre de transport.

³ Le cahier des charges a été remis à Keolis au mois de novembre 2009 indiquant qu'aucune variante de l'offre n'était autorisée. Le cahier des charges stipule les grands principes sur lesquels la société exploitante doit baser son offre pour répondre à l'appel d'offre.

L'entreprise dispose de 135 véhicules et compte 150 salariés dont 118 salariés sont des personnels de conduite.

L'entreprise exerce une large gamme de service dans :

- Les lignes régulières interurbaines pour les Conseils généraux du Puy de Dôme, de l'Allier et de la Loire
- Les services scolaires pour les Conseils généraux du Puy de Dôme, de l'Allier et de la Loire
- Les lignes régulières urbaines pour le compte de Riom Communauté
- Des services TER pour la région Auvergne
- Des services touristiques et occasionnels pour le Conseil général du Puy de Dôme et diverses associations locales

1.3 Le territoire de Riom Communauté

Riom Communauté⁴ est autorité organisatrice de transports urbains et assure l'organisation du réseau de transport sur son territoire, le Périmètre de Transports Urbains. Il se compose de onze communes :

- Cellule
- Enval
- La Moutade
- Le Cheix
- Malauzat
- Marsat
- Ménérol
- Mozac
- Pessat-Villeneuve
- Riom
- Saint-Bonnet-Près-Riom

⁴ Riom Communauté est un Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI). Son statut juridique ne l'oblige pas à s'emparer de la compétence transport. Toutefois les politiques de Riom Communauté ont souhaité aller en ce sens afin d'offrir la possibilité de déplacer sur le territoire intercommunal en transports en commun.

Ce territoire compte 30 999 habitants⁵ répartis sur une superficie de 9,1 km².

81% des habitants de Riom Communauté vivent dans l'agglomération Rimoise qui se compose de Riom, Marsat, Ménérol et Mozac.

1.3.1 L'offre du réseau de Riom Communauté⁶

Quatre des onze communes étaient desservies par le réseau de transport en commun de Riom Communauté. Il s'agissait de Riom, Marsat, Ménérol et Mozac.

Le réseau se composait de :

- Cinq lignes régulières
- Un service de transport à la demande sur l'ensemble du territoire
- Un service de transport à la demande pour les PMR sur l'ensemble des onze communes
- Des trains régionaux vers Clermont-Ferrand (premier bassin d'emploi de la région Auvergne) et Vichy
- Des services interurbains exploités par Transdôme

▪ Les lignes régulières

Ligne 1 Place de la Fédération – Le Couriat – Villerose - Marsat

Ligne 2 Place de la Fédération – Pôle multimodal SNCF – La varenne – Ménérol

Ligne 3 Place de la Fédération – Saint Don – Champ d'Orjadas

Ligne 4 Place de la Fédération – Le Moulin d'Eau – Petite Vendée

Ligne 5 Place de la Fédération – Mozac, Rond Point de l'Europe

Comme l'illustre les terminus des lignes régulières, le cœur du réseau était situé *Place de la Fédération* à Riom où l'on trouve de nombreux pôles générateurs de déplacements :

L'hôtel de ville, la sous-préfecture, l'office du tourisme, le marché couvert et la Maison des associations.

⁵ Source INSEE recensement 2007

⁶ Nous évoquons ici l'ancienne offre de transport

A cela s'ajoute trois dessertes directes qui s'arrêtent aux mêmes points d'arrêt que les lignes régulières :

- Le Couriat – Pôle multimodal SNCF (Ligne 1)
- Champ d'Orjadas – Pôle multimodal SNCF (Ligne3)
- Place de la fédération – Pôle multimodal SNCF (Ligne5)

Le réseau fonctionne du lundi au samedi matin de 7h00 à 19h00 en moyenne selon les lignes. L'offre de transport est allégée durant les mois de Juillet et d'Août toutefois une desserte supplémentaire est ajoutée durant l'été pour desservir la piscine.

On compte 120 arrêts sur l'ensemble du réseau.

- **Le transport à la demande (TAD)**

Ce service de transport à la demande est basé sur le modèle de ligne virtuelle. Une ligne virtuelle se compose d'arrêts définis et d'horaires fixes comme une ligne de bus traditionnelle. La différence est que l'utilisateur doit réserver le service pour l'emprunter.

Ce service couvrait l'ensemble des onze communes de Riom Communauté et fonctionnait du lundi au samedi matin avec la même amplitude horaire que le réseau de lignes régulières, à savoir 7h00 – 19h30.

Le service s'organisait comme suit : L'utilisateur devait réserver le service au plus tard la veille du départ avant 18h. Il avait la possibilité de réserver plusieurs courses à la fois. Lors de son appel, il communiquait l'heure et l'arrêt auquel il attendrait le bus ainsi que la destination souhaitée. De même, s'il avait besoin d'une course retour, il pouvait communiquer les mêmes informations à l'hôtesse. Ce service était limité à deux allers-retours par semaine et par personne, ce qui est contraignant pour les personnes sans motorisation, éloignée d'un arrêt de lignes de bus régulières et qui ont un besoin de déplacement quotidien.

La commune d'Enval disposait d'un service spécifique qui conduisait directement les usagers au centre commercial de l'Espace Mozac.

- **Le transport à la demande PMR**

Riom Communauté proposait également un service de transport à la demande à destination des personnes à mobilité réduite qui fonctionnait sur le même principe. La différence avec le TAD précédemment décrit s'observait au niveau de la prise en charge. Le véhicule venait chercher l'utilisateur à la porte de son domicile et le conduisait au plus près du lieu que ce dernier avait communiqué par téléphone.

Ce service fonctionnait après inscription et était réservé aux personnes titulaires d'une carte d'invalidité supérieure à 80%, aux personnes âgées de plus de 75 ans ne pouvant voyager sur les lignes régulières disposant d'un certificat médical, des personnes souffrant d'un handicap ponctuel disposant également d'un certificat médical.

1.3.2 Les limites de l'ancien réseau

- **Les Zones d'Activité et les Zones Industrielles**

La grande majorité des ZA et ZI du territoire n'était pas ou très mal desservie par le réseau. Pour certaines lorsqu'il y avait un arrêt, c'est la distance de la desserte vers l'entreprise qui ne rendait pas attractif l'usage des transports en commun pour se rendre au travail. L'offre ne se destinait pas à couvrir les besoins de déplacements des actifs du territoire puisqu'aucune offre alternative à la voiture n'était proposée.

Le Parc Européen des Entreprises de Riom (PEER) compte près de 700 emplois⁷, on trouvait un seul arrêt au sein du périmètre situé à l'extrémité Sud et qui était desservi par la ligne 4.

La Zone Commerciale de Riom Sud et MSD⁸ où l'on compte près de 1170 emplois étaient eux aussi desservis par un seul point d'arrêt éloigné situé au Nord des deux sites.

Au Sud Ouest, la ZI Les Gardelles à Mozac, le centre commercial Espace Mozac et la ZA du Redodoux ne bénéficiaient d'aucune ligne de bus à proximité, malgré les déplacements que génèrent ces deux bassins d'activité avec près de 1000 personnes travaillant sur site.

⁷ Source enquêtes Keolis, lors de la réponse à appel d'offre

⁸ MSD est un laboratoire de recherche où sont mesurés les risques potentiels des hommes quant à la prise de médicaments

Une partie des Portes de Riom et de la ZI d'Ambène et du Maréchat regroupant près de 1000 emplois se trouvaient entre les dessertes des lignes 4 et 2 sans vraiment avoir d'arrêt à proximité.

- **Les communes du territoire**

Seules les communes de l'agglomération riomoise (Riom, Marsat, Mozac et Ménérol) étaient desservies par le réseau de transport en commun. Bien que plus de 80% de la population y résident, sept communes de Riom Communauté n'avaient pas accès à l'offre de transport du territoire intercommunal.

- **L'hypercentre**

L'hypercentre de Riom est assez atypique. Il forme un cercle et est bordé par une ceinture routière où l'on trouve des parkings tout au long. L'intérieur se décrit par des rues très étroites, avec beaucoup de sens unique empêchant la circulation d'un bus. Seuls les petits véhicules du TAD peuvent y accéder. Toutefois, même si il n'est pas possible de desservir l'hypercentre avec les lignes régulières, les arrêts situés à l'extérieur sur la ceinture routière ne sont pas nombreux. On les trouve au sud et à l'ouest de l'hypercentre. Le nord du centre ville est complètement épargné. Les usagers qui souhaiteraient se rendre dans les commerces du Nord de l'hypercentre doivent marcher près de dix minutes depuis Place de la Fédération pour s'y rendre.

- **Les complexes sportifs**

Il n'y a pas de vraie desserte proposée pour certains équipements sportifs de l'agglomération. C'est le cas pour le complexe sportif situé au niveau de la rue Léo Lagrange où il n'y a aucune desserte.

L'offre du réseau reste donc très limitée. Elle n'irrigue pas suffisamment les grands pôles générateurs de déplacement du territoire et n'apporte pas d'alternative à la voiture. Dans une ville où le stationnement reste aisé, le réseau peu difficilement attirer de nouveaux usagers. Il est nécessaire de proposer un renouveau dans l'offre et dans les dessertes pour que la population utilise davantage les transports en commun.

1.4 La réponse d'appel d'offre

Riom Communauté, Autorité Organisatrice responsable de l'organisation et de la gestion des transports en commun a confié à Keolis Loisirs et Voyages, l'exploitation et la gestion des services de transports publics de voyageurs (lignes régulières, services de transport à la demande, services de transport à la demande pour les personnes à mobilité réduite, services destinés au transport vers les établissements d'enseignement et les établissements communautaires) pour la période du **1^{er} Juillet 2010** au **30 Juin 2016** conformément à un contrat de marché public⁹.

▪ Le cahier des charges

Ce document a été envoyé aux entreprises candidates sélectionnées par l'autorité organisatrice au mois de Novembre 2009. Il informe des grands principes de la relation contractuelle qui lie l'entreprise candidate à Riom Communauté. On y trouve la description du projet, ses objectifs et ses contraintes. C'est-à-dire les éléments qu'attend l'AO en termes de développement durable, véhicules, d'un point de vue commercial... Le présent cahier des charges ne proposait pas de variantes concernant l'offre de transport. Les itinéraires et les tracés des lignes avaient déjà été définis par le cabinet d'études ITER. L'interdiction de variantes signifie que l'entreprise candidate doit strictement répondre et chiffrer l'offre en fonction du réseau déjà défini. Plusieurs documents composent un appel d'offre mais nous avons souhaité parler ici que du cahier des charges qui mentionne les éléments relatifs à l'offre et aux attentes d'un point de vue commercial.

Riom Communauté a procédé à l'examen des dossiers remis et attribué le marché à Keolis Loisirs et Voyages le **11 Février 2010**, qui était déjà en charge des transports préexistants. Il devient le nouveau délégataire en co-traitance avec la société Cars Delaye. Keolis Loisirs et Voyages sous traitera l'exploitation de la ligne 5 à cette entreprise familiale du Puy de Dôme. Ce choix s'explique par la volonté de Keolis à intégrer et à se soucier des acteurs transports locaux.

⁹ Un marché public est un contrat conclu à titre onéreux entre une des pouvoirs adjudicateurs et des personnes publiques ou privées et qui répond aux besoins de ces pouvoirs adjudicateurs en matière de fournitures de services. Ce qui va caractériser un marché public d'une délégation de service public bien souvent, est l'offre définie par l'AO interdisant les variantes, les recettes sont intégralement reversées à l'AO.

2 Les enjeux du nouveau réseau

Le cabinet ITER a réalisé un diagnostic sur un projet de réseau qui répondait aux nouveaux besoins identifiés des habitants de Riom Communauté. Keolis a utilisé ces résultats et les siens afin de répondre aux habitants en présentant cette nouvelle offre. Avant de rentrer dans les stratégies marketing, il est utile de comprendre la nouvelle offre et ses enjeux.

- **Les principales orientations retenues pour le nouveau réseau :**
 - Améliorer la desserte des zones d'emplois
 - Harmoniser le ratio km offert/an/habitant
 - Conforter l'intermodalité réseau urbain et réseau ferroviaire
 - Améliorer la liaison entre les communes et le pôle d'échange multimodal SNCF
 - Déplacer le cœur du réseau du réseau au pôle d'échange multimodal
 - Harmoniser le niveau d'offre sur l'ensemble de la semaine

2.1 Les analyses de Keolis

Keolis avait lancé une phase d'études avant d'avoir connaissance du cahier des charges et avant de savoir qu'il n'y aurait pas de variantes possibles pour l'offre. On appelle « variante » la possibilité qu'a l'entreprise candidate de proposer un nouveau réseau (itinéraire de ligne, dessertes, nombre de ligne), qu'elle aura basé sur des études de déplacements de besoin de la population et sur son savoir-faire en exploitation de réseau de taille similaire.

Les résultats obtenus par Keolis sont très instructifs et vont de paire avec les résultats obtenus du cabinet d'ITER. Bien que le service Marketing ne puisse pas les utiliser pour remodeler une offre de transport, ces résultats permettent d'avoir une vision précise des attentes des habitants de Riom Communauté pour engager les démarches de communication en ce sens.

2.1.1 L'enquête par téléphone

Afin de bien comprendre les attentes des habitants de l'agglomération riomoise en termes de transport urbain, Keolis a confié en septembre 2009, au cabinet Tryom, une enquête téléphonique portant sur les habitudes de déplacements des Riomois et de leurs connaissances du réseau de Riom Communauté.

520 foyers ont été interrogés par téléphone et 528 du 14 au 23 septembre 2009 sur le territoire. Le questionnaire se composait de plusieurs parties :

- Le profil des clients/non clients
- L'image et la notoriété du réseau de transport
- Les appréciations et les souhaits de développement des clients
- Les freins à l'utilisation des transports en commun des non clients ainsi que les fréquences de déplacement de tous vers des lieux stratégiques de l'agglomération.

Trois axes d'amélioration ressortent clairement à travers la mise en exergue des trois points faibles du réseau.

▪ **Attente en termes de dessertes**

La desserte des zones commerciales est une attente forte des habitants de Riom.

24% des personnes interrogées s'exprimaient en ce sens.

19.8% souhaitent une amélioration de la desserte vers l'Espace Mozac et **4.2%** vers Riom Sud. De plus la moitié des personnes interrogée se rendent au moins une fois par semaine dans l'une de ces deux zones commerciales. Une donnée à considérer est celle des pratiques d'achats des Français puisque **75%**¹⁰ des personnes sortent des centres commerciaux sans caddie, d'où une attractivité du bus pour se rendre au centre commercial pour faire des petits achats.

21% des non usagers affirment qu'une amélioration de la desserte serait susceptible de faire changer leur comportement.

¹⁰ Source Keoscopie – Eudes Keolis réalisée en en 2007/2008

▪ Attente en termes de communication

La notoriété du réseau actuel est très faible et souffre d'un manque d'identité. En effet, le réseau n'a pas de vraie identité virtuelle que la population pourrait associer au transport en commun. Le réseau urbain n'a pas de nom. Il est intitulé réseau de transport en commun de Riom Communauté.

A la question « Comment s'appelle le réseau de bus ? » **72%** répondent qu'ils ne savent pas et **23%** citent Riom Communauté.

De même sur les documents à trait aux transports du territoire, c'est le logo de l'autorité organisatrice sur les bus et sur les différents documents transport.

▪ Attentes en termes de fréquence

68% des Riomais interrogés souhaitent un renfort de fréquence le matin et le samedi

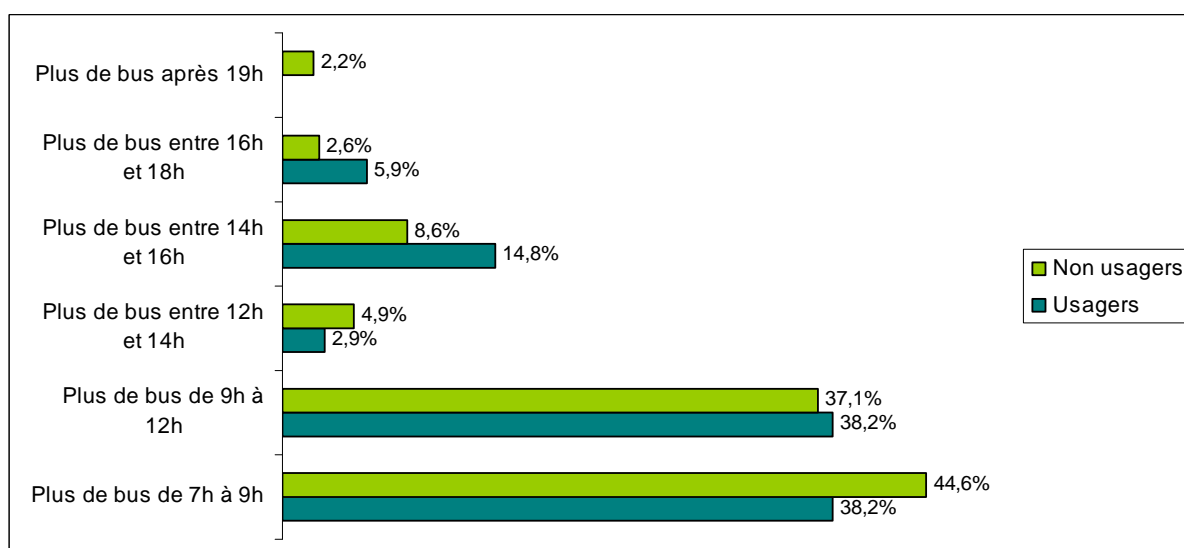


Figure 2 Tableau illustrant les attentes de la population en termes de fréquences de l'offre

2.1.2 Une nouvelle ambition pour le réseau de Riom

Le réseau présenté dans le cahier des charges propose une augmentation significative de l'offre et répond largement aux attentes identifiées :

- Meilleure desserte des générateurs importants de déplacements
- Fonctionnement du réseau le samedi toute la journée et selon la même fréquence et amplitude que la semaine
- Simplification des horaires et des itinéraires

▪ **Densification de simplification de l'offre**

On entend par « densification » que le réseau de transport en commun aura une couverture géographique plus importante. Par « simplification » on entend itinéraire simplifié (plus d'antenne par exemple pour desservir l'est de Riom) et une permanence de l'offre du lundi au samedi toute l'année (plus d'horaires de petites vacances)

▪ **Renforcement de l'intermodalité**

Le cœur du réseau est déplacé au niveau du pôle multimodal SNCF. Toutes les lignes de bus passent désormais par ce point stratégique, facilitant ainsi les correspondances avec le train.

▪ **La création d'une identité de réseau pour marquer le changement**

Avec la nouvelle offre de transport, le réseau de Riom Communauté entre dans une nouvelle ère. De nombreux changements quantitatifs et qualitatifs ont été opérés : Renfort de fréquence, nouvelles lignes, simplicité...

Il est donc nécessaire de définir un nom au réseau, qui sera accompagné de son propre logo et de sa charte graphique. Le nom de réseau servira de levier à la commercialisation de la nouvelle offre.

Ces trois éléments définis ci-dessus ont donné trois grands axes au service Marketing pour développer la promotion du réseau. Les stratégies marketing doivent mettre en avant les nouveautés auprès des anciens usagers et des nouvelles cibles de clientèle, il est nécessaire de marquer l'avant après. Nous devons montrer aux usagers que leurs attentes ont été comprises et que le nouveau réseau se dirige en ce sens. Ce n'est pas à la population de deviner et d'aller chercher l'information. L'entreprise exploitante doit travailler sur le réseau et redoubler d'efforts pour séduire cette population.

2.2 Le nouveau réseau de Riom Communauté

2.2.1 Les lignes du réseau

Le réseau régulier est composé de 7 lignes régulières dont quatre urbaines, une ligne urbaine et semi urbaine, deux lignes de transport à la demande et de desserte spéciale du pôle multimodal SNCF vers les Lycées Marie Laurencin et Pierre Joël Bonté.

Ces nouvelles lignes conservent la dénomination de l'ancien réseau. A savoir les lignes régulières sont identifiées à l'aide de numéro : 1,2,...,5 et les lignes de services à la demande sont identifiées par des lettres A et B afin de rester dans la dissociation des deux services. L'offre kilométrique a doublé, elle passe de 240 000 à 540 000 km.

▪ Ligne 1

Riom (St Don – Les Essarts) – Pôle multimodal SNCF – Marsat (Le Paresin)

La branche Sud de la ligne relie Marsat (1100 habitants), le quartier d'habitation dense du Couriat à la gare SNCF de Riom et au centre ville.

La branche Nord-est relie le quartier d'habitation résidentiel de Saint Don ainsi que le faubourg Nord Est de Riom à la gare SNCF et au centre ville. La ligne dessert 75% des établissements scolaires de Riom.

▪ Les quatre lycées de l'agglomération

Le nouveau lycée Pierre Joël Bonté ouvert en septembre 2009 :1200 élèves

Le lycée Virlogeux 1270 élèves

Le lycée Marie Laurencin 625 élèves

Le lycée Sainte Marie (lycée privé) : 183 élèves

▪ Les trois collèges de l'agglomération

Le collège Pierre Mendès France : 480 élèves

Le collège Michel de l'Hospital : 460 élèves

Le collège Sainte Marie : 400 élèves

▪ Les autres générateurs

L'hôpital et la maison de retraite les jardins, le sud du centre-ville riomois

La piscine Béatrice Hess et le stade Pierre Robin

La zone commerciale à proximité du stade Pierre Robin



Figure 3 Itinéraire de la ligne 1

Ligne 1	Amplitude	Fréquence de Septembre à Juin		Fréquence Juillet/Août
		du lundi au vendredi	le samedi	du lundi au samedi
	6h50 - 19h06	14,5 AR	13 AR	7 AR

- **Ligne 2**

Ménérol (Mairie) – Pôle multimodal SNCF – Riom (Piscine)

La ligne 2 relie plusieurs zones d'habitation concentrées à la gare SNCF et au centre de Riom :

La commune de Ménérol 1700 habitants

Les quartiers de la Varenne

Les habitants collectifs de la Beaumette

Les habitants collectifs de Champ d'Orjadas

Le centre bourg de Mozac : 3600 habitants

Cette ligne dessert de nombreux générateurs :

- **Des établissements scolaires**

Le collège Jean Vilar 500 élèves

Le collège Michel de l'Hospital : 460 élèves

Le lycée Virlogeux 1270 élèves

Le lycée Marie Laurencin 625 élèves

- **Des zones d'emplois denses**

La société SEITA ALTADIS

Les zones artisanales de la Varenne et des Charmes

- **D'autres pôles générateurs**

L'hôpital et la maison de retraite Les jardins

La piscine Beatrice Hess

Cette diamétrale présente la particularité de proposer, sur la partie ouest de son parcours une liaison plutôt circulaire. De plus, elle relie de nombreux générateurs entre eux ce qui confère une bonne attractivité commerciale.

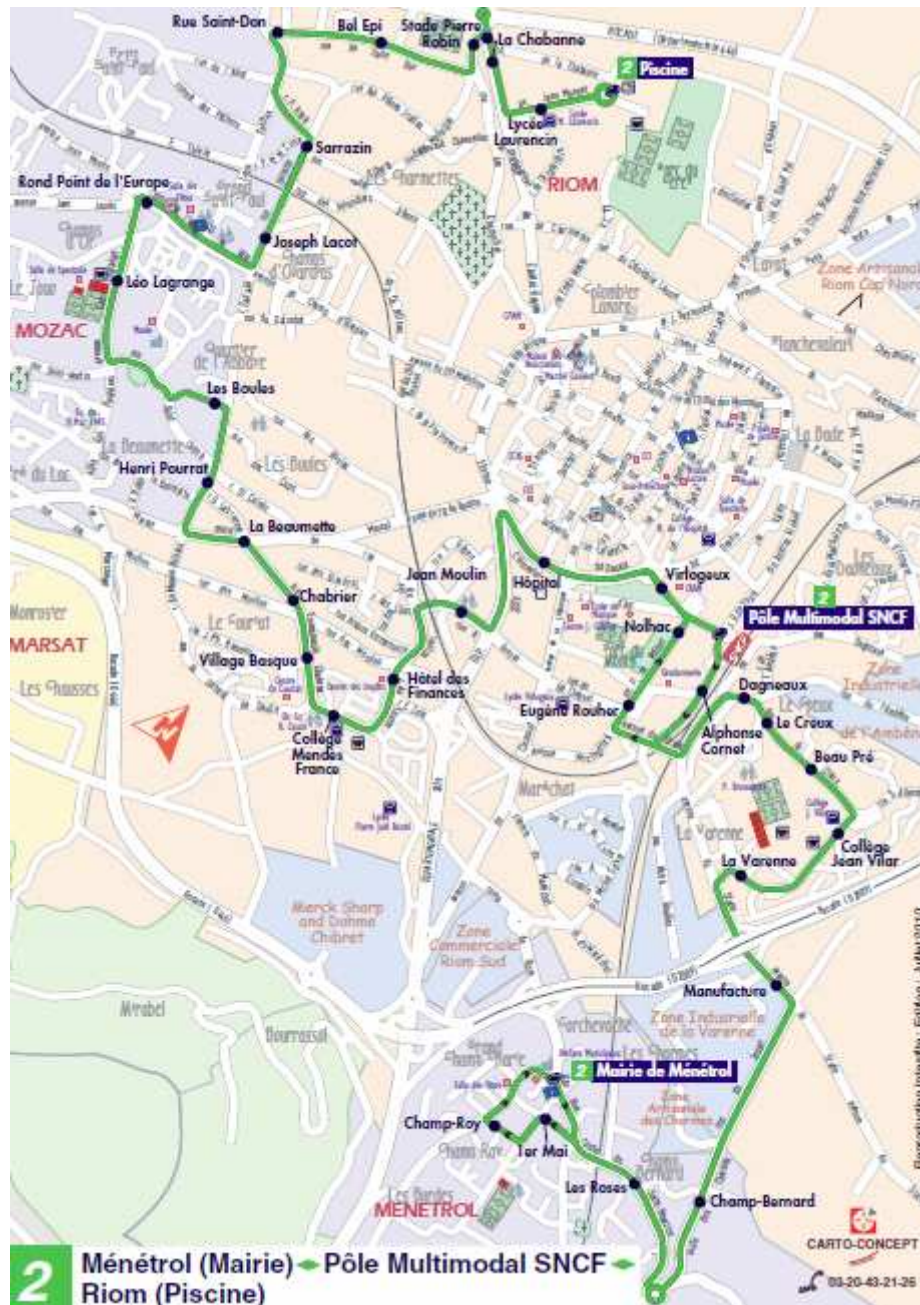


Figure 4 Itinéraire de la ligne 2

Ligne 2	Amplitude	Fréquence de Septembre à Juin		Fréquence Juillet/Août
		du lundi au vendredi	le samedi	du lundi au samedi
	6h55 - 19h06	13 AR	11 AR	6 AR

- **Ligne 3**

Espace Mozac (Les gardelles) – Pôle multimodal SNCF – ZA Portes de Riom Georges Gershwin

Cette diamétrale est-ouest offre une liaison directe entre la commune de Mozac, qui est la deuxième commune la plus peuplée du territoire intercommunal. Elle compte 3600 habitants avec la gare SNCF et le centre ville de Riom.

C'est également la ligne qui dessert la zone commerciale Espace Mozac et ses nombreuses enseignes : supermarché Leclerc et sa galerie commerçante qui regroupe près de quinze boutiques.

A l'ouest cette ligne dessert

- **Des zones d'emplois denses**

ZA des portes de Riom

ZA d'Ambène

Parc Européen des Entreprises de Riom le PEER.

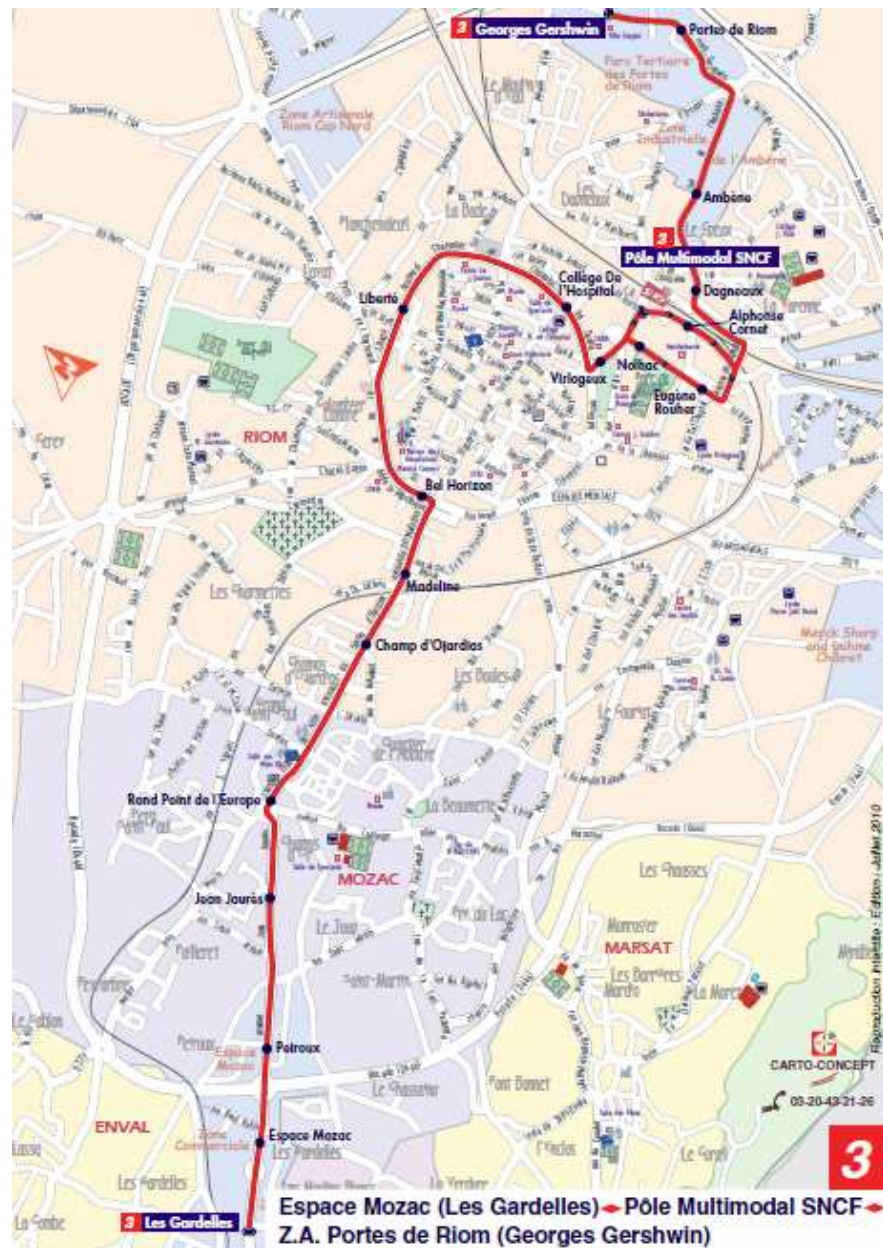


Figure 5 Itinéraire de la ligne 3

Ligne 3	amplitude	Fréquence de Septembre à Juin		Fréquence Juillet/Août
		Du lundi au vendredi	Le samedi	Du lundi au samedi
	6h55 – 19h07	16 AR	15 AR	7,5 AR

- **Ligne 4**

Riom PEER (André Messenger) – Pôle multimodal SNCF – Riom Sud Ménérol (Mairie)

La ligne 4 est une diamétrale Nord-Sud et à vocation à desservir de nombreuses zones d'emplois et établissements scolaires.

- **Zones d'emplois :**

Au sud, la ZA Riom Sud et MSD qui correspondent à 1170 emplois

Au nord, la ZA Cap Nord et la zone PEER qui correspondent à 740 emplois

- **Etablissements scolaires**

Le lycée Pierre Joël Bonté 1200 élèves

Lycée Virlogeux 1270 élèves

Collège Michel de l'Hospital

Elle dessert également la commune de Ménérol (1760 habitants), le Pôle d'échange multimodal, le Pôle Emploi la ZA de Riom Sud (Carrefour et sa galerie commerçante composée d'une trentaine de boutiques)

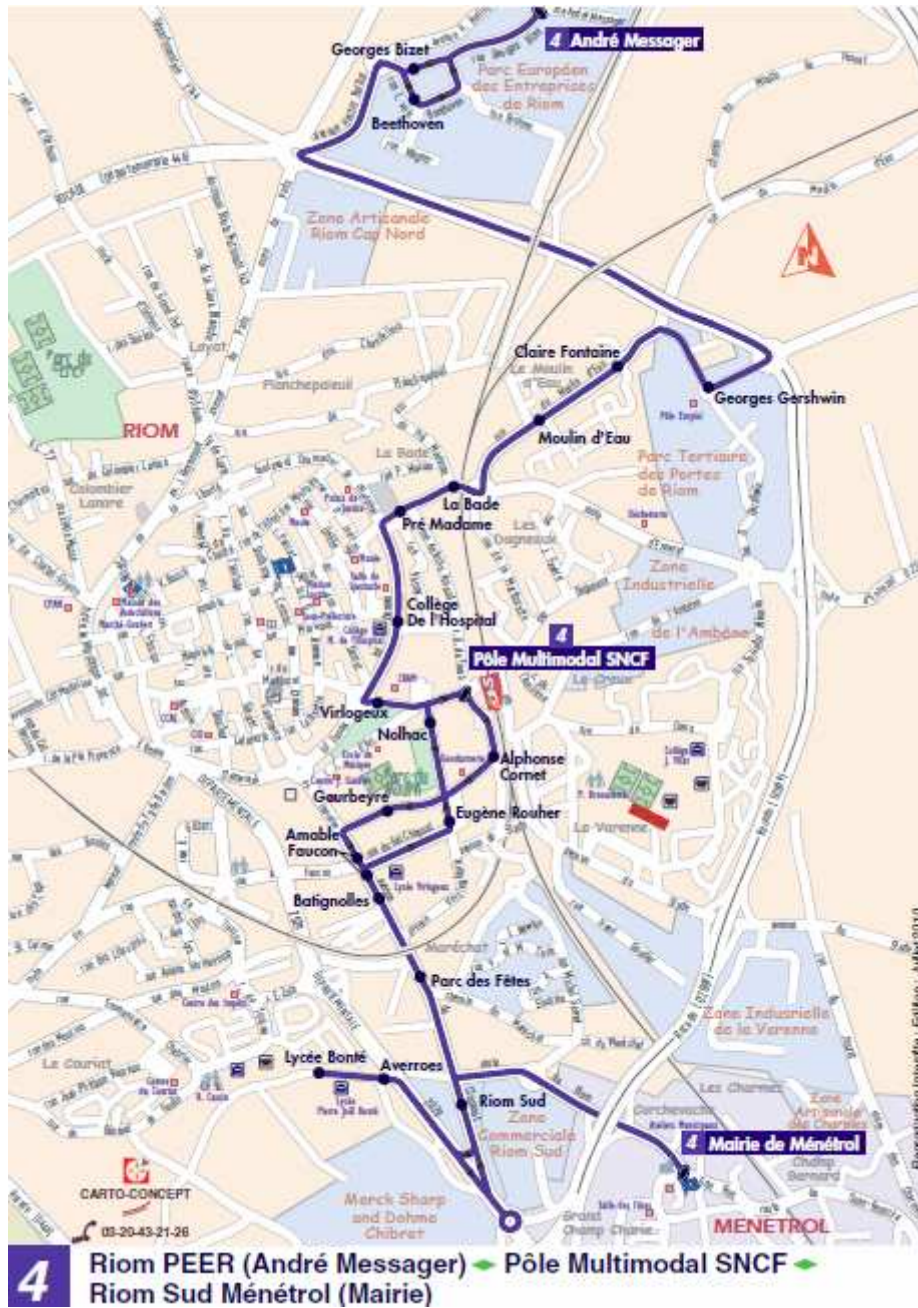


Figure 6 Itinéraire de la ligne 4

Ligne 2	Amplitude	Fréquence de Septembre à Juin		Fréquence Juillet/Août du lundi au samedi
		du lundi au vendredi	le samedi	
	7h25 - 19h06	12 AR	11 AR	6 AR

▪ Ligne 5

Saint Bonnet (A. Filiol) – Pôle multimodal SNCF – Enval (Maison Basse)

La ligne 5 est une ligne typée « périurbaine ». Elle offre aux habitants des communes périphériques d'Enval et Saint-Bonnet-Près-Riom une liaison régulière avec Riom (Gare SNCF et centre ville) et Mozac.

Elle dessert

Enval 1300 habitants

Saint-Bonnet-Près-Riom 1500 habitants

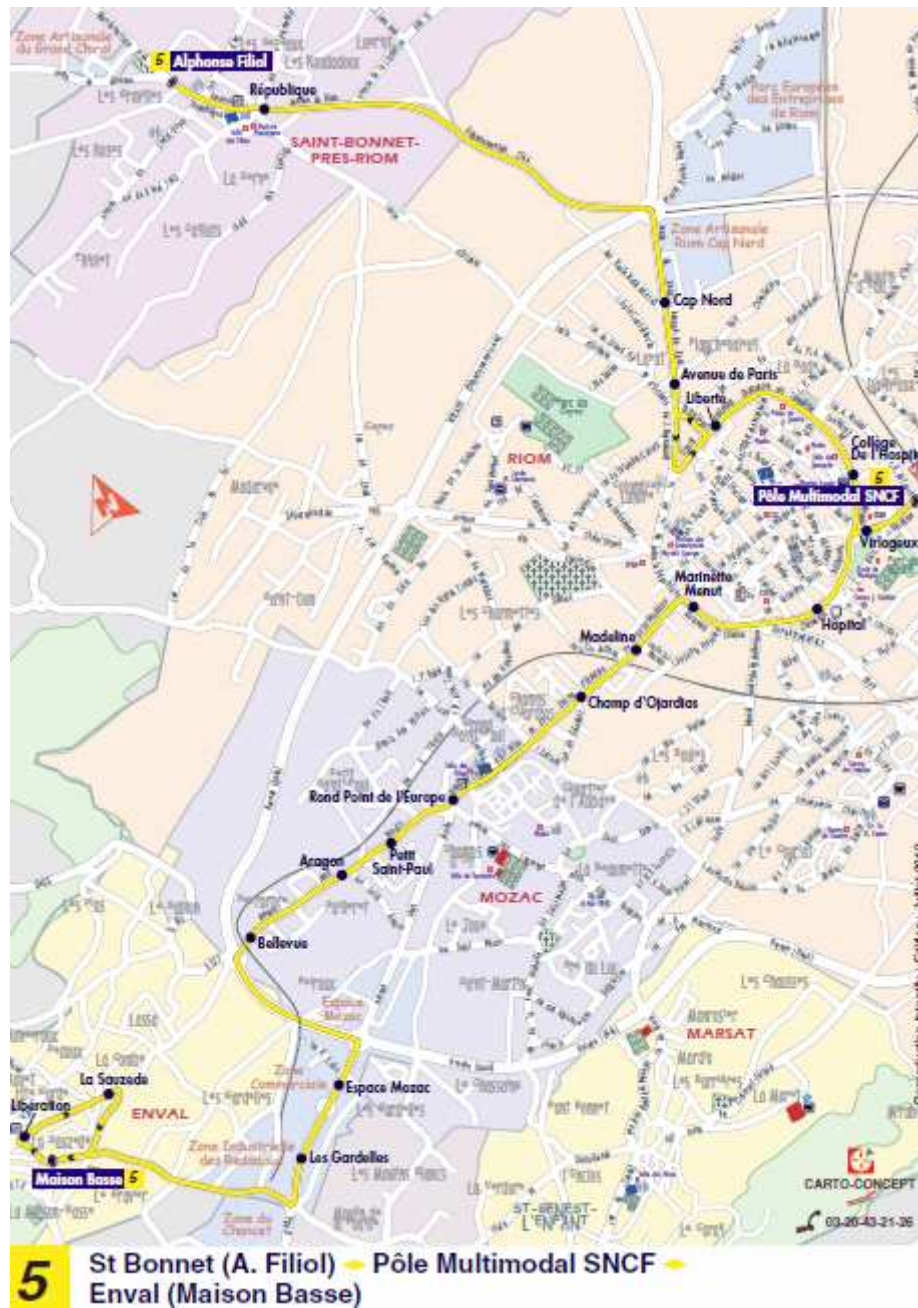


Figure 7 Itinéraire de la ligne 5

Ligne 2	Amplitude	Fréquence de Septembre à Juin		Fréquence
		du lundi au vendredi	le samedi	Juillet/Août
	7h25 - 19h06	12 AR	11 AR	6 AR

▪ Les services de transport à la demande

Cela regroupe les deux lignes de transport sur réservation :

Ligne la Moutade – Gare SNCF

Ligne Malauzat – Riom via Marsat en correspondance

Les principes de fonctionnements :

Les itinéraires, les horaires et arrêts sont fixes, le déclenchement de la course se fait sur réservation. Le service fonctionne du lundi au samedi de 7h30 à 19h00.

La réservation se fait la veille avant 18h et le vendredi avant 18h pour le lundi

▪ Ligne A

La Moutade – Pôle multimodal SNCF

Cette ligne dessert toutes les communes du Nord du PTU moins denses et non desservies par le réseau régulier

- La Moutade : 370 habitants
- Le Cheix-sur-Morge : 600 habitants
- Cellule : 670 habitants
- Pessat-Villeneuve : 470 habitants

Au total c'est près de 2000 habitants du territoire intercommunal qui, avec l'offre précédente n'avaient pas accès au transport en commun. Cette ligne permet aux habitants de se rendre, en direct au centre de Riom, à la gare SNCF avec la possibilité de faire une correspondance avec les autres lignes R'cobus.

▪ Ligne B

Malauzat – Mozac – Saint Genest l'Enfant - Marsat

Le service TAD de la ligne B propose une desserte de la commune de Malauzat, du lieu-dit de Saint-Genest-l'Enfant, de Mozac et de Marsat. Cela représente près de 900 habitants au total. Cette ligne offre un rabattement sur deux arrêts du réseau régulier.

Il s'agit de l'arrêt des Gardelles en correspondance avec la ligne 3 ou la ligne 5 et de l'arrêt Place Bachaud en correspondance avec la ligne 1.



Figure 8 Itinéraire du TAD A



Figure 9 Itinéraire du TAD B

- **Le service de réservation des personnes à mobilité réduite**

Les personnes à mobilité réduite résidant sur le territoire de Riom Communauté bénéficient d'un service de transport porte-à-porte. C'est-à-dire que l'utilisateur est pris en charge devant son domicile et déposé au plus près de la destination souhaitée.

Les grands principes du service sont :

L'accessibilité sur admission préalable auprès du délégataire et réservé :

- Aux personnes détentrices d'une carte d'invalidité supérieur à 80%
- Aux personnes de plus de 75 ans sur certificat médical
- Aux invalidités ponctuelles. C'est-à-dire les personnes qui souffrent de fracture, d'entorse...

Les autres principes de fonctionnement restent les mêmes que ceux du TAD A et TAD B

2.2.2 Le positionnement de la nouvelle offre de transport

▪ La localisation des terminus

Tous les terminus du nouveau réseau sont les plus stables possibles dans le temps pour éviter de renouveler les aménagements nécessaires. Ce qu'on entend par « stable » est le positionnement de celui-ci, il doit être placé dans un lieu où il y a suffisamment d'attractivité (quartiers d'habitations, place centrale de communes, zones d'activités ou commerciales...). S'il était situé à côté d'un seul et unique lieu par exemple la bibliothèque de la commune et que celle-ci était amenée à être déplacée, le terminus n'aurait plus lieu d'être positionné à cet endroit et obligerait donc à un réaménagement.

Ils se situent tous en « zone urbanisée » plutôt qu'en zone de pleine campagne. Ce choix permet à la population de constater l'arrêt et la présence d'une ligne de bus à cet endroit. Voir un terminus de ligne dans ses déplacements pédestres ou en voiture permet de se rendre compte du passage d'une ligne de bus et donc d'une desserte.

Ces critères sont très importants car en effet, un nouveau réseau est perturbant pour la population qui a déjà constitué des habitudes, en particulier pour les personnes âgées. Il est impératif que ces lieux soient visibles afin que l'utilisateur en ait conscience. Un terminus de ligne assure à lui seul la communication d'une ligne en témoignant de sa présence. Un terminus de ligne visible est vu par des centaines de personnes tous les jours.

▪ La localisation des arrêts

D'après l'étude du cabinet d'ITER, nous pouvons conclure qu'ils ont été choisis prioritairement en fonction de l'environnement (riverains, pôle générateurs...) et là où il y a de la demande.

Ces deux critères expliquent pourquoi le positionnement de certains arrêts a sans cesse évolué lors des réunions allant à la rencontre de la population dans les communes. La mise en place d'un nouveau réseau de transport soulève de nombreuses interrogations. La population demeure souvent inquiète sur les nouveaux itinéraires et dessertes des lignes. Les habitants sont curieux de savoir si l'arrêt qu'ils connaissaient a été conservé, quelle ligne dessert leur quartier d'habitation quelle est la fréquence de leur ligne de passage...

Le nouveau réseau ayant provoqué des mécontentements, certains itinéraires ont été modifiés afin de desservir des lieux et des quartiers spécifiques. Cela a été le cas du Collège

Pierre Mendès France, situé au sud de l'agglomération et qui aujourd'hui est desservi par les lignes 1 et 2. Lors du premier tracé, seule la ligne 1 desservait l'établissement scolaire, obligeant les collégiens originaires du nord de l'agglomération à effectuer une correspondance ou de marcher plus de quinze minutes pour se rendre dans leur établissement.

Cette situation n'est pas acceptable d'un point de vue commercial. Le réseau de transports de Riom étant majoritairement utilisé par les scolaires, il doit y avoir une desserte qui correspond à leur besoin de déplacement.

La ligne 2 a vu donc son itinéraire modifié pour venir desservir le collège. De ce fait un nouvel arrêt a été créé à l'Hôtel des finances, puisque le bus passe par la rue de Toulon, l'hôtel des finances étant un générateur important, la ligne se doit de le desservir.

2.2.3 La répartition temporelle

▪ La répartition des services semaines et samedi

La demande du samedi a fortement évolué. La suppression d'école le samedi matin et le développement des centres commerciaux drainent une clientèle aussi forte le samedi qu'en semaine, idem pour le centre ville. D'où l'importance du maintien d'une bonne fréquence sur ces générateurs le samedi après-midi.

L'ancien réseau n'avait pas de circulation de bus le samedi. Aujourd'hui, R'cobus propose des bus le samedi afin de répondre à cette évolution des modes de vie. Un réseau urbain pour une ville de taille moyenne comme Riom, doit avoir une fréquence urbaine qui répond au besoin de toute la population. Aujourd'hui, l'agglomération compte deux centres commerciaux. L'un est situé à Mozac, le second à Riom Sud. Le centre-ville de Riom est lui aussi riche en commerces et boutiques. Bien que la clientèle se déplaçant pour des motifs loisirs ou achats reste plus « occasionnelle », cela représente un bon moyen de gagner de nouveaux clients à fidéliser. La population qui n'utilise pas le bus pour se rendre au travail en raison des horaires, du lieu, ou simplement par choix peut, pour une journée de détente comme le samedi, se déplacer au cœur de l'agglomération en bus. D'où le maintien d'une offre le samedi avec des fréquences similaires à celle de la semaine.

- **Le service du dimanche**

Comme l'ancien réseau, il n'y a pas d'offre le dimanche. Toutefois, il existe les navettes gares – établissements scolaires qui permettent aux collégiens et lycéens internes de leur établissement de rentrer le dimanche soir à l'internat si il le souhaite.

- **Offre de vacances scolaires**

Il n'y a plus de périodes scolaires qui différencient la fréquence de service. Ce choix émane d'une volonté de rendre l'usage des transports en commun plus facile. L'utilisateur n'a plus besoin de se repérer à l'aide d'un calendrier pour connaître l'heure de passage de son bus ou l'amplitude de sa ligne. Ainsi pour les travailleurs qui utilisent le bus pour se rendre sur lieu de travail, ils savent que l'offre d'avant 7h30 et après 18h30 est maintenue.

- **Un départ supplémentaire du pôle multimodal SNCF**

Riom Communauté a souhaité mettre l'accent sur un réseau interconnecté. Interconnecté entre les lignes R'cobus elles mêmes, d'où l'aménagement du parvis de la gare pour faciliter les correspondances entre les lignes du réseau, mais aussi avec les trains pour permettre à la population qui travaille sur Clermont-Ferrand ou Vichy, de pouvoir prendre le train en se rendant en bus à la gare. L'aménagement du parvis de la gare a aussi pour fonction d'aller simplement et directement du bus au train.

Afin d'avoir une offre complète, un départ tardif le soir a été créé sur l'arrivée d'un TER en gare de Riom à 19h12. L'amplitude horaire de l'ensemble des lignes du réseau est 6h45 – 19h00. Il n'est pas possible de proposer une offre le matin et aucune le soir si on veut séduire cette catégorie d'utilisateur : les travailleurs hors agglomération et les étudiants qui effectuent leurs études à l'Université ou dans les écoles de Clermont-Ferrand.

Un dernier départ a été mis en place au pôle multimodal SNCF. Cette offre s'apparente à une ligne virtuelle mais où l'utilisateur n'est pas obligé de réserver son trajet. Il monte dans le bus comme s'il s'agissait d'une ligne de bus traditionnelle. Cette ligne dessert des quartiers et des communes bien précis de l'agglomération. A savoir la commune de Marsat, Ménérol, Mozac et le quartier Saint-Don à Riom. Le conducteur ajuste l'itinéraire en fonction des clients présents à bord du véhicule. Ce dernier départ permet à toutes les personnes arrivant par le TER 875728 à 19h12 d'avoir un transport jusqu'à leur domicile.

Les heures de début et de fin de service doivent correspondre aux besoins des clients. Sachant qu'avec l'évolution des modes de vies, des démarrages plus tardifs le matin et des fins de journée s'étalant plus sur la soirée, il était important d'avoir une offre qui allait au-delà de 19h.

- **L'offre d'été**

La période de fin Juin à fin Août est une période relativement creuse pour un réseau de transport en commun en particulier pour les réseaux de taille moyenne. Les écoles, collèges et lycées sont fermés et les actifs prennent une grande partie de leurs congés durant les mois d'été. L'offre du réseau est relativement plus faible. Le nombre de voyages pour ces deux mois d'été pour les années précédentes témoignent bien de ce creux de l'activité.

Mois	Nombre de voyages
janv-08	26 914
févr-08	23 716
mars-08	25 704
avr-08	23 489
mai-08	24 394
juin-08	20 825
juil-08	2 117
août-08	2 067
sept-08	26 309
oct-08	25 667
nov-08	25 346
déc-08	23 745

Mois	Nombre de voyages
janv-09	25 184
févr-09	21 818
mars-09	25 863
avr-09	22 287
mai-09	24 836
juin-09	22 091
juil-09	2 364
août-09	1 505
sept-09	30 960
oct-09	27 733
nov-09	26 997
déc-09	24 468

L'offre a été partiellement réduite. Toutefois les allègements sont réduits sur les lignes fortes du réseau.

2.3 Réussir le lancement du nouveau réseau

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'enquête téléphonique réalisée par Keolis en Septembre 2009 a révélé que le réseau de transport de Riom Communauté avait une faible notoriété et que les attentes des clients en termes de communication autour du réseau étaient fortes. Pour réussir le lancement de réseau, il est nécessaire que les habitants du territoire intercommunal s'approprient et reconnaissent leur réseau. La mise en place d'un

nouveau réseau s'accompagne automatiquement de la création d'une identité de réseau au travers d'un nom qui lui est propre, un logo et une charte graphique que les habitants puissent clairement identifier.

2.3.1 Le rôle du service Marketing

Le marketing rentre scène pour proposer et façonner concrètement l'image de ce nouveau réseau. Le service a imaginé et analysé les besoins et les attentes des usagers et des non usagers, pour créer un réseau qui ressemble au territoire et aux habitants. L'équipe marketing propose quelque chose de propre afin que l'appropriation soit maximum, que le nom du réseau soit intégré et substitué au réseau c'est-à-dire que les gens parle de « R'cobus » et non du réseau ou des transports en commun. Au-delà de ca, ces efforts engagent la bonne réussite commerciale du réseau. A savoir le nombre de voyages, de titres vendus et les recettes. Afin d'aller dans le sens d'une augmentation, il faut fidéliser davantage l'utilisateur, en proposant un service avec toujours plus de qualité, en prenant en compte ses attentes et en lui donnant l'information qu'il recherche.

L'un des éléments clés est de valoriser les nouveautés. Il faut aller séduire les usagers ponctuels et les non usagers, en leur présentant l'offre, les services, les prix. Des efforts de communication et de promotion importants sont à réaliser afin de faire découvrir les transports en commun à ces individus. C'est en allant dans ce sens que l'on va garantir la bonne marche commerciale du réseau et aller au-delà des prévisions des recettes et de voyages.

Trois verbes ont résumé cette démarche de 6 mois engagée sur le réseau de Riom

Informer (présenter la nouvelle offre)

Persuader (montrer qu'il existe un service pour chaque besoin)

Rappeler (l'offre du réseau et les bénéfices de l'usage des transports en commun)

Chaque stratégie qui a été développée pour la garantir bonne marche commerciale du réseau avait pour but de répondre aux objectifs ci-dessous. Nous avons développé ces quatre objectifs à l'aide de notre enquête Keolis, des résultats obtenus du cabinet ITER et du savoir-faire transport de Keolis.

3.1 La stratégie produit

Nous ne développerons pas ici l'offre qui a déjà été décrite dans la partie 2. Keolis n'étant pas intervenu dans la conception des tracés de l'offre, nous insisterons davantage sur l'image produit et l'identification du réseau.

La stratégie produit ici, consiste à mettre en avant une image de marque pour le réseau de Riom. Tous ces éléments sont des éléments clés qui permettent à la population d'identifier leur réseau de transport en commun. La « marque » du réseau apporte une identité visuelle mais également un fort message image. Elle crée souvent une première impression à l'usager ou au futur usager du réseau. Le non-usager va bien souvent juger le service avec le premier élément qui définira le service et dans de nombreux cas c'est à travers le nom et le logo d'où l'importance de l'immédiateté de l'image. Les différents points que nous allons développer ci-dessous répondent à l'objectif 3 « Augmenter la visibilité et construire une image plus positive en augmentant/construisant une image au réseau ».

3.1.1 Nom et logo : R'cobus « logo »



Figure 10 Logo du réseau de transports en commun de Riom Communauté

Le nom R'cobus est clair et descriptif. Tout d'abord, le terme bus identifie tout à fait le service et à quoi nous avons à faire. Le « R'co » est l'abréviation de Riom Communauté. Donc l'idée

- **Objectif 1** : Développer de nouveaux services pour aller à la rencontre des besoins de toute la population
- **Objectif 2** : Rendre les transports en commun plus facile à comprendre et à utiliser au travers de l'information voyageur
- **Objectif 3** : Augmenter la visibilité et construire une image plus positive en augmentant/construisant une image au réseau
- **Objectif 4** : Donner une meilleure connaissance du réseau de transport aux usagers et non usagers.

2.3.2 Conquérir de nouveaux clients

Le réseau de Riom était perçu comme un réseau fait pour les scolaires ou réservé à ceux qui ne peuvent pas faire autrement. Cette vision est souvent commune au réseau de transport de taille moyenne.

Avec R'cobus, Keolis souhaite faire de ce nouveau réseau de transport en commun un réseau pour tous. Le plan Marketing qui a été mis en place vise à la fidélisation des « déjà » usagers et à la conquête de nouveaux usagers : les actifs, les seniors et les familles.

- **Les actifs :**

Ils sont considérés comme une cible prioritaire pour deux raisons. La première est que le réseau dessert désormais toutes les zones d'activités et industrielles du territoire (MSD, Espace Mozac, PEER...). La seconde raison concerne l'implication des entreprises. Riom Communauté a décidé de faire contribuer les entreprises à l'offre de service transport en levant le Versement Transport. Ces entreprises vont désormais jouer un rôle dans les nouvelles possibilités transports auprès de leurs employés.

- **Les seniors**

Sur le territoire de Riom Communauté, les plus de 60 ans représente environ 5800 personnes, soit près de **19%**¹¹ de la population totale.

Pour les 60/75 ans, le nouveau réseau de Riom Communauté, grâce à sa couverture géographique étendue répond aux besoins des déplacements de cette population avec la desserte du centre ville de Riom, des centres commerciaux et de la gare en liaison avec

¹¹ Sources Keolis – Réponse à Appel d'Offre

Clermont-Ferrand et Vichy. Comme à tous usagers, une offre en transport en commun dense évite le recours à la voiture et donc le souci des embouteillages et du stationnement. Pour les plus de 75 ans, l'effort redoublera davantage dans le confort du bus et de la conduite. Le conducteur sera sensibilisé à la conduite souple et attendra que ses passagers de plus de 75 ans soient assis avant de démarrer.

- **Les familles**

Pour les familles, Keolis a concentré ses efforts sur la promotion du nouveau réseau en montrant toutes les possibilités de déplacement qu'offre le nouveau réseau. En mettant en avant la desserte de l'espace Mozac où l'on trouve de nombreuses boutiques, des loisirs et toutes sortes d'activités que l'on peut faire en famille, de même pour les complexes sportifs nouvellement desservis.

3 Les stratégies marketing

Depuis peu, les concepts du marketing commercial, social et individualisé sont appliqués à la conception et à la prestation des services de transport en commun. Les techniques d'études de marché et de commercialisation sont désormais pleinement utilisées par les fournisseurs de services de transport en commun. Avec les problématiques urbaines actuelles à savoir la pollution dans les agglomérations, les soucis de stationnement et le non-voiture en centre ville auxquelles on associe le prix de l'essence, les transports en commun se doivent d'être comme n'importe quel service : conçu pour répondre aux besoins des usagers et apporter une réponse à leurs attentes.

Aujourd'hui, Keolis et les autres acteurs transports ne sont pas seulement en mesure de déterminer les besoins de déplacements selon les différents profils de la population, ils savent répondre aux attentes des éventuels usagers qui souhaiteraient de nouveaux services.

Les fournisseurs de services de transports en commun ont désormais leurs propres services d'études et de marketing qui utilisent les différentes techniques de promotion de l'image de marque et de positionnement des services pour façonner les perceptions des individus sur un réseau de transport en commun. En développant des programmes d'identité et de promotion de l'image de marque, les sociétés exploitantes créent une image et une identité unique du réseau qui promeut l'« image de marque » de ce dernier. Des logos distinctifs, des combinaisons de couleurs et des graphiques décorent souvent les véhicules, les gares, les arrêts, les panneaux et les documents promotionnels...Les équipes marketing doivent créer un nom plus « affectif » ou « inspirant » qui ne rappelle pas uniquement le bus ou le tramway, mais qui aide à associer un réseau de transport en commun à une ville et un territoire.

Nous développerons ici les politiques Produit, Prix, Place et Promotion du marketing mix. C'est en intervenant sur ces quatre variables que nous pourrons répondre aux objectifs que nous avons abordé ci-dessus.

de bus de Riom communauté qui parle bien à la population et donc facile d'appropriation. Cela définit à la fois le service et l'aire. Ceux sont deux facteurs importants dans l'appellation d'un réseau urbain. De plus c'est un nom facile à mémoriser.

Quant au logo, montré ci-dessus rappelle les couleurs de Riom Communauté d'où une appropriation encore plus aisée par l'ensemble des habitants. Ses couleurs vives permettent de le reconnaître facilement sur différents supports de communication. La clé d'une efficacité dans un logo est un usage cohérent et une haute visibilité. Ce qui est tout à fait le cas de ce logo avec ces couleurs et cette écriture dans les deux tons de verts. A cela s'ajoute le côté « gai » et donne donc une certaine animation et vie aux transports en commun. Ce logo se retrouve sur les véhicules, en gare SNCF au point information, sur tous les supports d'information voyageurs, sur le site internet de Riom Communauté dans la rubrique dédiée au transport, sur les flyers et différents affichages. Ce logo et son nom ont été conçus avec les services de communication de Riom Communauté. Le service Marketing avait d'abord eu recours à un brain storming quant au nom de nouveau réseau. Le brain storming a consisté à associer les termes relatifs aux transports en commun et la mobilité aux spécificités culturelles du territoire de la région de Riom. Plusieurs noms avaient été proposés à l'AO associant l'idée de ribambelle (l'idée de mouvement qui se suit et qui ne s'arrête pas avec le « Ri » de Riom), mirabelle (le coteau des mirabelles est situé à proximité de la ville).

3.1.3 La signature

Le « connectez-vous » évoque l'idée d'être usager et d'être connecté avec ce nouveau réseau qui lui aussi connecte les différents pôles générateurs de la ville au transport en commun, ainsi ce message incite l'utilisateur à se connecter au bus et donc à la ville et à ses besoins de déplacements quotidiens.

3.1.4 La charte graphique du réseau

Cela représente le design qui accompagne le nom et le logo. Ici ceux sont des lignes et de cercles qui s'interpellent qui la aussi rappelle un circuit de bus et qui met en avant les connections et les correspondances comme le veut Riom Communauté. Ce design évoque clairement les idées de mouvements, de cadencement, de rythme et qui correspondent aux arguments commerciaux du réseau.

3.1.5 Les véhicules

Le nouveau réseau sera équipé de onze véhicules neufs et seront de plusieurs types (gabarit moyen et standard) Cependant les véhicules ont tous une découpe similaire (cf dessous). On y retrouve le logo, les couleurs de Riom communauté, la charte graphique, le logo de Riom communauté. Le logo reste assez prédominant. Cette découpe permet au bus d'être vu dans la ville et dans la circulation. Cet aspect est très important, le bus doit se distinguer des couleurs grises de la majorité des voitures pour attirer l'œil.

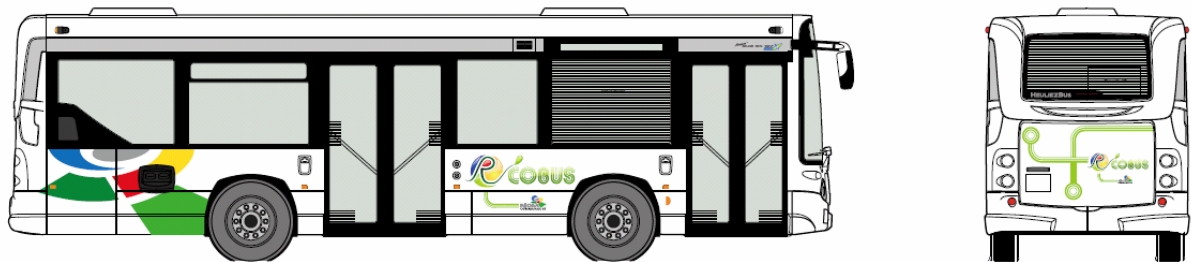


Figure 11 Maquette de la découpe des véhicules

Ce travail de découpe s'est effectué avec une agence de communication. Une découpe revient moins chère qu'une peinture, d'où son intérêt. Toutefois, il faut réfléchir à quelque chose qui attire l'œil, qui ressemble à la ville et qui transmet le message de la nouveauté.

3.1.6 Le visuel des titres

Dans cette partie nous évoquerons le support prix du service qui fait partie de la stratégie image du réseau R'cobus.

Les titres de transport ont été l'un des éléments assez difficiles en termes de propositions. L'équipe marketing a du définir d'une part :

- Le type de titre
- La couleur les typologies
- Les écritures qu'ils doivent figurer sur le titre
- Les quantités
- Le système adéquat entre carte et abonnement mensuel
- Un nom de titre
- Le type de titre

La question du type de titre dépendait du type de valideur que Keolis pouvait acquérir de l'une de ses filiales. En effet, afin de respecter le budget qui a été défini dans le marché associant l'AO et Keolis Loisirs et Voyages, nous avons du se doter de valideurs qui permettent de respecter les engagements signés avec l'autorité organisatrice.

Il y avait la possibilité d'acquérir des valideurs format titre carte bleue et valideur format titre Ed Manson¹² en provenance de la filiale Montelibus¹³. Deux devis ont été réalisés et c'est le format Ed Manson qui a été retenu car le coût est nettement moindre. L'encodage nécessaire dans la bande magnétique obligeait le Point information à se doter d'une machine encodeuse, ce qui engageait des coûts supplémentaires.



Figure 12 Spécimen ticket carnet



Figure 13 Spécimen carte scolaire



Figure 14 Spécimen coupon annuel

¹² Format de titre « métro parisien »

¹³ Montelibus est le nom commercial du réseau de transports de Montélimar

Les quantités de titres ont été calculées pour une durée de deux ans. Ces quantités ont été calculées avec les données communiquées sur le contrat liant Keolis avec l'autorité organisatrice.

Ensuite, il a fallu réfléchir au titre en lui-même. Nous avons dû nous poser les questions concernant les couleurs du titre, le nom du titre et ce qui allait figurer comme écriture. Sur tous les documents transports, les textes proviennent du service marketing. Nous écrivons tout ce que l'utilisateur lit sur un support. Même les choses qui paraissent les plus évidentes, comme le mot « composter » ou « sens ». L'écriture est importante, car même si la fabrication est faite par une agence de communication, le service marketing fait la maquette d'un spécimen.

Pour chacun des titres, nous avons écrit leur nom, leur validité, c'est-à-dire si les correspondances ou les allers-retours étaient autorisés et dans quel intervalle de temps. Là où le marketing doit porter une attention particulière concerne la compréhension de quelqu'un qui n'aurait pas l'habitude de prendre les transports en commun. Quelqu'un qui prend le bus tous les jours ou régulièrement sait ce que le titre lui octroie, les personnes qui utilisent ponctuellement le service ou qui ont des difficultés à lire et à comprendre ne doivent pas rencontrer de problème. Ces dernières doivent avoir une compréhension immédiate.

La même chose a été effectuée pour les cartes d'abonnement. Il a fallu également écrire que le coupon est valable sur présentation de la carte.

Concernant les couleurs, nous avons décidé de donner à chaque titre et chaque coupon une couleur différente. La raison de ce choix est que le conducteur est amené à faire du contrôle à vue. Nous avons été amené à toutes les façons qu'il est possible de frauder par un client. Cela nous a conduit à proposer une couleur de titre et de coupon pour chaque titre de la gamme. Ainsi le coupon pass mobiliss mensuel par exemple, qui s'adresse au sénior par exemple a sa propre couleur, de même pour chacun des autres coupons. Evitant ainsi que les titres se passent dans une famille. De plus une couleur pour chaque titre permet un repère visuel pour le conducteur qui sait que le pass mensuel est de couleur verte et concerne forcément le « tout public ». Une fois cette maquette réalisée nous travaillons avec l'agence de communication qui fait plusieurs propositions. Pour chacune d'entre elle, nous nous mettons à la place du client. Se mettre à la place du client est l'un des fondements du marketing si l'on veut assurer la satisfaction.

3.1.7 La visibilité et la matérialisation des arrêts

La visibilité des arrêts est très importante. Ils servent deux éléments importants d'un réseau de transport en commun. Le premier est qu'il informe le voyageur où attendre le bus. Le second est qui est tout aussi important est qu'il avertit que le réseau de transport en commun dessert cette rue, cette aire ou une destination spécifique. Pouvoir voir les arrêts de bus le long des rues informe et rappelle aux individus qui se déplacent en voiture, en vélo ou à pied qu'il existe une alternative en transport en commun.

Tous les arrêts du réseau R'cobus sont matérialisés. On compte 25 arrêts de types « abris-bus » c'est-à-dire couverts avec la possibilité de s'asseoir en attendant le bus et 180 poteaux d'arrêts. Sur les poteaux d'arrêts, on retrouve une tête de poteaux qui informe du numéro de la ligne de bus, la destination.

Aux abris où il est possible de faire correspondre son trajet avec un autre bus, on retrouve les informations similaires mais avec l'information concernant les autres lignes de bus qui desservent cette arrêt.

Les abris bus sont malgré leur côté plutôt ordinaire, ils restent une véritable vitrine de réseau de transports. Ils sont vus par des milliers de personnes tous les jours. A la fois par les usagers et les non usagers et lorsqu'ils sont propres et en bon état, ou neufs, ils permettent une bonne visibilité et dévoile une image positive du réseau. Par exemple, s'avoir qu'il y a la possibilité de s'asseoir, que c'est propre et abrité, cela peut séduire des non usagers réticents de voyager en bus d'une part pour le déplacement en lui-même mais aussi pour l'attente du bus en point d'arrêt.

3.2 La stratégie prix

On ne peut pas réellement parler d'une stratégie prix puisque selon la Loi d'Orientations sur les Transports Intérieurs, il incombe à l'autorité organisatrice des transports urbains la définition de la politique tarifaire¹⁴.

L'autorité organisatrice a donc le pouvoir de fixer et d'homologuer les tarifs. La question tarifaire est bien souvent d'ordre politique et fait lieu à d'importants débats. Elle peut choisir à qui elle veut faire payer le titre, qui a le droit à la gratuité, à quelles conditions etc.

Au départ, lors de l'appel d'offre, le réseau devait être un réseau gratuit. Lorsque Riom Communauté a décidé d'attribuer la gestion du réseau à Keolis, elle a décidé de lancer l'option 1 qui était la tarification payante. Les options sont obligatoires lors de la réponse d'appel d'offre. L'entreprise candidate doit chiffrer chacune d'entre elles. Cette option concernait une gamme tarifaire différente que celle en cours aujourd'hui. Cette dernière donne plus de gratuité à certaines catégories de population. Le service Marketing a longuement échangé à ce sujet avec l'AO, notamment parce que c'était le premier lancement de réseau pour les Responsables transports de Riom Communauté. Les prix, les conditions d'utilisation et les ayants droits ont donc été déterminés à la suite de ces différents échanges.

Le prix

C'est le prix que paiera l'utilisateur pour son titre de transport.

Les conditions d'utilisations

Qu'est ce que le titre permet de faire ?

Les ayants droits.

C'est-à-dire quelle catégorie de personne bénéficie d'avantages. Keolis avait calculé un objectif de recettes par rapport l'option 1 « tarification payante » et avait calculé une prévision de recettes de 60 000 € qui a du être revu à la baisse du fait du surplus de gratuité instauré. Ceci a été mis dans un avenant car le contrat avait déjà été signé. L'avenant permet de modifier des articles du contrat.

¹⁴ (Article 7 III La politique tarifaire est définie par l'autorité compétente de manière à obtenir l'utilisation la meilleure, sur le plan économique et social, du système de transports correspondant. Sous réserve des pouvoirs généraux des autorités de l'Etat en matière de prix, l'autorité compétente fixe ou homologue les tarifs)

3.3 La stratégie promotion

La promotion dans un réseau de transport en commun consiste à présenter à l'ensemble de la population les nouveautés qui s'opèrent sur le réseau. Elle assure une efficacité pour valoriser la nouvelle image de marque R'cobus.

3.3.1 Campagne de lancement

La date de lancement du nouveau réseau est le **30 Août 2010**. Cette date présente de nombreux avantages :

- **Le retour de vacances d'été**

C'est l'occasion de prendre des nouvelles habitudes de déplacements. Dans un réseau de transports, les changements s'opèrent à la rentrée quand il y a eu une coupure avec le rythme de vie quotidien. Cela peut être dû à une offre réduite durant les mois d'été, le début d'une nouvelle année scolaire ou de longs congés d'été.

- **La rentrée progressive des élèves**

Les élèves reprennent le chemin de l'école que le lendemain. Les effectifs ne seront au complet qu'à partir du lundi suivant ce qui donne quelques jours de souplesse pour les derniers ajustements d'exploitation.

Bien que la campagne de lancement reste maîtrisée par l'autorité de Riom communauté, Keolis et le service Marketing sont forces de propositions au côté de l'autorité publique. Nous avons proposé plusieurs supports que l'autorité validait ou non. Lorsqu'elle souhaitait faire sa propre démarche, elle sollicitait Keolis afin que l'équipe Marketing lui fasse part de son savoir-faire dans le transport de voyageurs.

Une campagne de Teasing¹⁵ a été faite en partenariat avec l'AO au mois de Mai. On retrouvait sur des affiches format poche les couleurs du réseau annonçant les grandes nouveautés. Cette campagne avait pour but présenter les points phares R'cobus. Nous avons mis en avant ce qui change : les dessertes (centres commerciaux, ZA,ZI) les fréquences adaptées, le prix, l'intermodalité.

¹⁵ Technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation (www.definitions-marketing.com)

3.3.2 Le ticket gratuit

Un événement spécial de ce type est une bonne opportunité pour atteindre une très grande majorité de la population y compris ceux qui n'utilisent pas ou quasiment peu le bus. Nous avons décidé d'envoyer deux coupons par famille, dans les boîtes aux lettres, qui laissait le choix de circuler pendant toute une journée sur le réseau R'cobus. Cette opération s'étendait sur une semaine. Nous l'avons appelé semaine de la gratuité.

Cela est un bon moyen car les individus découvrent quelque chose sans avoir payé. Leur jugement est tout à fait neutre puisqu'ils n'ont rien déboursé pour. Ils peuvent ainsi faire un essai pour un trajet type pour se rendre au travail, aller faire leurs courses...

Un titre gratuit permet d'inviter les usagers occasionnels ou les non usagers à découvrir le réseau, chose qu'il n'aurait peut être pas fait car d'une part c'est un nouveau réseau qu'ils ne connaissent pas et ils auraient du payer pour. Pour les utilisateurs réguliers cela permet de leur montrer en avant première les nouveautés de leur réseau et de commencer à s'y habituer. Ce ticket gratuit répond à l'objectif 4 « Donner une meilleure connaissance du réseau de transport aux usagers et non usager ».

3.3.3 Les covering arrière

Un covering arrière est une affiche qui est située à l'arrière du bus. Ce procédé est très utile car situé sur le bus, l'effort de communication n'est pas statique. Cela représente un très bon support de communication puisqu'il est visible dans toute l'agglomération.

Le second avantage de ce procédé, c'est qu'il permet de séduire les non usagers. Circulant sur les routes du territoire, il est visible par les automobilistes et les piétons et les informe qu'il va y avoir du changement dans leur réseau. Cette affiche attire l'œil de l'individu et montre qu'à partir du 30 Août, il existera une alternative à la voiture au sein de territoire de Riom Communauté. Afin d'avoir un effet maximum, ce covering doit respecter la nouvelle charte du graphique du réseau pour que la population commence à identifier la nouvelle offre. Tous les véhicules du réseau de transition ont été équipés. Ce qu'on appelle réseau de transition est lorsque le début du contrat est effectif mais que les nouveaux services et la nouvelle offre seront mis en place un peu plus tard.



Figure 15 Covering arrière des bus durant le réseau de transition

3.3.4 Les stickers de lancement

Afin de rendre le réseau toujours plus attractif, Keolis a commandé des nouveaux bus. Des nouveaux bus dans un réseau participent pleinement à l'attractivité et renforce l'idée de nouveauté, de changement d'ère. Des bus neufs renvoient à l'idée de confort de conduite, sonore, matériel et climatique.

Le souci rencontré concerne la livraison de ce nouveau matériel. Elle sera effective qu'à la fin du mois de septembre soit un peu plus d'un mois après le lancement du nouveau réseau.

Nous souhaitons conserver l'élan de nouveauté impulsé avec le lancement, les usagers et non usagers doivent être informés de l'arrivée de ces nouveaux bus. C'est pourquoi l'équipe

marketing a choisi de communiquer sur l'arrivée de ce matériel neuf en créant un stickers annonçant leur mise en service. Ce stickers se trouve à l'intérieur des bus mais aussi à l'arrière afin que les automobilistes et les piétons qui sont également des cibles potentiels détiennent l'information. Cet autocollant permet de tenir informer le client, qu'il y aura bien des nouveaux bus et ca permet de le faire patienter. Quand le client a l'information, il accepte davantage la situation.

Comme pour les différents éléments de promotion, nous avons pris contact avec l'agence de communication. Nous avons travaillé ensemble sur un produit. Il fallait un stickers qui respecte la charte graphique du réseau, c'est-à-dire les couleurs et les formes mais aussi que l'information soit bien visible.



3.3.5 L'information voyageur

L'information voyageur est un autre basic dans le marketing transport en commun.

Je l'ai située dans la partie promotion, puis que comme l'indique son nom, elle a pour but d'informer l'utilisateur. Elle a un rôle de communication permanente de l'offre.

L'information voyageur fait partie intégrante du métier de base de Keolis, domaine dans lequel le groupe a toujours été innovant. Composante essentielle du service transport, l'information sert à réduire l'incertitude du voyageur avant le déplacement (planification et organisation du déplacement, accès au réseau...) et pendant le déplacement (assurer un voyage tranquille, sans incertitude et sans stress).

Le service Marketing travaille en permanence sur l'amélioration de l'information voyageur. Sans accès à une compréhensible information, le potentiel usager est incapable de se rendre compte de l'offre de service disponible. De plus quand on sait que 20%¹⁶ de la population est en difficulté à l'écrit, la volonté de fournir l'information à la fois riche et facile. Pour des réseaux de villes moyennes, l'information voyageur est plus de l'information statique.

L'information voyageur que nous avons développé répond aux objectifs 2 et 4 « Rendre les transports en commun plus facile à comprendre et à utiliser au travers de l'information voyageur » et « Donner une meilleure connaissance du réseau de transport aux usagers et non usagers ».

▪ Les guides bus

Le guide bus est un catalogue de papier, en format de poche qui fournit toutes les informations utiles sur l'ensemble des services offerts par un réseau à l'ensemble des habitants d'une agglomération.

En termes d'attentes et de cibles : Il s'agit de répondre de façon simple et complète à toutes les questions que peuvent se poser les habitants, qu'ils soient clients potentiels, occasionnels ou réguliers. Ils doivent retrouver l'arrêt le plus proche de leur domicile ou lieu de travail, les itinéraires des lignes, les horaires selon périodes, les titres et tarifs, les conditions d'utilisation du bus, les informations utiles sur le réseau ou ce qui touche de près au réseau (information SNCF, description de pôles générateurs). En raison de l'expérience de Keolis, nous savons que l'attente des déjà usagers reste relativement faible car ils connaissent souvent bien leur parcours et les horaires. Ils savent se repérer sur la fiche horaire et l'utilisent plutôt à chaque changement de service pour vérifier les horaires. Dans le cas du lancement R'cobus, ces derniers se retrouvent dans la même situation que les nouveaux clients ou les clients occasionnels. L'offre, les dessertes, les horaires ont évolué et avant de pouvoir profiter des services de transport, ils doivent connaître alors l'offre existante et comment l'utiliser. Ils doivent pouvoir se repérer très facilement grâce à des informations simples et claires.

¹⁶ Sources INSEE

Le guide bus est le document marketing qui a suscité le plus de travail. Il a fallu d'abord écrire les textes. La difficulté est de se sortir du secteur transport que l'on connaît et dans lequel on est confortable. Nous nous sommes mis à la place d'une personne âgée, d'une personne qui n'a pas l'habitude de prendre le bus, pour écrire des informations compréhensibles par l'ensemble de la population. De plus, il doit être « vendeur » et s'attarder que sur les points forts, les nouveautés et les anciennetés du service qui fonctionnaient et qui ont été conservées.

La mise en forme se fait avec l'agence de communication avec laquelle on échange, on discute, on change...

Ce document a du être approuvé par Riom Communauté. Le personnel transport de l'AO et les équipes de communication avaient le dernier mot quant à la version définitive du présent document. Ce grand nombre d'interlocuteur rend difficile la tâche du marketing. En effet, nous proposons un produit qui renvoie l'idée de changements, de mobilité, de nouveautés mais c'est à l'autorité organisatrice de donner son accord. Ces étapes ont rendu la création du document longue et parfois sujet à des modifications qui n'étaient pas opportunes.

▪ Le plan

Il n'y a pas de réseau de transport sans plan. Il permet au client de visualiser l'offre, que ce soit le réseau dans son ensemble, une portion de réseau (centre-ville par exemple) ou une ligne en particulier et l'aide à se retrouver dans son déplacement : depuis son point de départ jusqu'à son arrivée.

La création du plan est également du ressort du marketing. Nous souhaitons un plan qui permet d'identifier facilement la structure générale du réseau, les lieux de correspondances et les communes desservies. Le plan abris bus reprend l'ensemble des onze communes du territoire et superpose le réseau de transport au plan de la ville. Ce type de plan permet à l'usager d'une part de voir son réseau mais aussi de voir quelles lignes lui permettent de se rendre vers ses besoins de déplacements quotidiens.

Nous avons travaillé sur un plan suffisamment riche pour répondre au besoin d'information de chaque client et suffisamment simple pour une lecture aisée. C'est pourquoi il a été choisi de mettre une légende pour les graphismes particuliers, utiliser des couleurs pastels pour le fond de plan, le tracé des lignes en couleur vives. Ce travail s'est fait en partenariat avec une cartographe.

3.4 La stratégie distribution

La distribution concerne à la fois les canaux de distribution pour l'achat de titre de transports mais également les systèmes choisis pour la communication et la promotion du réseau.

3.4.1 La distribution des guides bus

Afin que tous les habitants du territoire soient informés de la nouvelle offre et de la date du lancement du réseau. Nous avons choisi de distribuer le guide bus dans toutes les boîtes aux lettres de Riom Communauté. Ce choix garantit une distribution complète auprès des habitants incluant les non usagers. En effet, si on prend en compte les personnes qui ont peu l'habitude de prendre les transports en commun, les personnes qui ne connaissaient pas suffisamment le réseau et ceux qui n'ont jamais utilisé l'ancien réseau de Riom Communauté, peu d'entre elles seraient allées spontanément chercher l'information. Tous ces usagers ponctuels et ces non usagers n'auraient pas pris connaissance de la nouvelle offre, des nouveautés du service et des nouvelles dessertes...Comme dans tout réseau et particulièrement lors de nouveauté, c'est une cible que l'on veut particulièrement séduire.

Il fallait donc trouver un système de distribution qui permet de balayer l'ensemble du territoire. Nous avons décidé de travailler avec la société Adrexo. Adrexo est un opérateur postal spécialisé dans la distribution d'imprimés publicitaires et du géomarketing. Après avoir réalisé un devis regroupant une distribution sur l'ensemble des onze communes du territoire, c'étaient près de 14 000 exemplaires qui allaient découvrir R'cobus. Cette distribution « toutes boîtes » a permis de remplir à nouveau l'objectif 2 « *Rendre les transports en commun plus facile à comprendre et à utiliser au travers de l'information voyageur* » et l'objectif 4 « *Donner une meilleure connaissance du réseau de transport aux usagers et non usager* ». Chaque stratégie développée a permis de répondre aux attentes des habitants et aux objectifs marketings que le service s'était fixé.

Les limites d'une distribution couvrant un vaste territoire sont les autocollants «stop pub » et l'amas de publicité que reçoit un ménage quotidiennement. Le guide bus peut simplement être dissimulé par des magazines de toutes sortes et ne pas être vu par l'individu. Pour remédier à ces deux situations, nous avons demandé un spécial devis incluant ces boîtes aux lettres « stop pub ». Pour la seconde, Riom Communauté avait fait paraître dans son journal de l'agglomération, un communiqué indiquant la distribution d'un guide bus à la fin du mois d'Août.

Malgré ces deux évènements, certaines zones de la Commune de Cellule n'ont pas reçu le document provoquant de ce fait la colère de l'équipe municipale. N'avons pas les noms des habitants plaintifs, nous n'avons pas pu effectuer un contrôle de la distribution. Il a fallu retrouver un accord avec la maire de Cellule pour satisfaire ces habitants. Notre imprimeur avait imprimé un trop grand nombre de guides bus, nous avons pu ainsi utiliser ce surplus pour en fournir la mairie de Cellule, qui à son tour a informé sa population. D'un point de vue image, cet évènement salit quelque peu le démarrage du réseau pour les habitants de Cellule. D'autant plus que c'est une commune qui, auparavant n'avait pas d'offre de transports sur son territoire et qui attend donc beaucoup de R'cobus.

3.4.2 Le Point Information, au cœur du réseau

Afin d'aller en adéquation avec le désir d'avoir un réseau multimodal et un cœur de réseau en gare SNCF. L'agence commerciale du réseau a été déplacée dans la gare SNCF. Ce déménagement s'inscrit dans le souhait de l'AO. Sa position dans la gare SNCF renforce l'idée d'intermodalité, un usager peut acheter son abonnement mensuel TER en même temps que son pass mensuel R'cobus. Cette information a été relayée sur tous les supports de communication.

3.4.3 Les dépositaires, un relai de proximité

Afin d'aller dans le sens de la proximité et la facilité du service transport. Plusieurs commerces ont été démarchés afin qu'ils deviennent dépositaires. C'est à dire qu'en plus de leur propre activité de restauration ou d'épicerie, le client a aussi la possibilité d'acheter des titres de transport dans ce même commerce. Ces différents canaux de distribution ont soulevé diverses interrogations à savoir quel type de titre serait disponible à la vente. Comme nous l'avons vu dans la partie ticket, les titres de transports ont sollicité de nombreuses interrogations quant à la fraude. Pour les coupons mensuels, le mois doit être écrit à la main, il a fallu s'assurer que le commerçant s'engage à écrire le mois en cours lors de la vente. Nous avons réfléchi à des systèmes de vignettes ou de tampons que la régisseuse que l'assistante commerciale du Point information aurait distribuée à ces commerces. Ces deux systèmes ont finalement été écartés car ils auraient dérogés au budget. De plus il aurait été difficile de déterminer le nombre de titre à distribuer et tamponné du mois en cours chez le dépositaire. Cela aurait entraîné un gaspillage de titres.

Nous avons également décidé de rendre disponible à l'achat seuls les carnets tickets, les coupons pass mensuel et pass études mensuel chez les dépositaires. Ce sont les titres qui seront le plus sollicités. Le dépositaire est une alternative de proximité mais ne remplace pas le Point Information.

On compte près de 15 commerces dépositaires sur l'ensemble du territoire de Riom Communauté. L'idée d'avoir des dépositaires dans un réseau de transport en commun permet aux personnes de retrouver leurs services transport à proximité de leur domicile. Cela donne une image très positive, cela renvoie une image d'un réseau accessible et proche. De plus leur présence dans les communes évite à l'utilisateur de se déplacer jusqu'à la gare SNCF pour avoir des titres.

3.4.4 Les cartes scolaires

L'agglomération de Riom Communauté compte 7 établissements scolaires avec une importante partie des élèves prenant le bus pour réaliser leur déplacement domicile – école. Des cartes scolaires spéciales destinées au mois de Septembre ont été distribuées à tous les collèges et lycées. Cette carte est gratuite pour la totalité du mois de Septembre. Chaque scolaire en a reçu une, il peut d'une part essayer le nouveau réseau pour une durée d'un mois et ainsi venir chercher sa carte définitive s'il est intéressé au Point information. Cette opération permet d'éviter les longues files d'attente au Point d'information puisque les demandes de cartes définitives sont étalées tout au long du mois. D'un point de vue Marketing, cette opération apporte un côté pratique pour les familles qui viennent de rentrer de vacances ou dont les parents travaillent. Cette carte répond à l'objectif 1 « *Développer de nouveaux services pour aller à la rencontre des besoins de toute la population* »

Cette distribution évite la précipitation du début du mois de Septembre et renforce l'idée d'un réseau pratique, facile qui accompagne la vie quotidienne.

Conclusion

Le lancement d'un nouveau réseau est un enjeu crucial pour une entreprise exploitante et pour une autorité organisatrice. Bien que les évolutions et les efforts se poursuivent tout au long de la durée du contrat qui lie les deux entités, ces derniers doivent être redoublés au moment du lancement. Une nouvelle offre riche qui démarre en septembre, juste précédant la rentrée scolaire permet d'aller chercher le plus grand nombre d'utilisateurs. R'cobus est aidé tout d'abord par la nouveauté que dégage le réseau, l'envie de vouloir essayer le bus mais aussi par toutes les politiques produit, promotion et prix. C'est un réseau qui débute sous les souhaits des usagers où l'offre est tournée pour satisfaire leurs besoins de déplacement. On leur présente une offre, un nouveau produit R'cobus, on communique et on informe la population sans qu'elle ait besoin de se déplacer. La promotion leur permet même d'utiliser le bus gratuitement pour une journée afin de se faire un jugement sur les transports en commun de l'agglomération.

Ce mémoire a présenté les stratégies qui ont permis d'aller vers les attentes de la population, en répondant à chacun des quatre objectifs qui ont été développés. Ces objectifs étant eux-mêmes construits à l'aide de l'enquête Keolis et des résultats du cabinet ITER. Nous avons répondu aux attentes en utilisant les outils du mix marketing. Répondre aux attentes nous a permis de préparer le réseau à démarrer commercialement. De plus, nous pouvions nous appuyer sur le réseau Mobivie de Vichy qui préparait son lancement pour la même date. En étant à la DDSE, nous pouvions créer des synergies en utilisant les expériences passées des filiales afin de satisfaire les attentes.

Ce présent rapport portait davantage sur l'aspect opérationnel et la mise en place concrète d'un service. Intervenant sur ces aspects, mon rapport ne présente pas l'étude nécessaire à l'aboutissement des résultats qui avaient été réalisées lors de la réponse à appel d'offre.

Ce stage a été l'occasion pour moi de voir comment se construit un réseau, j'ai été amenée à travailler avec les équipes de Keolis Loisirs et Voyages et les différents experts métiers. J'ai participé à un vrai travail d'équipe et travaillé en coopération avec différents interlocuteurs, cartographes, agence de communication etc... J'ai assisté en avant première et contribué à offrir un réseau de qualité à un territoire. Cette expérience était celle que j'ai recherchée en choisissant ce stage marketing dans le groupe Keolis, elle m'a permis de commencer mon expérience chez l'exploitant car c'est à mon avis le meilleur moyen de débiter et d'apprendre le métier transport.

Lexique des acronymes

DDSE : Direction Déléguée Sud-Est

AO : Autorité Organisatrice

PTU : Périmètre de Transports Urbains

PMR : Personnes à Mobilité Réduite

SNCF : Société Nationale des Chemins de Fer

TAD : Transports à la demande

TPMR : Transports des Personnes à Mobilité Réduite

TER : Transport Express Régional

ZI : Zone Industrielle

ZA : Zone d'activité

Bibliographie

Sites internet

- www.insee.com
- www.riom-communauté.fr
- www.definitions-marketing.com

Documents internes Keolis relatifs à la réponse d'appel d'offre :

- Mémoire technique – Offre de base RAO Riom Communauté
- Les cahiers Keolis – Synergies Exploitation et Marketing

Table des Matières

Table des illustrations

Figure 1 Répartition des différentes filiales Keolis sur le territoire Sud-est.....	7
Figure 2 Tableau illustrant les attentes de la population en termes de fréquences de l'offre	18
Figure 3 Itinéraire de la ligne 1	21
Figure 4 Itinéraire de la ligne 2.....	23
Figure 5 Itinéraire de la ligne 3.....	25
Figure 6 Itinéraire de la ligne 4.....	27
Figure 7 Itinéraire de la ligne 5.....	29
Figure 8 Itinéraire du TAD A.....	31
Figure 9 Itinéraire du TAD B.....	31
Figure 10 Logo du réseau de transports en commun de Riom Communauté	41
Figure 11 Maquette de la découpe des véhicules.....	43
Figure 12 Spécimen ticket carnet	44
Figure 13 Spécimen carte scolaire	44
Figure 14 Spécimen coupon annuel.....	44
Figure 15 Covering arrière des bus durant le réseau de transition	50

Annexes

- 1 - Exemple d'informations voyageur (13 pages)
- 2 - Extrait du cahier des charges de l'appel d'offre (partie commerciale – 1 page)

Avertissement : les annexes ne figurent pas dans ce mémoire.