



HAL
open science

Bilan de l'Information Voyageurs sur les bus de la RATP. Quelles sont les pistes d'améliorations ?

Amélie Vildieu

► To cite this version:

Amélie Vildieu. Bilan de l'Information Voyageurs sur les bus de la RATP. Quelles sont les pistes d'améliorations?. Gestion et management. 2010. dumas-00878218

HAL Id: dumas-00878218

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00878218v1>

Submitted on 29 Oct 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.



Master 2 Transports Urbains et Régionaux de Personnes (TURP)

MEMOIRE DE STAGE

(18^{ème} Promotion)

Bilan de l'Information Voyageurs sur les bus de la RATP

Quelles sont les pistes d'amélioration ?



**Etudiante :
Amélie VILDIEU**

**Tuteur entreprise :
Hélène LABORIE**

**Tuteur école :
Pascal POCHET**

Année 2009-2010 – 18^{ème} promotion
Université Lumière Lyon 2
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
16, quai Claude Bernard
69365 Lyon Cedex 07
Tel : 04.78.69.71.69

Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat – ENTPE
Rue Maurice Audin
69518 Vaulx-en-Velin Cedex
Tel : 04.72.04.70.70
Internet : www.entpe.fr



RATP
54, quai de la rapée
Lac LB80, 54 quai de la rapée
75599 Paris Cedex 12

Stage effectué du 16/04/2010 au 30/09/2010
Par
Amélie VILDIEU
Etudiante en Master
Transports Urbains et Régionaux de Personnes (TURP)

Maître de stage : Hélène LABORIE
Département commercial, unité Marketing
Responsable de l'entité Etudes et Stratégie
Tel : 01 58 78 35 47
Mail : hélène.laborie@ratp.fr

Fiche bibliographique

[Intitulé du diplôme] Master Professionnel Transports Urbains et Régionaux de Personnes (TURP)		
[Tutelles] Université Lumière Lyon 2 Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat (ENTPE)		
[Titre] Bilan de l'Information Voyageurs sur les bus de la RATP		
[Sous-titre] Quelles sont les pistes d'améliorations ?		
[Auteur] Amélie VILDIEU		
[Membres du Jury (nom et affiliation)] Pascal POCHET : Enseignant à l'ENTPE Hélène LABORIE : Responsable de l'entité Etudes et Stratégie		
[Nom et adresse du lieu du stage] RATP Département Commerciale – Entité Marketing 54, quai de la rapée 75599 Paris Cedex 12		
[Résumé] L'Information Voyageurs est une composante essentielle du mode bus car il est perçu par les voyageurs comme un mode complexe qui nécessite obligatoirement des connaissances accrues du réseau pour voyager. L'information dans les bus est relayée par différents outils comme les girouettes (bandeaux à l'avant du bus) qui permettent au voyageur de s'orienter. A travers ses nouveaux marchés bus, la RATP s'est dotée de nouveaux systèmes d'information qui ne bénéficient pas des mêmes caractéristiques que les anciens. Certains possédant des typographies en majuscules, d'autres en minuscules, avec ou sans défilement de la destination, cela a engendré une hétérogénéité des girouettes sur le réseau. Il est temps de faire un bilan afin de mesurer si ces outils répondent bien aux attentes des clients et aux exigences du cadre réglementaire. Ce mémoire s'applique donc à proposer des pistes d'améliorations afin de garantir la clarté et la simplicité du réseau de bus pour les clients.		
[Mots clés] Information Voyageurs Bus Cadre réglementaire		Diffusion : papier : oui électronique : oui Confidentiel jusqu'au : Septembre 2013
[Date de publication] Septembre 2010	[Nombre de pages] 97	[Bibliographie (nombre)] 36

Publication data form

[Entitled of Diploma] Master Degree Diploma in Urban and Regional Passenger Transport Studies		
[Supervision by authorities] Université Lumière Lyon 2 Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat (ENTPE)		
[Title] To take stock of passenger information in buses		
[Subtitle] Which improvements ?		
[Author] Amélie VILDIEU		
[Members of the Jury (name and affiliation)] Pascal POCHET : Professor Hélène LABORIE : Studies ans Strategy Manager		
[Place of training] RATP Commercial Departement – Unit Marketing 54, quai de la rapée 75599 Paris Cedex 12		
[Summary] Passenger information is an important element of a bus service, as passengers regard the bus network as being complicated, where if to be used, an extra understanding is required. Passenger travel information in buses is given by several different sorts of equipment, such as front information panels, which help passenger to find their way. Through new bus markets, the RATP has given itself a new passenger travel information system which doesn't profit from the characteristics only the old ones : Some have letters written in capitals, others small, with or without display of the destination, which inevitably leads to a wide variety of front panels. It is time to take stock, as so to check that they all correctly reply to passengers' needs and conform to regulations. The aim of this dissertation is to provide thought for improvement, as so to guarantee clients a clearer vision of the bus system.		
[Key Words] - Passenger Information - Bus - Regulations	Distribution statement : Paper : Yes Electronic : Yes Declassification date : September 2013	
[Publication date] September 2010	[Nb of pages] 97	[Bibliography] 36

SOMMAIRE

FICHE BIBLIOGRAPHIQUE	5
PUBLICATION DATA FORM	7
REMERCIEMENTS	11
INTRODUCTION.....	13
A. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION.....	17
A.1. APPROCHE DE L'INFORMATION VOYAGEURS (IV)	17
A.2. LES PRINCIPALES OBLIGATIONS LEGALES ET REGLEMENTAIRES	19
A.3. L'INFORMATION VOYAGEURS : QUELLE UTILITE POUR LA RATP ?	21
A.4. OBJET DE LA MISSION.....	27
B. SITUATION ACTUELLE EN MATIERE D'INFORMATION.....	29
B.1. LES BESOINS ET LES ATTENTES DES CLIENTS (SYNTHESE DE L'ETUDE DES BESOINS CLIENT 2006)	29
B.2. L'INFORMATION VOYAGEURS DES BUS DE LA RATP	32
B.3. EVALUATION DES CLIENTS	37
C. RESULTATS ET RECOMMANDATIONS	45
C.1. BILAN DE L'EVALUATION CLIENT.....	45
C.2. CONFRONTATION DES BESOINS DES CLIENTS ET DE L'EVALUATION 2010 DES SYSTEMES	71
C.3. PISTES D'AMELIORATIONS.....	72
CONCLUSION	75
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	77
GLOSSAIRE	79
BIBLIOGRAPHIE	81
WEBOGRAPHIE.....	82
TABLE DES ANNEXES	83
TABLE DES MATIERES	97

Remerciements

A l'issue de ce stage effectué au sein de la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP), je souhaite adresser mes remerciements à :

M. Dominique DE TERNAY, responsable marketing, pour m'avoir donné l'opportunité d'intégrer cette entreprise et ainsi participer à la mise en place de différents projets.

Melle Hélène LABORIE, ma tutrice, responsable de l'entité Etudes et Stratégie, pour m'avoir accueillie au sein de son équipe et pour la richesse de notre collaboration pendant ces 6 mois.

M. Pascal POCHET, mon tuteur école, pour les conseils qu'il m'a apporté concernant l'approche de ma problématique.

Melle Nada ABDELNOUR et M. Lee BEAVES, chargés d'études marketing, pour le soutien qu'ils m'ont apporté à travers mes différentes missions.

Je tiens également à destiner mes remerciements à toutes les personnes de l'unité Marketing avec lesquelles j'ai travaillé et qui ont facilité mon intégration au sein de ce service.

M. Patrick BONNEL, responsable du Master Professionnel Transports Urbains et Régionaux de Personnes (TURP), pour la qualité de son enseignement, ses conseils et son investissement pour la reconnaissance de cette formation par le monde professionnel.

Introduction

La mobilité : Au cœur des dynamiques urbaines et territoriale

Depuis une trentaine d'années, on observe une transformation profonde dans le comportement et les habitudes des individus qui fait évoluer les pratiques de mobilité et pose ainsi de nouveaux problèmes à la gestion urbaine et à l'organisation des transports.

Ces nouvelles pratiques de mobilité, plus étalées dans l'espace et dans le temps supposent des échanges croissants au sein et entre les territoires. La mobilité est ainsi devenue un des enjeux majeurs de la vie quotidienne et contribue au bon fonctionnement de la société.

Les conséquences de cette nouvelle mobilité

Aujourd'hui, lorsqu'un individu fait le choix de son mode de déplacement, il intègre une multitude d'éléments : la durée, le coût, la qualité de service ou encore les services de proximité...et à ce jour encore, seule la voiture répond aisément à l'ensemble de ces critères.

Ces nouvelles dimensions de la mobilité amènent une reconsidération de l'organisation du système de transport. L'information sur les différents modes de déplacements (voiture, Transports en Commun (TC), marche à pied...) est devenue essentielle, permettant une comparaison objective d'un point de vue fonctionnel, temporel et financier.

Ainsi dans une logique de développement durable et d'accroissement de la performance des TC, l'Information Voyageurs (IV) est désormais une composante à part entière d'un réseau de transports en commun d'une ville.

L'Information Voyageurs : une unité à construire

L'Information Voyageurs regroupe un grand nombre d'éléments qui concourent tous au même but : faciliter l'accès et l'utilisation des transports en commun à tous.

Cette thématique inclut donc la signalétique au sens large (panneaux indicateurs, repérage des points d'arrêt, etc.), l'information statique (fiches horaires, plans de lignes et de réseaux), aux points d'arrêt et sur Internet, mais aussi l'information dynamique (temps d'attente des prochains véhicules, plans interactifs, recherche d'itinéraire), les diverses informations relatives aux conditions de circulation sur le réseau (perturbations, déviations, etc.) et bien d'autres aspects encore.

Toutes ces informations demeurent essentielles dans la qualité de service d'un réseau de transports en commun et dans le choix de mobilité d'un individu.

Cette tâche est assumée depuis longtemps par les opérateurs de transport. En conséquence, des inégalités se font jour dans ce domaine : certains réseaux bénéficient d'une Information Voyageurs très poussée et soignée tandis que d'autres assurent un « service minimum » en la matière.

Le STIF : Organisateur des transports publics franciliens

Conscient de ce constat, le STIF assure la mise en place, sur l'ensemble du réseau d'Ile-de-France, d'un Schéma Directeur de l'Information Voyageurs (SDIV). Il s'articule autour de la notion de « *langage transport* », c'est-à-dire d'un ensemble unifié de signes et symboles permettant une homogénéisation de l'information, s'imposant à l'ensemble des acteurs du transport francilien, et se retrouvant notamment dans les grands pôles d'échanges.

A ce cadre de référence s'ajoutent des textes de lois relevant de la mise en accessibilité des transports intégrant des contraintes et obligations de la part des différents acteurs.

La RATP : une ouverture à la concurrence proche

C'est dans ce contexte que la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP) tente de conserver sa position tout en essayant d'adapter son offre de transport aux nouvelles exigences réglementaires mais aussi aux nouvelles attentes des clients.

Acteur principal en Ile-de-France, la RATP exploite un des réseaux les plus performants au monde. Pourtant, sa position de quasi-monopole sera challengée dans les années à venir, d'où la nécessité d'accroître son image de marque et conquérir de nouveaux clients. Cette stratégie passe notamment par une amélioration de l'information afin de répondre plus efficacement aux besoins des clients.

L'offre bus : un enjeu particulier

Même si 80% de la population Francilienne sont clients des Transports en Commun, le bus n'est pas un mode de transport utilisé par tous. Le réseau de bus sur Paris étant dense et perçu comme compliqué, il est plus facilement emprunté par les clients ayant l'habitude de se déplacer en TC. Les clients plus occasionnels, eux, privilégient en priorité les déplacements en métro qui leur semblent plus simples et plus accessibles, même si celui-ci est en souterrain.

Ce constat met en exergue, le fait que la RATP doit être vigilante sur l'Information Voyageurs pour faire apprécier le mode bus : elle doit proposer une information accessible et complète afin d'accompagner le voyageur dans ses déplacements et ainsi encourager les plus « frileux » à emprunter ce mode.

Par ailleurs, le renouvellement des bus sur le réseau a fait apparaître de nouvelles technologies utilisées sur les systèmes d'information, notamment sur les girouettes présentes sur et à bord des bus. Ces évolutions technologiques engendrent une hétérogénéité des systèmes sur le réseau susceptibles d'ébranler les repères des clients dans une offre de transport déjà complexe.

Aussi, il semble nécessaire de réaliser un bilan de l'Information Voyageurs sur les bus de la RATP afin de vérifier si les Systèmes d'Information actuellement proposés par la RATP, répondent toujours efficacement aux besoins des voyageurs.

La méthodologie adoptée

Pour répondre à l'objectif de cette étude, nous avons mis en place la méthodologie suivante :

- Toute réflexion sur l'Information Voyageurs nécessite au préalable une présentation de ses concepts et de son rôle au sein d'une entreprise de transport. Une recherche d'information a donc été nécessaire afin de définir ses enjeux pour la RATP.
- L'Information Voyageurs étant régie par la loi, cette entrée en matière implique également un rappel du cadre législatif : il s'agit d'éléments que la RATP doit prendre en compte dans la définition de sa politique d'information au sein de son réseau.
- Afin d'apporter les réponses adéquates aux attentes des clients lors de leurs déplacements, une démarche constructive doit être adoptée : percevoir au mieux les besoins des clients en matière d'Information Voyageurs s'avère nécessaire pour proposer les réponses les plus appropriées. Pour cela, nous allons analyser les études réalisées à ce sujet et notamment l'enquête des besoins organisée en 2006. Par ailleurs, une connaissance approfondie des systèmes d'informations présents sur le parc des véhicules bus est fondamentale afin d'identifier les réponses apportées à ces besoins aujourd'hui.
- L'objectif du stage étant de réaliser un bilan de l'Information Voyageurs, cela implique un état des lieux au préalable, mais aussi une approche pratique afin d'évaluer les différents systèmes auprès des clients.
Deux méthodes d'approches ont été envisagées :
 - Quantitative auprès d'un Panel de clients de la RATP ;
 - Qualitative auprès des membres de la Fabrique¹.
- Une fois ces résultats analysés, il convient de mettre en parallèle les besoins exprimés par les voyageurs et leur évaluation des systèmes afin de vérifier que leurs besoins sont correctement satisfaits.
- Pour finir, l'état des lieux ainsi que les différentes analyses, nous permettront de proposer des pistes d'amélioration.

¹ Plateforme communautaire regroupant des clients RATP particulièrement intéressés par les problèmes de mobilité (cf. descriptif partie B.3).

A. Contexte et objectifs de la mission

Afin de mieux appréhender les principes de l'Information Voyageurs, il convient d'en définir son sens et ses fonctions. Ainsi, nous pourrions mieux comprendre les enjeux auxquels la RATP doit faire face pour répondre aux attentes des utilisateurs.

A.1. Approche de l'Information Voyageurs (IV)

A.1.1. Définition de l'Information Voyageurs

Il existe différentes définitions de ce terme, toutefois, celle proposée par l'ATEC² est reprise dans plusieurs études et semble la plus complète.

« La fonction essentielle d'un système d'Information Voyageurs est de fournir à l'utilisateur des transports toute l'information nécessaire à la réalisation de son voyage, pour l'aider à choisir le ou les modes de transports les plus adaptés à son besoin. Cette information vise à réduire l'incertitude des usagers sur les itinéraires, les modes de déplacement envisageables, la durée et le coût de ces déplacements selon le mode utilisé, les ruptures de charges éventuelles, et si possible, à orienter le comportement des usagers au bénéfice d'une utilisation optimale des infrastructures et d'une priorité aux transports collectifs. »

A.1.2. Les principaux enjeux de l'Information Voyageurs

Face au développement des infrastructures et des acteurs du secteur des transports, notamment due à la mise en concurrence des marchés, l'IV³ est devenue un élément premier de la qualité du service de transport.

Elle permet de donner aux utilisateurs la vision la plus complète possible de l'offre de transport mise à leur disposition. Ils ont ainsi tous les éléments pour choisir leurs modes de transport et peut-être favoriser l'utilisation des transports collectifs plutôt que l'usage de la voiture particulière. C'est ainsi que l'IV joue un rôle dans la gestion de la mobilité durable intégrant aussi des impacts environnementaux.

A.1.3. Les qualités attendues d'un Système d'Information (SI)

Il existe différents types de voyages nécessitant des besoins en information variés. En effet, en fonction du profil de l'individu, du motif de déplacement et du moment, le besoin sera différent. Toutefois, quelle que soit la situation, le voyageur souhaite disposer d'une information de qualité lui permettant de choisir son mode de déplacement et d'optimiser son voyage.

- **Une information complète :**

Il est important de garantir à l'utilisateur une information de qualité lui permettant de connaître toutes les possibilités de déplacement quel que soit l'endroit où il se trouve. La multiplication des déplacements alternatifs et l'évolution de l'offre de transport augmentent ce besoin en information et ce, même pour les voyageurs réguliers.

² L'Association pour le développement des Techniques de transport, d'Environnement et de Circulation

³ Information Voyageurs

- **Un accès rapide à l'information :**
C'est le développement des technologies qui permet de déployer des outils de plus en plus performants pour répondre à des exigences de plus en plus élevées des voyageurs en termes de délai (information rapidement transmise) mais aussi de sophistication (multiplicité des critères de choix).
- **Une information fiable :**
Il est important de fournir une information sur laquelle les voyageurs peuvent s'appuyer en totale confiance.
- **Une information accessible à tous :**
Un utilisateur occasionnel va avoir besoin d'un accompagnement particulier car il connaît moins le réseau de transport. En effet, le besoin d'information est lié au niveau de connaissance des transports.
L'information se doit d'être lisible, simple et ne demander aucune connaissance particulière du voyageur.
- **Une information individualisée :**
Le développement des technologies permet désormais de personnaliser l'information pour chaque voyageur. En effet, il est maintenant possible sur certains systèmes, de n'avoir accès qu'aux heures de départ et de destination qui concerne chacun et de se voir proposer la meilleure offre de transport disponible adaptée à ses contraintes.
- **Une information en temps réel :**
Tous les utilisateurs et surtout les réguliers seront intéressés pour recevoir une information en temps réel qui prend en compte les perturbations sur le réseau. Cette information est importante car elle donnera la possibilité au voyageur de modifier son déplacement si nécessaire et lui permettra de mieux intégrer les contraintes de circulation.
De plus, le voyageur souhaite disposer de cette information à toute heure et tous les jours, c'est pourquoi le fonctionnement de ce système doit être continu.

En résumé, les qualités requises d'un bon SI⁴ sont la rapidité, la fiabilité, l'accessibilité, l'exhaustivité et la continuité de l'information.

Tous ces éléments permettent au voyageur d'effectuer le choix de son mode de déplacement.

A.1.4. Les 4 rôles de l'Information Voyageurs

Pour résumer, nous pouvons attribuer 4 rôles à l'IV :

- **Rôle Pédagogique :**
 - pour connaître le fonctionnement du système de transport et le comportement à adopter pour se conformer aux règles de civilité et au mode d'emploi des transports en commun.
- **Rôle Opérationnel :**
 - pour préparer et réaliser son déplacement en transport en commun.
 - pour naviguer en ajustant son déplacement à la situation réelle et aux perturbations.

⁴ Système d'Information

- **Rôle Appropriatif :**
- pour choisir et adapter le transport en fonction de ses exigences personnelles et de ses centres d'intérêt.
- **Rôle Promotionnel :**
- pour stimuler l'envie de se déplacer davantage, développer le réflexe transport en commun dans le choix des modes de transport, satisfaire le client pour en faire un prescripteur.

A.1.5. Les limites de l'Information Voyageurs

L'IV est un domaine vaste et malgré ses enjeux d'offrir une information de plus en plus performante, différents aspects freinent son développement.

On distingue quatre principaux freins :

- **Organisationnel :** une grande diversité d'acteurs, allant de l'utilisateur aux fournisseurs engendre des difficultés de concertation et de compréhension.
- **Economique :** la mise en place ou le développement d'un système d'information représente un coût élevé.
- **Juridique :** les mesures de développement doivent être régies avant tout par la loi pour définir les grandes orientations stratégiques.
- **Technique :** malgré le développement des nouvelles technologies, la mise en place de tel système peut parfois être très complexe et poser des problèmes de compatibilité entre les systèmes déjà en place.

Comme nous l'avons évoqué, l'IV est régie par un certain nombre de textes de loi qu'il convient de présenter brièvement.

A.2. Les principales obligations légales et réglementaires

Étant une composante indissociable de l'offre de transport, l'IV est abordée dans différents documents réglementaires. Ces documents fixent des objectifs à atteindre en matière d'information mais aussi les différentes règles à respecter (déclinaisons de l'information, typographie, taille de caractère, emplacement...), afin que l'information délivrée soit accessible à tous sur le réseau.

A.2.1. Le Schéma Directeur de l'Information Voyageurs (SDIV)

Le SDIV⁵ fournit à la RATP une vision globale et un programme d'actions de l'IV afin de tenir compte des évolutions de l'environnement et décider de nouvelles orientations stratégiques. Il définit le cadre de la politique de l'entreprise : son but est d'apporter une aide à la décision en orientant clairement les choix et en les expliquant, tant dans l'entreprise qu'auprès des partenaires institutionnels.

⁵ Schéma Directeur de l'Information Voyageurs

A.2.2. Plan d'entreprise 2008-2012 de la RATP

Ce document est réalisé par la RATP dans le but de définir des axes prioritaires à engager sur plusieurs années. A partir des actions retenues pour le plan d'entreprise 2008-2012, 22 chantiers prioritaires opérationnels ont été définis par la direction générale et les directeurs de département :

- Des chantiers, d'une durée de vie variant d'un à cinq ans, prioritaires par l'importance de leurs objectifs et par le caractère transversal de leur mise en œuvre.
- Des chantiers intégrés dans les contrats d'objectifs des unités et départements.
- Des chantiers pour lesquels des indicateurs de suivi sont définis, harmonisés avec ceux du contrat STIF, du budget et du document économique et budgétaire du plan d'entreprise.

Parmi ces chantiers, deux concernent principalement l'IV :

- **Le chantier n° 6 : définir un schéma directeur des systèmes d'information**
Engagement de la RATP : mettre en œuvre, au cours des trois premières années du plan, le schéma directeur du système d'information, élaboré en 2008.
- **Le chantier n° 15 : déployer une Information Voyageurs multimodale dans tous les réseaux.**
Engagement de la RATP : Déployer l'information multimodale dans tous les réseaux d'ici à 2012.

A.2.3. L'accessibilité : un enjeu social et politique

Les Personnes à Mobilité Réduite sont les personnes ayant des difficultés pour se déplacer, telles que par exemple, les personnes souffrant de handicaps sensoriels et intellectuels, les personnes en fauteuil roulant, les personnes de petite taille, les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes transportant des bagages lourds...

En Ile-de-France, selon plusieurs études menées entre 1996 et 2001 (études de l'IAURIF⁶, enquête INSEE⁷ «Handicaps, Incapacités, Dépendances »), la part de la population connaissant des déficiences, permanentes ou temporaires, pouvant être source de difficultés dans ses déplacements extérieurs, est estimée entre 34 % et 39 %.

La **loi du 30 juin 1975** visait chaque fois que cela était possible à maintenir la personne à mobilité réduite dans un cadre de vie ordinaire. Depuis 1975, un ensemble de textes réglementaires a vu le jour concernant les établissements recevant du public, les immeubles d'habitation, les lieux de travail, les transports et plus récemment la voirie.

La **loi du 11 février 2005 pour « l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées »** (article 45), prévoit un aménagement progressif du cadre de vie afin qu'il soit accessible aux personnes handicapées ou à mobilité réduite d'ici à 2015. L'adaptation des transports collectifs s'inscrit dans cet engagement de l'État et repose principalement sur deux objectifs :

⁶ Institut d'Aménagement d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France

⁷ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

- la continuité de la chaîne de déplacement qui comprend le cadre bâti, la voirie, les espaces publics, les transports et leur intermodalité ;
- la prise en compte de la mobilité réduite et de tous les types de handicap.

À ce titre, la loi prévoyait pour février 2008 l'élaboration, par les Autorités Organisatrices des Transports (AOT), des Schémas Directeurs d'Accessibilité (SDA) des services de transport collectif.

A.3. L'Information Voyageurs : quelle utilité pour la RATP ?

Dans cette partie, nous rappellerons le contexte des transports en Ile-de-France, puis nous présenterons brièvement la RATP et le service marketing dans lequel j'ai évolué tout au long de ce stage. Nous identifierons ensuite les enjeux de l'IV pour la RATP.

A.3.1. Environnement

A.3.1.1. *Le STIF organise les transports en Ile-de-France*

Depuis la loi relative aux libertés et responsabilités locales du 13 août 2004, **le STIF est l'autorité organisatrice des transports publics sur toute la région parisienne.** Il regroupe la Ville de Paris, les sept départements franciliens et la région Ile-de-France.

A ce titre, le STIF :

- Définit l'offre de transport
- Désigne les exploitants
- Fixe les conditions techniques et générales d'exploitation et de financement des services
- Définit la politique tarifaire
- Favorise le transport des personnes à mobilité réduite
- Organise le transport à la demande

Le STIF coordonne également l'activité de la RATP, la SNCF⁸ ainsi que 90 entreprises privées regroupées au sein de l'association **OPTILE⁹** qui exploite les transports publics de la région.

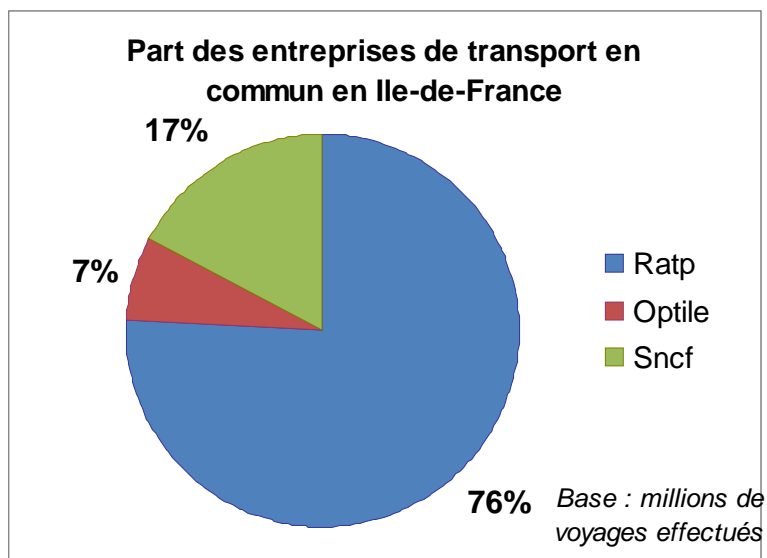
Cette organisation, sous une autorité unique, permet le développement de partenariats entre les différents acteurs pour mettre en place des informations communes, et de fournir aux utilisateurs un système de « billettique intégrée » grâce au passe Navigo par exemple qui dispose d'une tarification zonale sur toute l'Ile-de-France.

⁸ Société Nationale des Chemins de Fer

⁹ Organisation Professionnelle des Transports d'Ile-de-France

A.3.1.2. Part de marché de la RATP en Ile-de-France

Acteur principal en Ile-de-France, la RATP gère 76% du trafic effectué en transport en commun.



Graphique 1 : Répartition des entreprises de transports en Ile-de-France en 2008
(Source : les statistiques annuelles, 2009, RATP)

A.3.2. Présentation de la RATP

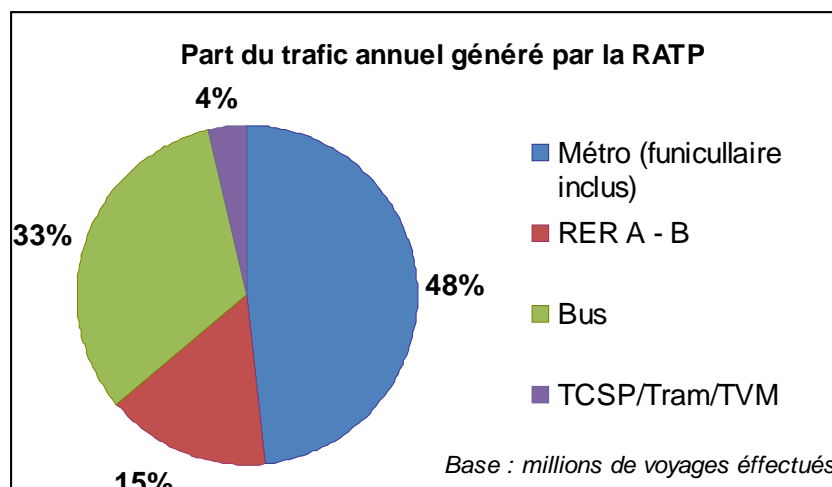
Le groupe RATP est le 6^{ème} acteur mondial du transport public. Il assure quotidiennement la mobilité de 11 millions de personnes en France et dans le monde par le biais de sa filiale RATP Dev. En Ile-de-France, il exploite, développe, modernise et maintient chaque jour un réseau qui compte plus de 3 milliards de voyages par an.

Avec ses 14 lignes de métro, ses 2 lignes de RER¹⁰, ses 3 lignes de tramway, plus de 300 lignes de bus, les dessertes de deux aéroports, le réseau multimodal exploité en région parisienne par la RATP est l'un des plus importants au monde, mais aussi l'un des plus denses sur un territoire de 12 000 km².

¹⁰ Réseau Express Régional

A.3.2.1. Répartition des différents modes au sein de la RATP

Le bus est le 2^{ème} mode le plus utilisé par les voyageurs à 33%.



Graphique 2 : Répartition du trafic annuel généré par la RATP en 2008
(Source : les statistiques annuelles, 2009, RATP)

A.3.2.2. Le Bus : un mode à part

Même s'il représente 33% du trafic de la RATP, le bus n'est pas un automatisme de la part des voyageurs. Il ne fait pas, comme le métro, partie intégrante de l'univers quotidien, du moins en tant que mode de transport. Par conséquent, **le "réflexe bus" est moins évident que sur les autres modes** : lorsqu'on se trouve dans un endroit quelconque et que l'on désire se rendre dans un autre, en général, ce n'est pas au bus que l'on songe.

Des raisons semblent expliquer cette tendance :

L'autobus est plutôt un moyen de transport pour "initiés". Il donne l'impression d'un système fermé dans lequel il est difficile de pénétrer, faute de pouvoir être initié à son utilisation. Le bus reflète un univers flou, mal connu, sur lequel il est compliqué de détenir l'information globale.

Cela a pour conséquence **une appréhension à l'égard de ce mode**, pouvant aller jusqu'à l'angoisse pour certains voyageurs lorsqu'ils doivent emprunter ce mode.

De nombreux éléments contribuent à cette impression :

- un réseau touffu, complexe, dont la logique d'organisation est insaisissable ;
- Un mode dépendant de l'image désorganisée de la circulation automobile ;
- une information partielle, qu'il faut toujours rechercher, vérifier, qui laisse une impression d'insécurité ;
- la difficulté de mettre en rapport le réseau avec la ville, qui est par ailleurs mal connue : ville dont le réseau de bus ne permet pas à l'utilisateur de structurer l'espace comme avec le métro où certains se repèrent par rapport aux différentes stations ;
- Dans l'imaginaire du grand public, « l'initié » du bus illustre la moindre performance de ce mode : Il s'agit d'une personne âgée, qui a appris le bus dans sa jeunesse ; oisive, qui a la possibilité de perdre du temps à explorer ce mode de transport, et qui

peut supporter son manque de régularité ; et fortunée qui peut payer des tarifs élevés même quand elle se trompe. Il se trouve que dans la pratique, il ne s'agit pas de la majorité de la clientèle bus.

En résumé, l'efficacité de ce mode est largement mise en doute par les clients dont certains voient le bus comme une épreuve.

A.3.2.3. La politique du département commercial

Le 1er juin 2010, une nouvelle organisation est mise en place au département commercial (CML) : une organisation simplifiée qui donne à CML un positionnement clair et une plus grande lisibilité.

Les objectifs du département CML s'articulent autour d'une triple ambition : élaborer une stratégie commerciale cohérente et opérationnelle pour accroître et sécuriser le chiffre d'affaires de l'entreprise, améliorer la satisfaction client et renforcer l'image de la RATP.

Le département commercial est composé de fonctions supports directement rattachées à la direction du département (DIR) et de sept unités dont fait partie le marketing :

- ✓ Marketing (MK)
- ✓ L'unité Relation et service client (RSC)
- ✓ Ventes (VTE)
- ✓ Développement des résultats commerciaux (DRC)
- ✓ Service contrôle clients (SCC)
- ✓ Systèmes d'information (SI)
- ✓ Produits publicitaires et commerciaux (PPC)

A ce titre, le département CML est responsable :

- de la définition des cibles clients, de la conception et du développement des offres de produits et services, du plan d'animation commerciale, etc... ;
- de la définition et de l'animation de la politique de distribution, du développement des ventes dans et hors les murs (partenariats commerciaux, campagnes d'animation des ventes...)
- de la définition et du portage de l'Ambition clients.

A.3.2.4. Présentation de l'unité marketing (Cf. Organigramme annexe n°1, P 82)

Objectifs :

- Anticiper et mieux connaître les attentes des clients et l'environnement.
- Développer une approche segmentée par cible dans un souci d'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité.
- Innover, concevoir et concrétiser les produits et services attendus par les clients.
- Renforcer la marque RATP.

Missions :

- Etudes et benchmarking
- Définition de la stratégie marketing
- Constitution et suivi d'un catalogue de produits et services
- Pilotage du développement de produits et services
- Animation de la clientèle

Organisation autour de 3 entités :

- L'entité **Etudes et Stratégie** : elle effectue les études de marché et de clientèle, afin de définir les segments de marché et les offres les plus pertinents. Sur cette base, elle gère le plan produit, le catalogue d'offres et de services RATP.
- L'entité **Actions Marketing Clients** : elle développe le chiffre d'affaires de la RATP par la définition et la mise en œuvre de plans d'action adaptés.
- L'entité **Développement des Produits et Services Innovants** : il est nécessaire de développer les nouveaux produits et services de la RATP.

L'objectif de l'Unité Marketing est donc de répondre aux attentes de ses voyageurs. Ainsi, pour chaque marché, il est nécessaire de développer des services adaptés.

La clientèle est ainsi segmentée en **trois marchés** :

- ✓ Grands voyageurs
- ✓ Petits voyageurs
- ✓ Touristes

A.3.3. L'enjeu de l'Information Voyageurs pour la RATP

L'IV fait partie intégrante de l'offre de transport et, pour tout opérateur de transport, est un point fondamental de la perception, par les usagers, de la qualité de son offre. L'IV fait la promotion de la complétude de l'offre et de ses articulations, informe le voyageur des évolutions de cette offre avec une anticipation appropriée, et accompagne ce dernier dans la préparation et la continuité de son déplacement.

La RATP, en tant qu'entreprise multimodale intégrée, exploite quatre modes de transport (métro, RER, bus, tramway) qui sont gérés en interconnexion, l'offre de transport étant un maillage tenant compte de multiples possibilités de correspondances et d'alternatives.

La mise à niveau de l'IV doit donc être réalisée en parfaite synchronisation avec les évolutions de l'offre de transport, et généralisée à l'ensemble du réseau multimodal, sous peine d'entacher l'image de la RATP.

Les 3 enjeux de l'IV pour la RATP sont identifiés à différents stades :

- **Avant le déplacement** : c'est un outil de prospection commerciale pour développer le réflexe transport en commun. Il s'agit de faire apparaître le plus rapidement possible la solution transport collectif dès l'origine du besoin de déplacement.
- **Pendant le déplacement** : l'IV accompagne le voyageur tout au long de son parcours, de son point de départ à son point d'arrivée. Elle recouvre l'apprentissage des itinéraires et l'accompagnement des voyageurs en cas de perturbation du transport.

- Enfin, c'est un **élément constitutif de la satisfaction des clients**. Un service indissociable du transport qui contribue à la fidélisation de la clientèle.

A.3.4. La politique de l'Information Voyageurs de la RATP

L'offre de service IV comprend différents niveaux :

- Les informations qui permettent aux voyageurs, de comprendre le fonctionnement et les règles d'utilisation du transport, de préparer leur déplacement de chez eux ou dans les espaces, de réaliser leur déplacement et de l'adapter si nécessaire.
- Celles qui représentent une valeur ajoutée pour la RATP comme les informations en temps réel hors de ses réseaux.
- Celles enfin qui permettent de promouvoir la marque RATP, comme les informations personnalisées liées à des contrats de services ou celles qui stimulent la mobilité.

Afin d'organiser et suivre la politique en matière d'IV, la RATP a mis en place différents outils :

- ✓ Tableau de Bord des projets Information Voyageurs
- ✓ Le Comité d'Information Voyageurs (CIV)
- ✓ Le comité d'Evaluation des Projets d'Information Voyageurs (CEPIV)

A.4. Objet de la mission

Afin de poursuivre ce diagnostic, il convient de décrire l'objet de ma mission au sein de l'unité marketing, de présenter la problématique dans son contexte puis d'exposer la méthodologie adoptée pour y répondre.

A.4.1. L'objectif du stage

L'objectif général du stage est d'alimenter la RATP dans sa réflexion en matière d'IV.

La prise en compte des besoins clients en termes d'information est une considération déjà ancienne pour la RATP. En effet, elle a conscience que, quelle que soit l'étape de son déplacement, le voyageur est toujours à la recherche d'informations lui permettant de réaliser son voyage.

Différentes études montrent que suivant le profil des clients, l'IV n'est pas perçue et utilisée de la même manière. Aujourd'hui, l'information constitue moins un problème pour les clients fréquents car ils connaissent les codes et la logique du réseau. Toutefois, il ne faut pas négliger les clients occasionnels qui représentent environ la moitié des clients annuels de la RATP.

Aussi, on remarque que ce sont les clients fréquents les plus à l'aise avec le réseau de surface et notamment le bus réputé complexe. En effet, contrairement aux autres modes de transport, le bus n'est pas un transport guidé et par conséquent suscite davantage de difficultés pour les clients occasionnels. Ainsi, la densité de l'offre sur Paris est telle qu'elle atténue davantage la compréhension de son fonctionnement.

Aussi, la diversité des fréquences de passage, des jours et horaires de fonctionnement, les différences de desserte selon les périodes et horaires sont autant d'éléments que le voyageur doit connaître pour se déplacer sur ce mode.

Depuis plusieurs années, la RATP s'est engagée dans une politique générale d'amélioration de l'IV visant à faciliter le déplacement de tous les voyageurs sur son réseau.

Il s'agira donc à partir de l'analyse de l'existant et des résultats des évaluations clients, de fournir à la RATP des éléments d'aide à la décision dans ses choix d'axes d'amélioration de l'IV sur ses bus.

A.4.2. La problématique

La RATP propose aux Franciliens différents services d'IV pour faciliter leurs déplacements en bus. Parmi eux, on distingue l'information visuelle (girouettes d'information, affichage...) et l'information sonore (annonces, bips des portes...).

Ces différents outils ont subi de nombreuses transformations ces dernières années pour répondre aux nouvelles attentes des voyageurs, notamment en matière d'information en temps réel, mais aussi pour respecter le cadre réglementaire (*cf. chapitre A.2 vu précédemment*).

Par ailleurs, la rapide évolution des technologies a largement contribué à l'essor de nouveaux outils ce qui a généré une diversité des systèmes sur le réseau. Cette disparité se rencontre davantage sur l'information visuelle des véhicules qui disposent d'un type d'affichage différents suivant la marque et l'âge du bus.

C'est pour ces raisons que nous décidons de concentrer notre étude, principalement sur l'information visuelle, et notamment sur les girouettes avant, les bandeaux latéraux et les bandeaux défilant qui diffusent les informations permettant de se repérer sur le réseau.

A ce stade, il semble nécessaire de dresser un bilan client de l'IV sur les bus de la RATP afin de **vérifier si les besoins et attentes des voyageurs sont correctement satisfaits par les Systèmes d'Information actuellement proposés par la RATP.**

A retenir...

- Comme nous l'avons vu, l'information multimodale comporte différents enjeux pour la RATP : les Systèmes d'Information contribuent au développement de la mobilité durable en valorisant les déplacements en transport en commun, mais aussi, ils répondent à une demande des clients qui tendent à devenir plus mobiles et souhaitent avoir accès à une information plus globale.
- L'IV est une composante fondamentale de l'offre bus pour accompagner et orienter les voyageurs dans leurs trajets.
A ce titre, elle constitue un levier important pour répondre aux enjeux de la RATP tels que :
 - Accroître l'utilisation des transports en commun et générer une hausse du trafic
 - Augmenter la satisfaction de la clientèle
 - Contribuer à fidéliser les clients fréquents

B. Situation actuelle en matière d'information

Cet état des lieux se décompose en plusieurs axes : le premier est de se concentrer sur les besoins et les attentes des clients en matière d'IV. Pour cela, nous allons nous appuyer sur l'enquête des besoins réalisée en 2006.

Le second, est d'obtenir une vision globale du parc de véhicules.

Et pour finir, il s'agit de décrire la réalisation de deux évaluations des différents systèmes existants, réalisées auprès de clients.

B.1. Les besoins et les attentes des clients (synthèse de l'étude des besoins client 2006)

L'enquête des besoins clients avait pour but de définir le profil des clients utilisateurs des TC, hiérarchiser leurs besoins et déterminer les lieux dans lesquels ils recherchent les informations. Cette enquête a été réalisée en face à face au domicile de 1000 clients RATP.

B.1.1. Le profil des clients RATP

Le plus fréquemment, le profil des clients est déterminé en fonction de sa fréquence d'utilisation des transports en commun. On distingue 2 principaux profils :

- **Les fréquents** : ce sont ceux qui utilisent le plus souvent le réseau (tous les jours ou presque à 3 ou 4 jours par semaine). Ils souhaitent réaliser leur déplacement dans les temps. Ils recherchent donc :
 - ✓ les horaires lors de la préparation de leur voyage
 - ✓ le temps d'attente à l'arrêt
 - ✓ le temps restant à destination en embarqué
 - ✓ le temps pour effectuer une correspondance
 - ✓ toutes les informations en situation perturbée pour réagir le plus vite possible et utiliser leur maîtrise du réseau.
 - ✓ leur itinéraire en fonction de critère de confort, selon les activités ou événements dans la ville, selon la possibilité de pouvoir téléphoner...

- **Les occasionnels** : ce sont ceux qui utilisent le moins souvent le réseau. Ils cherchent à :
 - ✓ connaître le mode d'emploi des TC
 - ✓ se sentir en sécurité
 - ✓ déterminer leur itinéraire
 - ✓ disposer d'un titre de transport adapté et être certain de sa validité
 - ✓ trouver leur chemin
 - ✓ arriver à bon port

Ces profils nous permettent de dire que les besoins exprimés ne sont pas les mêmes en fonction de la connaissance et du vécu sur le réseau.

B.1.2. L'identification des besoins

Que l'on soit novice ou que l'on maîtrise parfaitement bien le réseau, les besoins en IV suivent la même logique que la pyramide de Maslow¹¹.

Pour pouvoir effectuer un déplacement, le voyageur doit impérativement trouver des réponses à des besoins primaires en information. Sans ces informations, le déplacement ne peut pas avoir lieu. Une fois que ces besoins primaires sont satisfaits, le client peut se poser des questions plus élaborées qui lui permettront d'optimiser son déplacement. Il s'agit de besoins secondaires en information relatifs à la maîtrise du temps. Enfin, si ces questions ont trouvé leur réponse, le client pourra s'intéresser à un niveau encore plus fin d'information. Elles lui permettront de personnaliser son déplacement.

On distingue donc 3 types de besoins :

- **Les besoins primaires** : connaître le mode d'emploi, se sentir en sécurité, déterminer son itinéraire, disposer d'un titre adapté et être certain de sa validité, trouver son chemin, arriver à bon port.
- **Les besoins secondaires** : maîtriser son temps de déplacement et développer des stratégies pour ne pas en perdre, connaître le temps d'attente, le temps restant à destination, le temps disponible pour réaliser une correspondance, l'occurrence de perturbation, le placement sur le quai pour optimiser la future correspondance ou la sortie.
- **Les besoins tertiaires** : déterminer son itinéraire en tenant compte de critères personnels, se divertir, rechercher de nouvelles occasions de déplacements.

B.1.3. Les différents moments d'un déplacement

Au cours d'un déplacement, le type d'information recherché dépend de l'étape parcourue. Cette enquête a permis de faire apparaître, au cours d'un déplacement, 6 moments distincts de questionnement :

- En préparation, c'est-à-dire en amont du déplacement
- En chemin (avant d'arriver à l'arrêt de bus)
- En attente (à l'arrêt du bus)
- En embarqué
- En chemin vers une correspondance
- En chemin vers son lieu d'arrivée

Dans l'analyse de l'enquête 2006, on constate que les attentes des voyageurs sont très fortes jusqu'à l'embarquement et diminuent ensuite progressivement.

En revanche, l'information en situation perturbée est une information recherchée en permanence, à toutes les étapes, par tous les clients.

¹¹ La pyramide de Maslow est un schéma théorique sur la motivation. Dans les années 40, le psychologue Abraham Maslow a décrit 5 niveaux de besoins que nous cherchons à satisfaire les uns après les autres. Si un premier niveau de besoin n'est pas atteint, nous ne pensons pas à satisfaire les besoins de niveaux supérieurs.

B.1.4. Les attentes

En matière d'information, les attentes des clients évoluent rapidement. De plus en plus exigeants, même en situation de transport normale, ils demandent des services d'information efficaces et réactifs mais aussi des réponses de plus en plus personnalisées, en quelque sorte un service « sur mesure ». Ils souhaitent également être accompagnés dans leur mobilité par une information transport qui les aide à préparer leur déplacement, une information utile connectée à la ville et à ses activités.

L'enquête 2006 a permis de classer ces attentes par ordre de priorité. Ces informations sont donc considérées comme prioritaires ou secondaires suivant la note de satisfaction obtenue et la fréquence du questionnement des utilisateurs.

Nous nous sommes donc intéressés pour notre étude, aux attentes prioritaires auxquelles les SIV¹² dans les bus peuvent répondre.

Cette enquête a permis de définir les informations les plus recherchées par la clientèle et dont la réponse apportée par la RATP est jugée satisfaisante :

- Suivre le déroulement de son parcours, identification du point d'arrivée (63 %)
- Localiser la correspondance dans le véhicule (44 %)
- Monter dans le bon véhicule (27 %)

Ensuite, il s'agit de déterminer les informations très recherchées par les clients mais dont la réponse apportée par la RATP est jugée moins satisfaisante :

- Vérifier le bon déroulement de son parcours : le temps restant jusqu'à la destination (57 %)
- Connaissance des perturbations : description (21 %), durée (27 %), connaître des itinéraires alternatifs et des solutions de remplacement (21 %)
- Connaissance de la reprise normale du trafic (22 %)

L'ensemble de l'enquête met en évidence que les attentes des clients portent principalement sur une meilleure information dans le véhicule en situations perturbées, sur l'information multi-transporteurs facilitant les correspondances, ainsi que sur le développement de l'information en temps réel.

¹² Systèmes d'Information Voyageurs

B.2. L'Information Voyageurs des bus de la RATP

B.2.1. Les modèles de véhicules

La RATP dispose d'environ 4600 bus répartis sur 21 dépôts appelés « centres bus ». 300 à 400 nouveaux bus sont achetés chaque année par la RATP pour renouveler son parc de véhicules et développer le réseau.

B.2.2. Les supports d'information

Il existe différents supports d'information permettant de diffuser aux clients les informations dont ils ont besoin lors de leur déplacement.

On distingue des supports de diverses natures :

- La cartographie, qui peut être présentée au voyageur par le biais de dépliants, de plans affichés, ou autres supports ;
- De la signalétique statique ou dynamique (girouettes électroniques,..) ;
- Des informations d'assistance directe aux voyageurs : mode d'emploi, règlement, horaires, SISVE¹³ ..., ou destinées aux voyageurs via les agents (guides horaires,...) ;
- Des informations d'agrément, qui servent à rendre le voyage des clients plus agréable (affichage de poèmes dans les bus, partenariats,...).

B.2.3. Le classement des Systèmes d'Information Voyageurs

Au sein de la RATP, il existe une multitude de SIV qu'il a fallu classer pour une meilleure hiérarchisation. Le classement adopté ci-après allie trois caractéristiques :

- le mode de relation au voyageur (collective, individuelle, ou par l'intermédiaire des agents),
- le lieu d'implantation (espaces ou véhicules),
- la nature de l'information (statique ou dynamique).

Les systèmes que nous allons étudier se situent dans la famille des SIV collectifs dont les lieux d'implantations sont les véhicules et dont la nature de l'information est statique ou dynamique. Il s'agit des bandeaux bus et girouettes électroniques.

¹³ Système d'Information Sonore et Visuelle Embarqué

B.2.3.1. Les outils d'information présents dans les bus

On distingue 3 différents outils :

Tableau 1 : Présentation des différents outils d'information

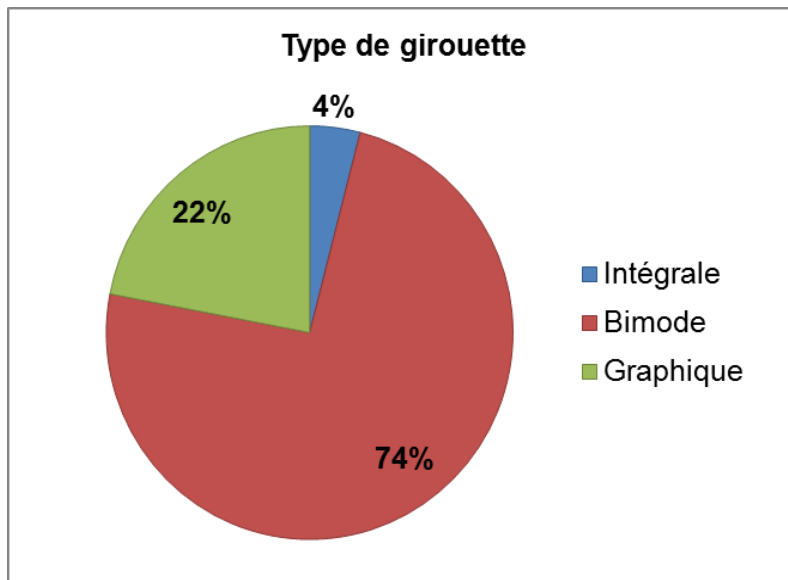
Outils	Lieux d'implantation	Informations diffusées	Objectifs
La girouette	A l'avant du bus	- le numéro de la ligne - la destination	Repérer le bon bus
Le bandeau latéral	Sur le côté trottoir du bus	- le numéro de la ligne - la destination - les principaux arrêts desservis	S'assurer qu'il s'agit bien du bon bus en examinant les arrêts desservis
Le bandeau défilant	A l'intérieur du bus	- la destination - l'arrêt où le bus est arrêté - le prochain arrêt desservi - la durée estimée jusqu'à la destination - le temps d'attente avant le départ du bus	Suivre le déroulement de son parcours, savoir à quel moment descendre

B.2.4. Différentes caractéristiques en fonction des systèmes

Sur les 4600 bus de la RATP, il existe de multiples marques de bus et par conséquent différents systèmes sont représentés sur le réseau : ils sont différenciés grâce au type de girouette présente sur le bus. En ce qui concerne le bandeau latéral, il va de pair avec la girouette, quant au bandeau défilant, il n'y a pas de grande différence entre chaque modèle.

Tableau 2 : Caractéristiques de l'affichage en fonction du modèle de girouette

Modèles	Type d'affichage	Caractéristiques	Mode de fonctionnement	Couleurs
Intégral	Pastilles	/	Fixe	Monochrome (jaune)
Graphique	Diode (leds)	- Paramétrage du seuil de luminosité - Plusieurs pages d'information - Réglage de la durée par page - Vitesse de défilement réglable - Choix de la police et des caractères - Durée de vie d'une diode illimitée	Fixe, défilement, clignotant, alternance de page	N° de ligne : couleurs Destination : monochrome (jaune ambre)
Bimode	Toile + Pastilles	/	Fixe	N° de ligne : couleurs Destination : monochrome (jaune)



Graphique 3 : Répartition du type de girouette sur le parc

Le système le plus représenté sur le réseau est le bimode à 74% alors que l'intégral n'est utilisé que sur 5% des bus, notamment sur les minibus et midibus.

Pour une meilleure visualisation de ces outils, il convient de les illustrer :

➤ **Le système intégral (uniquement à pastilles)**



Photo 1 : Girouette intégrale



Photo 2 : Bandeau latéral fixe



Photo 3 : Bandeau défilant

Seul le bandeau défilant ne présente pas de différence en fonction des modèles.

➤ **Girouette graphique (à leds)**



Photo 4 : Girouette graphique



Photo 5 : Bandeau latéral électronique

➤ **Girouette bimode (toile + pastilles)**



Photo 6 : Girouette bimode



Photo 7 : Bandeau latéral fixe

B.3. Evaluation des clients

Etant donné les enjeux que revêt l'IV, il est nécessaire de s'assurer que les systèmes d'information proposés par la RATP correspondent bien aux besoins de la clientèle. Pour cela, nous avons réalisé une évaluation de la satisfaction des clients afin de recueillir leurs avis et mettre en évidence d'éventuelles corrections à apporter.

Trois objectifs principaux sont fixés pour cette évaluation :

- Quantifier la perception et les impressions de la clientèle sur les différents systèmes d'information ;
- Identifier les points forts et les points faibles de chaque système ;
- Fournir des pistes d'amélioration pour orienter les choix de la RATP en matière d'Information Voyageurs.

Pour cela, nous avons construit un dispositif de recueil des informations en nous appuyant sur deux outils existants à la RATP :

- Le « Panel » pour une approche quantitative ;
- La « Fabrique » pour le qualitatif.

B.3.1. Méthodologie de l'enquête sur le Panel de Franciliens

B.3.1.1. Présentation du Panel et son organisation

C'est sur la base d'une enquête de cadrage réalisée sur 11 000 personnes et des données du dernier recensement INSEE de la population que ce Panel a été construit.

Il est constitué de 4700 personnes, clients et non clients de la RATP, et des transports en Commun, représentatives des Franciliens de 10 ans et plus (visiteurs non pris en compte).

Cet outil permet de suivre l'évolution des comportements et de l'opinion des mêmes individus. Il est souple et réactif pour mieux connaître la clientèle et permettre d'analyser des thématiques ponctuelles sur des populations ciblées.

Ce Panel est sollicité 4 fois par an, par un cabinet d'études, pour décrire leur consommation transport (modes utilisés, titres,...), caractériser la clientèle, évaluer la relation avec la RATP. En plus de ces questions récurrentes, des thématiques peuvent être abordées, selon les besoins, sur différents sujets : la perception du service rendu, l'image de l'entreprise et de ses agents, satisfaction des modes de transport,...

Chaque questionnaire est donc composite de plusieurs thématiques dans lequel nous avons intégré la notre : la satisfaction des systèmes d'information bus.

Nous avons donc collaboré avec notre prestataire d'études afin qu'il puisse intégrer le questionnaire dans l'enquête trimestrielle du mois de juillet et également se charger de la saisie des questionnaires.

B.3.1.2. Objectifs de l'enquête

Dans le cadre de notre réflexion, nous souhaitons recueillir des résultats quantitatifs sur la satisfaction des outils d'information présents dans les bus, c'est pourquoi s'appuyer sur l'outil du Panel était pertinent pour obtenir une évaluation représentative de la population cliente des bus RATP.

B.3.1.3. La population enquêtée

Comme tous les trimestres, la RATP a sollicité le Panel de Franciliens auprès duquel nous avons souhaité identifier uniquement les clients du bus de la RATP pour répondre à notre questionnaire. Pour cela, une question filtre leur a été posée à savoir, avec quelle fréquence ils avaient utilisé les bus de la RATP au cours des 12 derniers mois. Cette question a permis d'interroger 136 personnes correspondant au profil et ainsi d'écarter les personnes n'ayant jamais utilisé les transports.

B.3.1.4. Le mode d'administration du questionnaire

Les questionnaires sont administrés auprès du Panel uniquement par téléphone pour respecter l'intimité et la disponibilité des interrogés. Notre questionnaire s'intégrant dans le questionnaire général, comprenant à la fois les questions basiques et les questions thématiques ne devant pas dépasser 20 min lors de l'administration, nous avons été contraints par un nombre de questions limité.

B.3.1.5. Construction du questionnaire

Le questionnaire est un des éléments les plus importants de l'enquête. Cela commence par sa rédaction qui doit permettre de recueillir la matière pour répondre aux objectifs fixés. Par ailleurs, la manière dont il est construit impacte la façon d'enquêter et la facilité de passation.

Dans cette perspective, nous avons collaboré avec la personne en charge des études marketing et la personne en charge des enquêtes Panel afin qu'elles nous donnent leur point de vue de spécialiste.

B.3.1.6. Organisation du questionnaire

Pour faciliter le traitement des différentes thématiques de l'enquête, le questionnaire a été scindé en 6 parties (*cf. questionnaire du Panel, annexe n°2 p.83*). Ces distinctions sont à la fois utiles à l'enquêteur et à l'enquêté pour plus de clarté lors de la passation, pour préciser les changements de sujet, et faciliter l'analyse.

Dans chacune des parties 1, 2, 3 et 4 nous cherchons tout d'abord à mesurer l'usage des différents systèmes par les voyageurs puis leur satisfaction. Dans les parties 2 et 3, nous tentons en plus de connaître les motifs d'usages.

- Au début du questionnaire, on retrouve la question filtre et la question permettant l'approche du sujet.
- La partie 1 présente les informations se référant aux girouettes à l'avant des bus.

- La partie 2 concerne toutes les informations sur les bandeaux latéraux présents sur le côté des bus.
- La partie 3 traite de toutes les informations concernant les bandeaux défilants présents dans les bus.
- La partie 4 concerne toutes les informations se référant aux nouveaux bus à affichage électronique. Nous tenterons de lister les éléments gênants rencontrés par le client.
- Une dernière partie recueille les informations sur le voyageur ayant un caractère plus personnel, comme le sexe, la tranche d'âge, la situation professionnelle et le département d'habitation.

B.3.1.7. Rédaction et type de question

La rédaction d'un questionnaire portant sur l'évaluation de différents systèmes est assez particulière, en ce sens qu'il s'agit d'outils techniques et qu'elle nécessite de recueillir un bon nombre de connaissances tout en restant très compréhensible pour l'interviewé. Et ceci même si ce dernier est utilisateur des bus, l'utilisation d'un vocabulaire spécifique est donc proscrite.

De manière plus générale, quatre priorités préalablement choisies ont permis la rédaction du questionnaire :

- Se limiter uniquement à des questions fermées : cela permet d'avoir des éléments de réponse qui sont plus directement exploitables sans avoir nécessairement à faire de recodage, parfois source d'erreurs d'interprétation. Les réponses sont donc choisies dans une liste proposée, intégrant toutefois une modalité « autre » laissant la possibilité de formuler une réponse différente.
Les questions fermées répondent donc à notre objectif de ne pas être dans une démarche exploratoire mais bien de caractériser et quantifier des opinions.
- Créer des échelles de réponse, notamment pour les aspects de perception des différents systèmes afin d'avoir une photo de l'opinion cadrée et quantifiée.
- Réaliser au maximum la description des systèmes pour une meilleure compréhension des enquêtés.
- Limiter le nombre de questions à 21 puisque la méthode d'enquête est réalisée par téléphone. Le questionnaire doit donc rester simple et comporter un minimum de questions.

B.3.1.8. Méthode d'analyse des données

Nous avons réalisé des tris à plat qui nous permettent d'effectuer une analyse simple des données.

Des tris croisés ont été réalisés et analysés suivant le test d'indépendance. Cette méthode consiste à comparer les effectifs réels des croisements des modalités des deux variables qualitatives avec les effectifs théoriques qu'on devrait obtenir dans le cas d'indépendance de ces deux variables.

De plus, la méthode du « Chi² » a été employée permettant de déterminer le risque d'erreur qu'il est nécessaire de prendre pour affirmer que l'hypothèse préalablement posée est vraie.

Nous raisonnerons avec un risque d'erreur de 10%. Aussi, nous considèrerons que deux variables sont liées si le test du X² donne un résultat supérieur à 90%.

Nous avons souhaité croiser certaines variables avec les questions de profil sur l'âge, la zone d'habitation, la fréquence d'utilisation et le mode de bus utilisé. Ces données nous ont permis de dresser un profil des clients selon leurs habitudes mais également de vérifier un certains nombres d'hypothèses sur les facteurs personnels influant sur l'usage et les opinions.

B.3.2. Méthodologie de l'enquête via La fabrique

B.3.2.1. Présentation de la Fabrique et de son organisation

La Fabrique est une plateforme communautaire qui s'appuie sur un site Internet (www.lafabriqueratp.fr) conçu pour être un lien virtuel entre la RATP et une communauté de 2 500 membres régulièrement sollicités pour partager avec la RATP.

Cette démarche vise à :

- Créer un lien direct et personnalisé entre la RATP et ses clients, au-delà des seuls titres de transport.
- Valoriser l'image de la RATP et mettre en visibilité sa politique de services auprès de ses clients mais également son expertise et son savoir-faire.
- Replacer le client au cœur des préoccupations, en les associant notamment aux projets structurants de l'entreprise.

En arrivant sur le site, l'internaute doit obligatoirement s'inscrire et devenir membre s'il veut découvrir les événements à venir et en cours. La RATP leur offre la possibilité de participer aux innovations de produits et services et de s'associer à la réflexion sur différents sujets. Les modes d'échanges sont variées : tests, rencontres, débats...

B.3.2.2. Le profil des membres de La Fabrique

Ce sont en général des personnes particulièrement investies et intéressées dans la réflexion sur le développement des modes de transports, c'est pourquoi elles apprécient de participer aux tests sur les nouveaux produits leur permettant ainsi de les découvrir en avant-première mais aussi co-construire avec la RATP.

Ils sont en majorité des clients fréquents, sensibles à la nouveauté et en attente d'améliorations de leur réseau de transport. Ils sont particulièrement à l'aise avec les nouvelles technologies.

Il s'agit d'une catégorie de personnes volontaires et par conséquent elles donnent leur opinion de façon affirmée. De ce fait, il faut être vigilant car ils peuvent être plus critiques ou euphoriques que des voyageurs lambda mais c'est cela qui fait la richesse de leur intervention.

Ces caractéristiques sont à prendre en compte pour considérer leurs réponses à leur juste niveau.

B.3.2.3. La méthode de recrutement des membres

Lorsque la RATP souhaite solliciter les membres de la Fabrique, une annonce de l'opération est mise en ligne et invite les personnes à s'inscrire à l'événement pour plus de renseignements. Dans le cas où ils sont intéressés et disponibles, ils confirment leur participation par mail.

B.3.2.4. Objectifs de l'enquête

Contrairement à l'enquête auprès du Panel, cette deuxième enquête a pour but de recueillir des informations davantage qualitatives et préciser les points forts et points faibles de chaque système. Nous avons souhaité évaluer les éléments dans la pratique afin de faire le lien avec les dispositifs rencontrés que le client lambda ne peut pas identifier.

B.3.2.5. L'échantillon de l'enquête

36 personnes se sont portées volontaires pour participer à cette enquête. Nous avons demandé de décrire et d'évaluer chacun de leurs déplacements en bus au cours d'une période limitée à 10 jours. Ceci nous a permis de récolter 107 questionnaires au total.

B.3.2.6. Le mode d'administration du questionnaire

Pour des questions de simplicité et de moyens logistiques, le choix de la méthode en auto-administré a été choisie : cette démarche permet à l'enquêté de remplir lui-même son questionnaire et à son rythme. De plus, il est anonyme et peut donc répondre en toute impartialité.

Toutefois, cette méthode ne permettant pas de faire des relances, le taux de non réponse peut-être plus élevé que lorsque les enquêtes sont administrées par des enquêteurs.

Ce questionnaire a été envoyé directement par mail aux inscrits accompagné d'une note d'information. (*cf. note d'information annexe n° 3 p.87*)

Le sujet des systèmes d'information étant technique, nous avons souhaité briefer les personnes au sujet afin d'optimiser les résultats.

Cette note d'information a permis de :

- Présenter brièvement la démarche de la RATP et les objectifs de l'étude ;
- Exposer les différentes parties du questionnaire et ses spécificités ;
- Exposer ce que l'on attendait des enquêteurs et la manière dont ils devaient remplir le questionnaire ;
- Expliquer les consignes de renvoi des questionnaires ;
- Présenter à l'aide de photos les différents modèles qu'ils seraient susceptibles de rencontrer.

Une fois les questionnaires remplis, les enquêtés n'avaient plus qu'à les glisser dans les enveloppes T envoyées préalablement à leur domicile et les renvoyer à notre prestataire qui s'est chargé de la saisie et du traitement des données.

B.3.2.7. Construction du questionnaire

Ce questionnaire traite des mêmes grands thèmes que le questionnaire Panel cependant il est plus détaillé et comporte au total 35 questions.

Nous avons également collaboré avec la personne en charge des études marketing et la personne en charge des enquêtes Panel afin qu'elles nous donnent leur point de vue de spécialiste.

B.3.2.8. Organisation du questionnaire

De même que pour l'enquête Panel, le questionnaire a été scindé en 6 parties (cf. questionnaire *La Fabrique*, annexe n°4, p.90). Etant donné qu'il s'agit d'une méthode en auto-administré à remplir au cours d'un déplacement en bus, nous avons organisé le questionnaire de telle façon qu'il retrace les différentes étapes du cheminement :

- Au début du questionnaire est réservé un cadre qui permet à l'enquêté de décrire le trajet qu'il est en train de réaliser. C'est-à-dire, la date, l'heure, le numéro du bus, la direction, le numéro de la ligne... Ces informations sont primordiales pour connaître la marque du bus et les types de systèmes évalués.
- La partie 1 concerne les informations sur l'identification du véhicule dans lequel ils voyagent. On cherche à savoir si l'utilisateur a su repérer le véhicule et par quels moyens ;
- La partie 2 traite des informations sur la girouette située à l'avant du bus, c'est-à-dire tous les informations avant la montée du bus ;
- La partie 3 concerne également les informations avant la montée dans le bus mais sur le bandeau latéral situé sur le côté du bus ;
- La partie 4 concerne toutes les informations se référant aux bandeaux défilants à bord des bus ;
- La partie 5 recueille les informations sur le voyageur comme le sexe, la tranche d'âge, la situation professionnelle, le lieu d'habitation...

Les parties 2, 3 et 4 permettent de recueillir la satisfaction de l'affichage, la lisibilité et les éléments gênants rencontrés.

B.3.2.9. Rédaction et type des questions

De même que pour l'enquête Panel, nous avons fixé des priorités au questionnaire :

- Se limiter aux questions fermées hormis sur la dernière question qui est une question ouverte pour favoriser la libre expression et la spontanéité ;
- Réaliser au maximum la description des systèmes pour une meilleure compréhension des enquêtés.

B.3.2.10. Méthode d'analyse des données

Au-delà de la caractérisation des opinions par le profil des clients, les tris croisés sont nécessaires pour analyser la différence entre les différents systèmes d'informations.

Les résultats de cette enquête portent sur l'étude de 107 déplacements effectués et non sur les 36 individus. Par conséquent, une présentation détaillée des profils n'est pas pertinente. Compte tenu de la taille de l'échantillon relativement faible, la marge d'erreur est importante

(marge maximum de +/- 8 points pour un seuil de confiance à 50%). Néanmoins, la comparaison des résultats selon les variables nous permet de dégager des tendances pour émettre certaines hypothèses.

A retenir...

- Les besoins sont différents en fonction des profils des clients : nous avons vu que le client exprime en priorité des besoins primaires puis secondaires et tertiaires. La RATP devra donc tâcher de répondre aux besoins les plus éloignés en procédant par étape pour ne pas négliger les besoins fondamentaux.
- Le parc de bus est aujourd'hui hétérogène avec 3 différents types de girouettes présentes sur le réseau. Aujourd'hui les girouettes bimodes sont majoritaires et la tendance devrait s'inverser avec l'arrivée des nouvelles girouettes graphiques à leds.
- Face à l'arrivée de cette nouvelle technologie, on peut se demander si les clients sont tout autant satisfaits de l'affichage des informations mis à leur disposition. La présentation des résultats des deux enquêtes qui va suivre, va permettre de voir si le nouveau dispositif satisfait les voyageurs.

C. Résultats et recommandations

Suite à l'état des lieux ainsi que la méthodologie de l'enquête présentés précédemment, nous pouvons détailler les résultats obtenus pour chaque thématique. Deux types de résultats sont présentés : les « tris à plat », ne faisant référence à une seule question, et les « tris croisés », dont l'objectif est d'étudier la corrélation entre les réponses données à deux questions différentes. Cela permet de repérer si certains usages et opinions peuvent être différentes en fonction du profil des clients, du type de girouette...

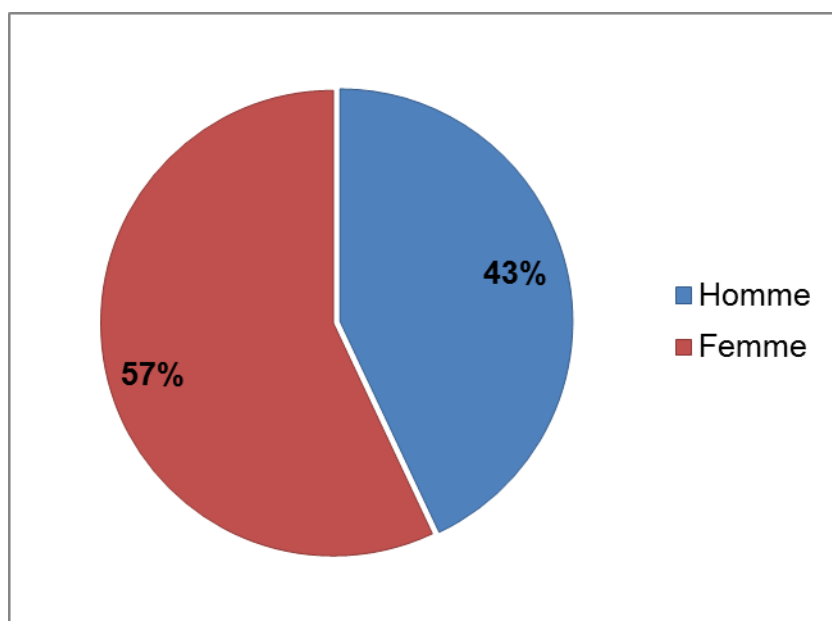
L'analyse de ces résultats ainsi que l'ensemble des réflexions va nous permettre de définir les grandes orientations d'un plan d'action afin que l'entreprise ait une meilleure vision sur ses choix en matière d'IV.

C.1. Bilan de l'évaluation Client

C.1.1. Profil de l'échantillon enquêté

A travers les 136 personnes, ayant répondu à l'enquête sur les systèmes d'information, nous allons définir le profil des clients utilisateurs des bus de la RATP.

C.1.1.1. Genre des enquêtés



Graphique 4 : Répartition par genre des enquêtés

Sur les 136 personnes enquêtées, 57% sont des femmes et 43% sont des hommes. La répartition hommes/femmes de l'échantillon est donc relativement équilibrée. Toutefois on note une majorité de femmes.

Nous pouvons cependant comparer ces résultats à la population des Franciliens pour observer si la proportion est la même.

Tableau 3 : Comparaison des clients du bus et de la population l'Ile-de-France

Sexe	Clients bus (en %)	Franciliens (en %)
Hommes	43%	48%
Femmes	57%	52%

On remarque que le pourcentage d'hommes et de femmes est presque similaire sur la population de Franciliens alors que l'on compte légèrement plus de femmes sur la population bus, ce qui est une spécificité de ce mode.

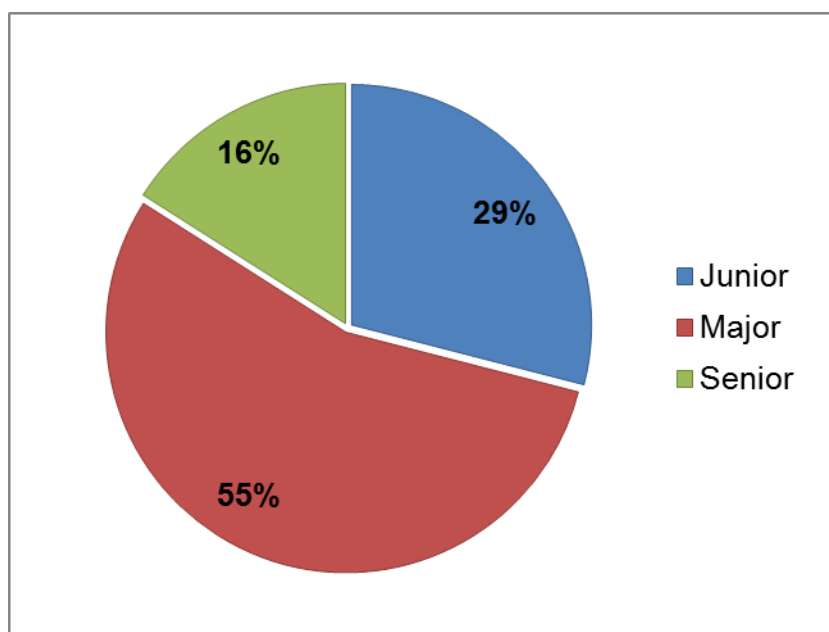
C.1.1.2. Une majorité de Majors

Hypothèse : L'âge des personnes est un aspect qui peut influencer sur la satisfaction des différents systèmes et leur utilisation.

Pour des raisons de lisibilité et d'analyse, nous avons recodé les tranches d'âges :

- Moins de 26 ans : Juniors
- Entre 26 et 59 ans : Majors
- 60 ans et plus : Seniors

La classe d'âge la plus représentée est celle des Majors avec 55% alors que la moins représentée est celle des Seniors avec 16%.



Graphique 5 : Répartition par âge des enquêtés

Nous allons comparer la population des clients bus à celle de l'Ile-de-France afin d'identifier si la clientèle bus présente des spécificités par rapport à la population totale.

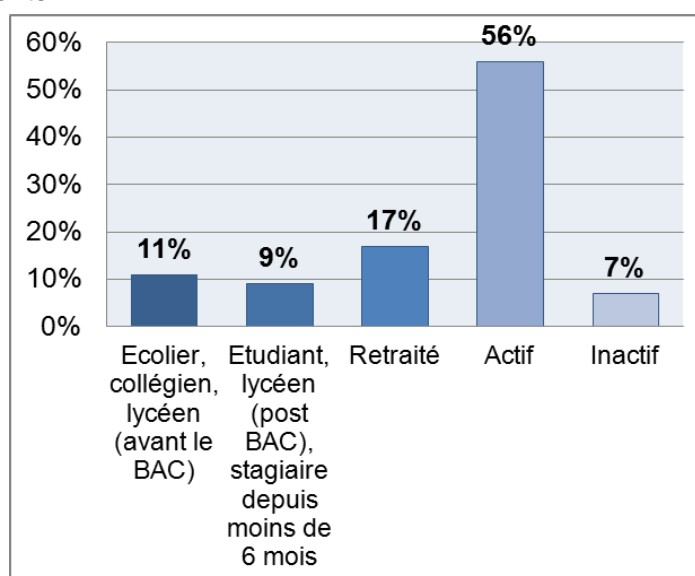
Tableau 4 : Comparaison des clients du bus et de la population l'Ile-de-France

Tranches d'âge	Clients bus (en %)	Franciliens (en %)
Moins de 26 ans	29%	24%
De 26 à 59 ans	55%	56%
60 ans et plus	16%	19%

Ce tableau montre que la répartition des clients bus selon l'âge est relativement identique à la structure des Franciliens. En dehors des moins de 26 ans qui sont légèrement plus nombreux dans notre échantillon (29% contre 26%), les autres sont en dessous de 1 à 2 points seulement.

C.1.1.3. Situation professionnelle, les actifs sont prédominants

Hypothèse : Nous pouvons nous demander si la catégorie socio-professionnelle influe sur la satisfaction des clients.



Graphique 6 : Situation professionnelle des enquêtés

Cette question avait pour but de connaître la situation actuelle des enquêtés et notamment d'en connaître les grandes catégories afin de distinguer les actifs des inactifs, les retraités, les scolaires et étudiants.

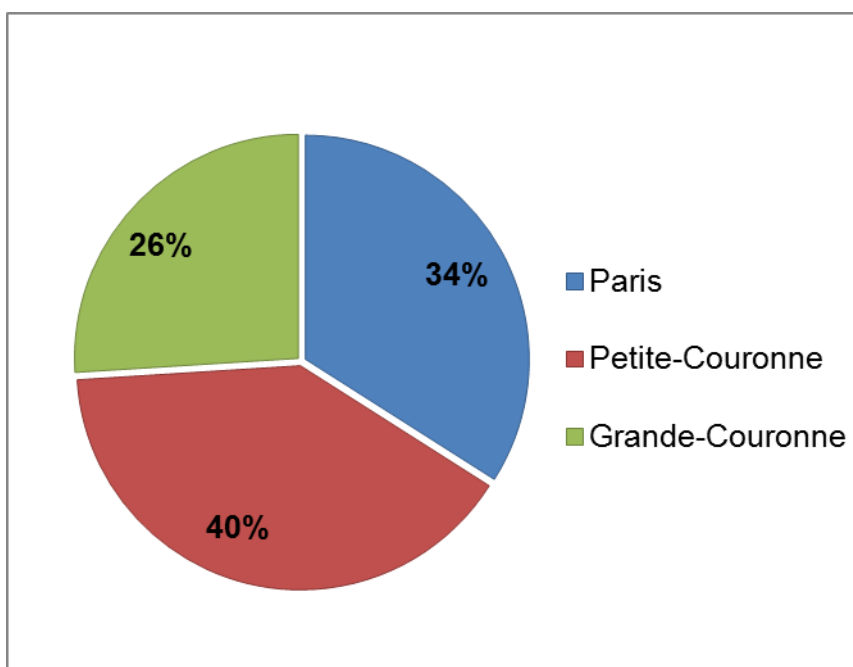
L'objectif n'était donc pas de connaître l'activité exacte des personnes mais seulement d'apprécier les différents types de profils.

Ce regroupement est souvent utilisé pour les analyses dans les transports publics car il s'agit de population ayant des habitudes de mobilité totalement différentes. Par exemple : les actifs vont être des personnes utilisant fréquemment les transports surtout en heure de pointe alors que les retraités et les inactifs utilisent les transports de façon plus espacé dans le temps. Concernant les écoliers et les étudiants, ils prennent les transports pendant les périodes scolaires et davantage le week-end.

Ce graphique nous permet de voir que les clients du bus sont principalement des actifs (56%) et des jeunes (20%).

C.1.1.4. Origine géographique

Lors de l'enquête, les personnes étaient invitées à donner leur département d'habitation. Un regroupement par zone a été effectué en rassemblant les départements 77, 78, 91 et 95 dans la catégorie Grande couronne, les départements 92, 93 et 94 dans la Petite couronne et le département 75 dans la catégorie Paris.



Graphique 7 : Répartition des enquêtés par lieu de domicile

Il ressort que les enquêtés résident majoritairement en Petite couronne (40%) et sur Paris (34%).

Nous allons également comparer ces chiffres avec la population Francilienne.

Tableau 5 : Comparaison des clients du bus et de la population l'Ile-de-France

Résidence	Clients bus (en %)	Franciliens (en %)
Paris	34%	20%
Petite couronne	40%	37%
Grande couronne	26%	43%

On constate que la population Francilienne est plus nombreuse à la périphérie et autour de Paris. Concernant les clients du bus, on remarque que plus ils habitent près de Paris et plus ils utilisent les bus. Ceci est logique avec la composition du réseau de bus de la RATP dont l'activité est plus dense dans la capitale.

C.1.1.5. Fréquence d'utilisation des bus de la RATP

En début de questionnaire, une question a été posée pour connaître la fréquence d'utilisation des bus de la RATP.

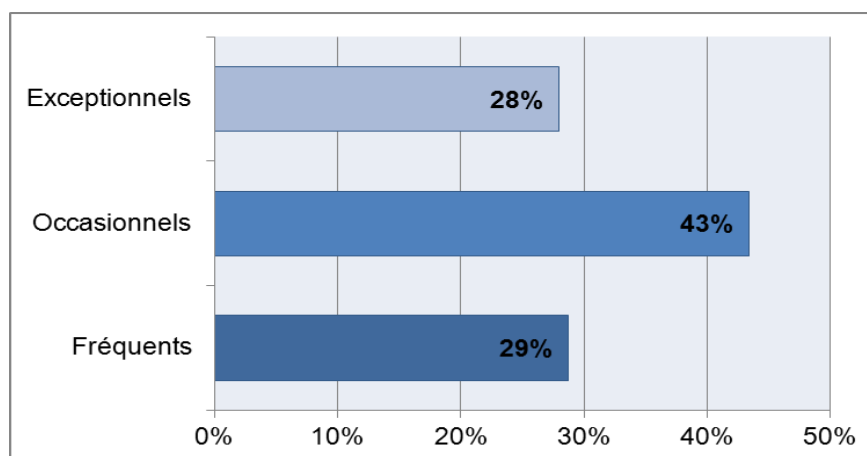
Hypothèse : Nous supposons qu'en fonction de leur fréquence d'utilisation, les clients seront plus ou moins sensibles aux différents dispositifs mis en place.

Cette question a servi de filtre pour ne conserver, parmi l'échantillon de base représentatif de la population d'Ile-de-France, que les personnes ayant utilisé au moins une fois les bus de la RATP au cours des 12 derniers mois.

Nous avons ensuite procédé à des regroupements pour faire ressortir 3 grandes catégories de clients souvent utilisées pour les études.

Tous les jours ou presque 3 ou 4 jours par semaine	}	Fréquents
1 ou 2 jours par semaine 2 ou 3 jours par mois 1 jour par mois environ	}	Occasionnels
Moins souvent	}	Exceptionnels

L'échantillon est composé majoritairement de clients occasionnels (43%) et la proportion de fréquents et d'exceptionnels est quasiment identique.

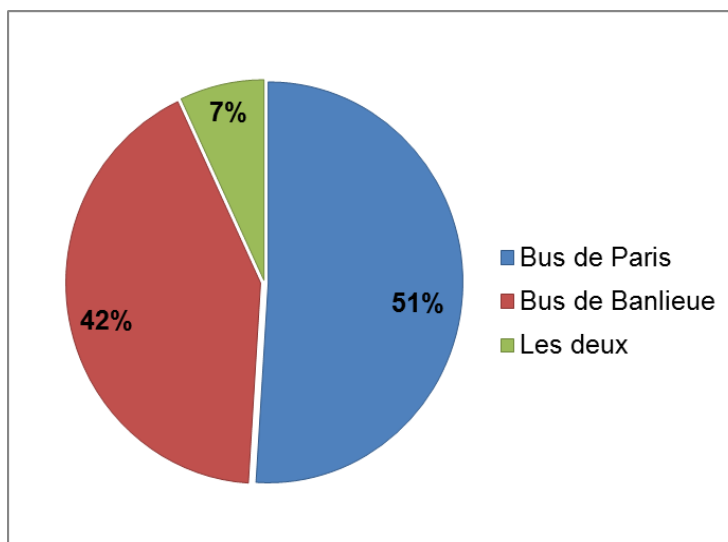


Graphique 8 : Répartition par habitude de déplacement

C.1.1.6. Les « sous réseaux » sont utilisés de manière dissociée

Le nombre de personnes utilisant uniquement les bus de Paris (51%) est légèrement supérieur à ceux utilisant les bus de Banlieue (42%). Il est rare que les clients utilisent les deux à la fois, ils sont seulement 7%.

Hypothèse : Nous pouvons supposer que suivant le mode utilisé, les clients n'auront pas la même perception du bus car son mode de fonctionnement peut être différent.



Graphique 9 : Répartition par mode utilisé

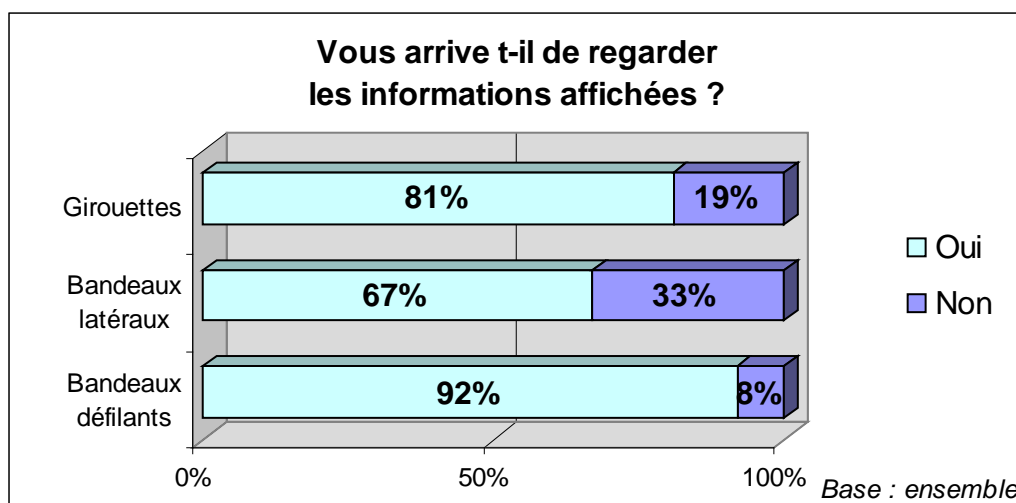
C.1.2. Résultats détaillés de l'enquête Panel

Rappel : l'enquête Panel a été réalisée par téléphone et nous a permis de collecter les informations auprès 136 personnes représentatives de la clientèle annuelle des bus de la RATP.

C.1.2.1. Utilisation des différents systèmes d'information

En prenant le bus, le voyageur dispose de différents outils lui permettant de se repérer sur le réseau et de se déplacer. Concernant spécifiquement le véhicule, on distingue la girouette avant, le bandeau latéral et le bandeau défilant à l'intérieur des bus (Cf descriptif partie B.2). Ce graphique permet de connaître l'utilisation de chaque système par les voyageurs.

➤ Des dispositifs largement utilisés



Graphique 10 : Utilisation des différents systèmes

On remarque que tous les systèmes sont beaucoup utilisés, toutefois les bandeaux défilants à l'intérieur des bus sont très nettement en tête avec 92% des clients qui les consultent. Concernant les bandeaux latéraux, les clients en font une utilisation plus moyenne (67%).

Ces très bons taux soulignent l'importance de ces systèmes : compte tenu de leur notoriété nous pourrions les considérer comme des supports de communication lors d'événements ponctuels, tout en restant vigilant pour ne pas altérer la fonction première de ces outils d'information.

Analyse par profil : On constate que, quel que soit le dispositif évalué, globalement ce sont les habitants de la grande couronne et les juniors qui utilisent le moins ces outils, en dehors du bandeau latéral où les taux sont identiques pour tous les profils.

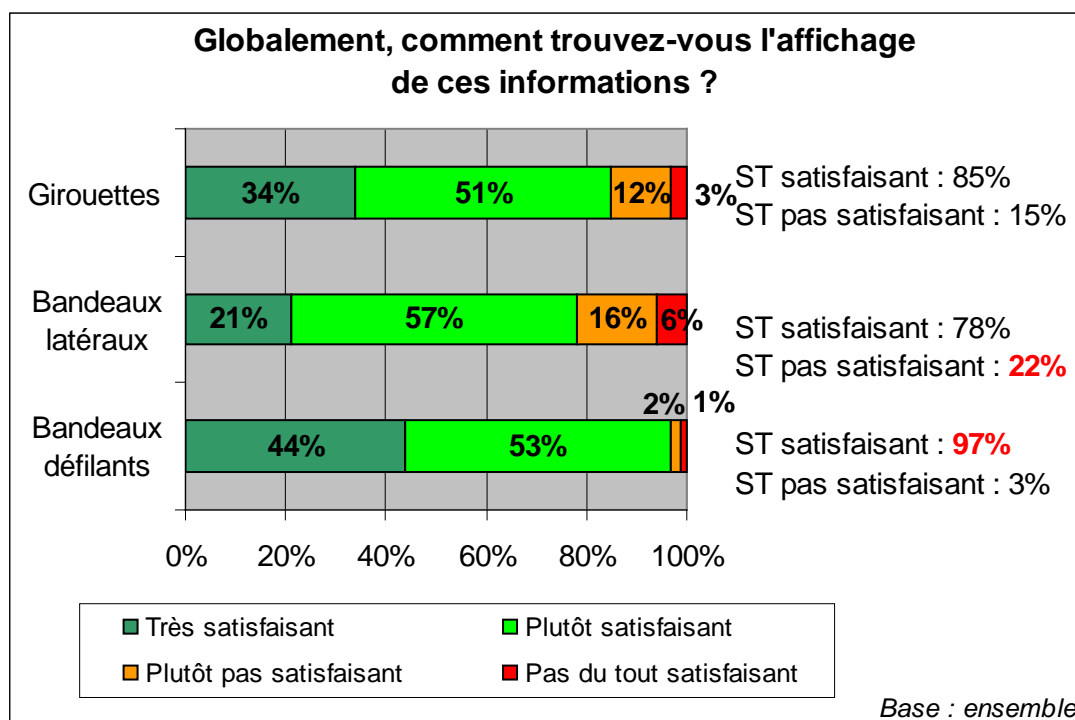
Ces outils d'information répondent plus à des besoins de la clientèle seniors qui souhaite être rassurée en permanence au cours de ses déplacements et aux personnes résidant à Paris et utilisant en majorité les bus de Paris.

C.1.2.2. Une satisfaction globale quel que soit le profil

Après avoir analysé l'utilisation des systèmes, il convient de mesurer la satisfaction globale de l'affichage pour chacun d'eux.

Pour améliorer la lisibilité des résultats, certaines données ont été regroupées.

La catégorie « ST Satisfaisant » regroupe les personnes qui sont très satisfaites ou plutôt satisfaites alors que la catégorie « ST Pas satisfaisant » correspond aux personnes qui sont plutôt pas satisfaites ou pas du tout satisfaites. Toutefois, il est tout de même intéressant d'observer s'il existe des différences au sein de chacune de ces catégories.



Graphique 11 : Satisfaction de l'affichage

Si globalement les différents outils obtiennent des scores de satisfaction très corrects, on peut relever quelques particularités.

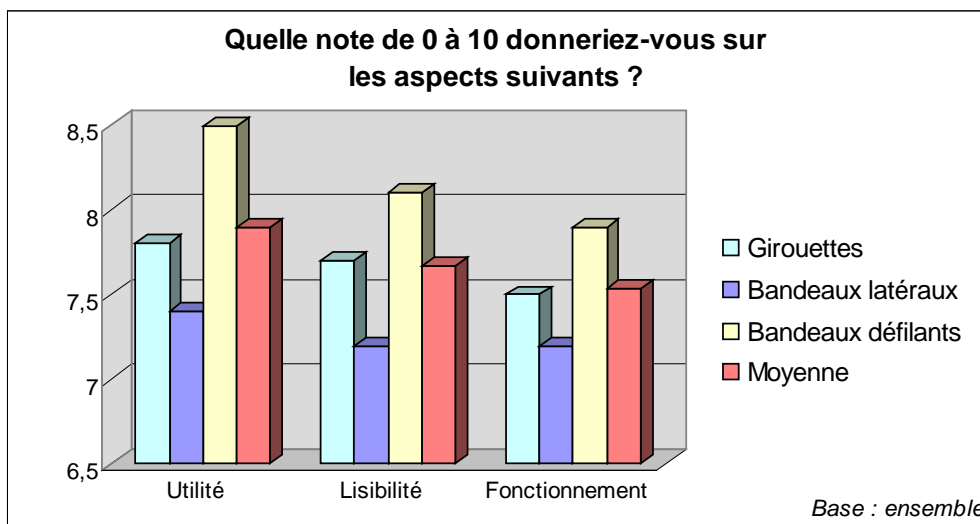
Les bandeaux défilants font l'unanimité avec 97% de satisfaits dont 44% de très satisfaits. En revanche les bandeaux latéraux ne comptent que 21% de « très satisfaits » et 22% de pas satisfaits dont 6% « pas satisfaits du tout ». Compte tenu de ces résultats, une amélioration de ce système nous paraît indispensable.

Analyse par profil : Les clients semblent tous satisfaits quel que soit le profil. L'hypothèse présentée précédemment sur le fait que l'âge des clients pouvait avoir une incidence sur la satisfaction s'avère fautive.

C.1.2.3. Une satisfaction homogène selon trois critères

Nous avons pu observer que la majorité des clients sont globalement satisfaits de l'affichage des différents systèmes, nous allons maintenant étudier les dimensions qui constituent cette satisfaction : l'utilité, la lisibilité et le fonctionnement :

- Le premier critère permet d'évaluer la pertinence de l'information fournie.
- Le deuxième, sert à connaître la perception des utilisateurs sur le confort de lecture. Les bandeaux lumineux font appel à une technologie dynamique à diode ou statique à toile.
- Le dernier critère mesure la fiabilité du dispositif mis en place.



Graphique 12 : Moyenne des notes de satisfaction

Les notes sont relativement favorables sur les 3 critères puisqu'elles sont toutes au-dessus de 7 et que l'écart entre la moyenne maximale et minimale ne dépasse pas 0,6. Elles reflètent la même tendance que sur l'utilisation des systèmes vue précédemment à savoir une très bonne opinion des bandeaux défilants.

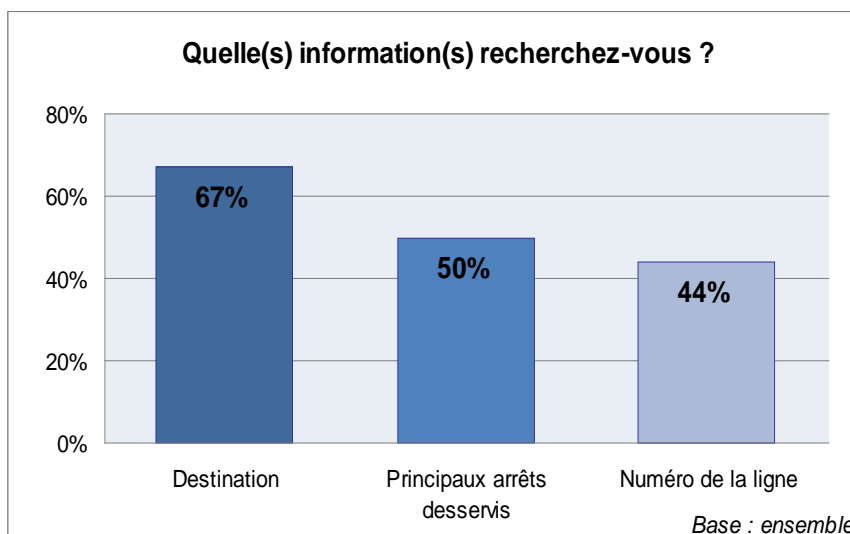
Toutefois, ce graphique nous permet de voir que selon le système considéré, la satisfaction moyenne diffère. Les bandeaux défilants obtiennent les notes les plus hautes et se situent largement au dessus de la moyenne dans tous les critères. En revanche, les bandeaux latéraux obtiennent des moyennes plus basses avec 7,4 pour l'utilité et 7,2 pour la lisibilité et le fonctionnement.

Par ailleurs, on remarque que d'après les moyennes de chaque critère, le fonctionnement est très légèrement moins bien noté avec 7,5 contre 7,9 pour l'utilité.

Analyse par profil : De façon générale, on constate que ce sont les Majors ainsi que les habitants de Paris qui donnent les meilleures notes aux systèmes sur les différents critères. De plus, les occasionnels et exceptionnels sont légèrement moins sévères dans leur notation que les fréquents. Nous pouvons supposer que ces derniers ayant davantage l'habitude de circuler sur le réseau sont plus exigeant vis à vis des moyens d'information qui leurs sont fournis.

Par ailleurs, on peut souligner le fait qu'il n'existe pas de différence entre les personnes utilisant les bus de Paris et celles utilisant les bus de Banlieue : les moyennes des notes sont quasi identiques.

C.1.2.4. Les informations prioritaires sur les bandeaux latéraux



Graphique 13 : Informations recherchées sur les bandeaux latéraux

Parmi la population enquêtée, la destination est l'information la plus recherchée sur les bandeaux latéraux (67%), puis il s'agit des principaux arrêts desservis (50%) et du numéro de la ligne (44%).

Cela permet d'affirmer que la destination doit toujours apparaître en priorité sur les bandeaux et qu'elle doit bénéficier d'une mise en avant spécifique (taille de caractère plus gros, police différente...).

Analyse par profil : Les seniors ainsi que les habitants de la grande et petite couronne sont de loin les plus nombreux à avoir besoin des trois niveaux d'information à la fois.

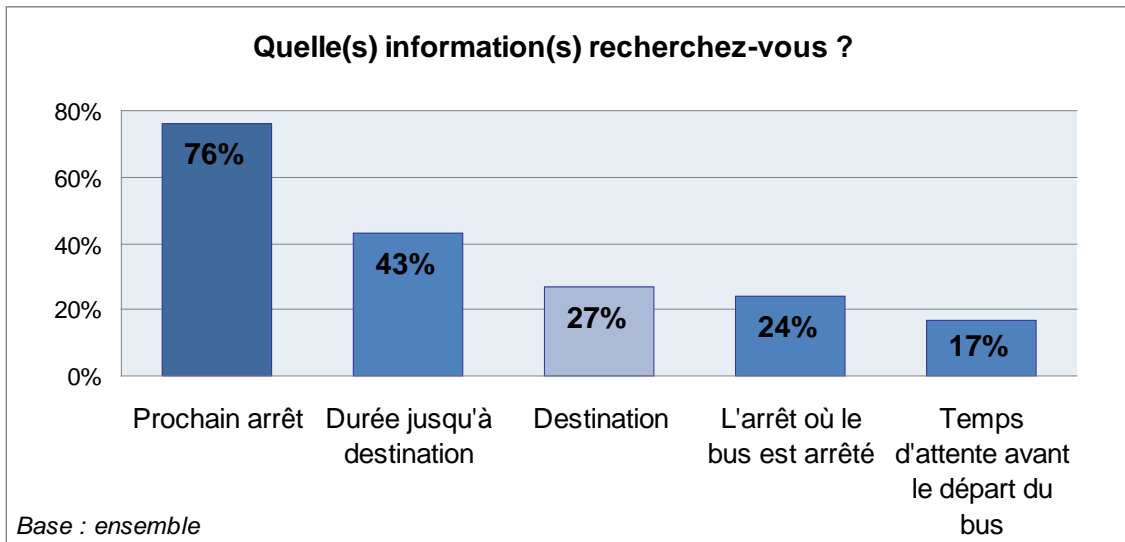
Tandis que les Juniors et les Majors sont majoritaires à rechercher avant tout la destination.

C.1.2.5. Le prochain arrêt : une information très recherchée

Les bandeaux défilants offrent la possibilité d'éditer plus de caractères et par conséquent plus d'informations pour le client.

Actuellement sont disponibles dans les bus, les informations suivantes :

- La destination
- L'arrêt où le bus est arrêté
- Le prochain arrêt desservi
- La durée estimée jusqu'à la destination
- Le temps d'attente avant le départ du bus



Graphique 14 : Informations recherchées sur les bandeaux défilants

Parmi ces informations, 76% de personnes regardent en priorité le prochain arrêt, puis la durée jusqu'à la destination (43%).

Cela s'explique par le fait qu'une fois à l'intérieur des bus, les voyageurs ont besoin de se repérer ou de se rassurer pour savoir où ils doivent descendre.

Analyse par profil : Les séniors et les occasionnels sont constamment à la recherche d'informations permettant de les rassurer dans leur déplacement. Contrairement aux autres profils, ils sont davantage intéressés par l'information permettant de connaître l'arrêt où le bus est stationné.

Par ailleurs, les fréquents sont nombreux à rechercher la durée estimée jusqu'à destination ainsi que le temps d'attente avant le départ du bus. Cette tendance confirme que cette population est toujours en quête d'optimisation de son voyage lui permettant de gagner du temps sur ses prochaines correspondances.

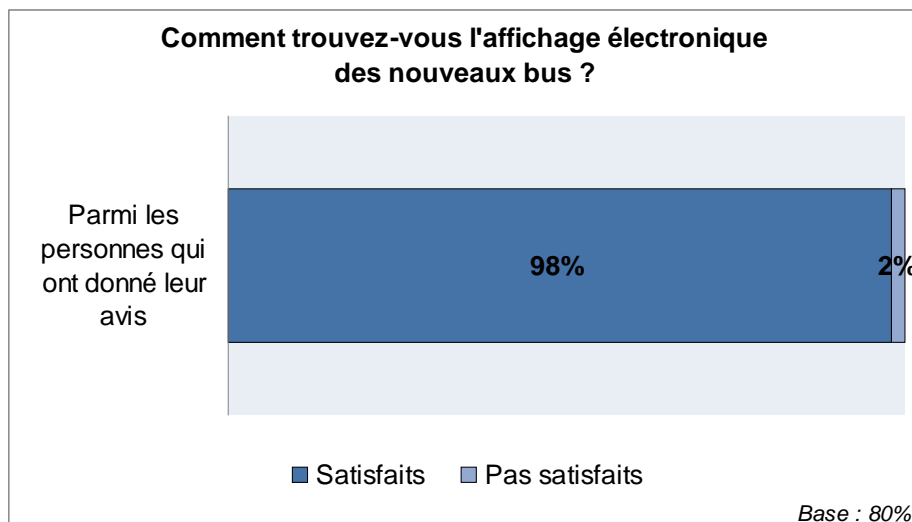
C.1.2.6. Les nouveaux bus à affichage électronique

Depuis 2009, de nouveaux bus ont fait leur apparition sur le réseau. Etant donné qu'ils disposent d'une technologie nouvelle à diodes permettant un éclairage plus important des girouettes et un plus grand choix dans les couleurs et les caractères de police, il est intéressant de connaître l'avis des voyageurs à ce sujet.

➤ **Une satisfaction très forte des nouveaux véhicules**

Compte tenu de la nouveauté et du fait que ces véhicules ne sont pas pour l'heure majoritaires dans le parc, 80% des répondants ont pu donner leur avis, contre 20% qui ne savent pas ou qui n'ont jamais vu de nouveaux bus sur le réseau.

Nous allons donc nous concentrer uniquement sur les 80% qui ont déjà vu ces nouveaux bus.



Graphique 15 : Satisfaction générale des nouveaux bus

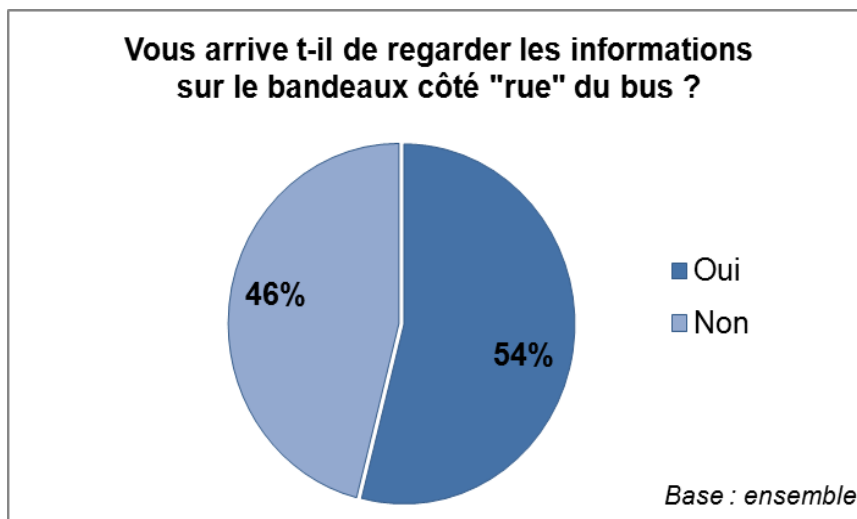
Parmi ces 80%, pratiquement toutes les personnes disent être satisfaites de l'affichage électronique des nouveaux bus, seulement 2% ne s'estiment pas satisfaites.

Analyse par profil : Globalement, les personnes utilisant les bus de Paris sont les plus satisfaites des nouveaux bus. Les personnes étant très satisfaites sont les Majors, les habitants de Paris ainsi que les clients fréquents. A l'inverse, les personnes légèrement moins satisfaites sont les habitants de la petite couronne.

➤ **Utilisation des bandeaux côté « rue »**

Dans les nouveaux bus, les bandeaux côté « rue » ont disparu, on peut donc se demander si ce changement gêne les voyageurs lors de leurs déplacements en bus.

Nous avons souhaité savoir si les clients du bus utilisent ce système au quotidien et s'ils ont remarqué la disparition de ce bandeau sur les bus.

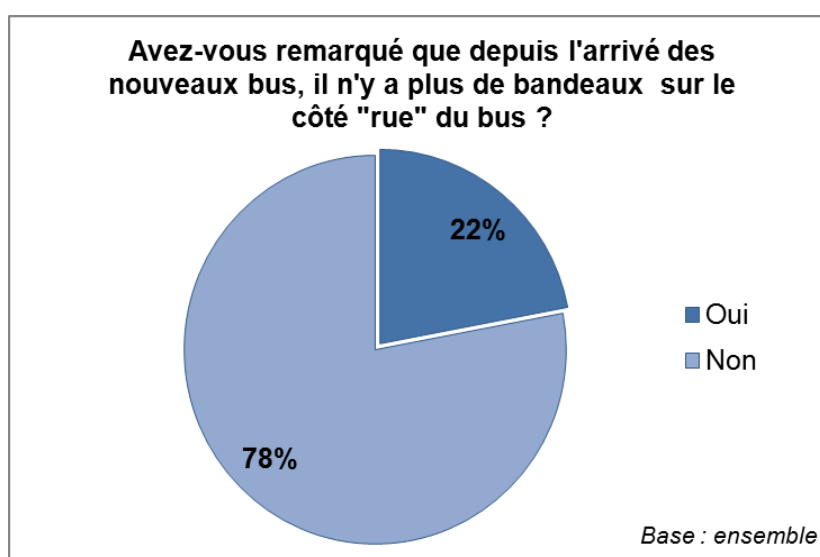


Graphique 16 : Utilisation des bandeaux côté "rue"

Le bandeau côté « rue » n'est regardé que par la moitié de la clientèle du bus. Cela s'explique par le fait que les bandeaux sont situés à l'opposé de l'entrée du bus et ne sont donc visibles que lorsque l'on se trouve de l'autre côté de la rue ou lorsque la configuration de l'arrêt de bus permet une visibilité des deux côtés du bus (ex : certains terminus disposés en « épi »). Au vu de cette remarque, nous pouvons considérer que le taux 54% est élevé, ce qui pose question sur la pertinence d'enlever les bandeaux côtés rue des nouveaux véhicules.

Analyse par profil : Les Juniors sont ceux qui regardent le moins les informations situées sur le côté « rue » du bus.

- **Une disparition des bandeaux côté « rue » moins remarquée par les non utilisateurs**



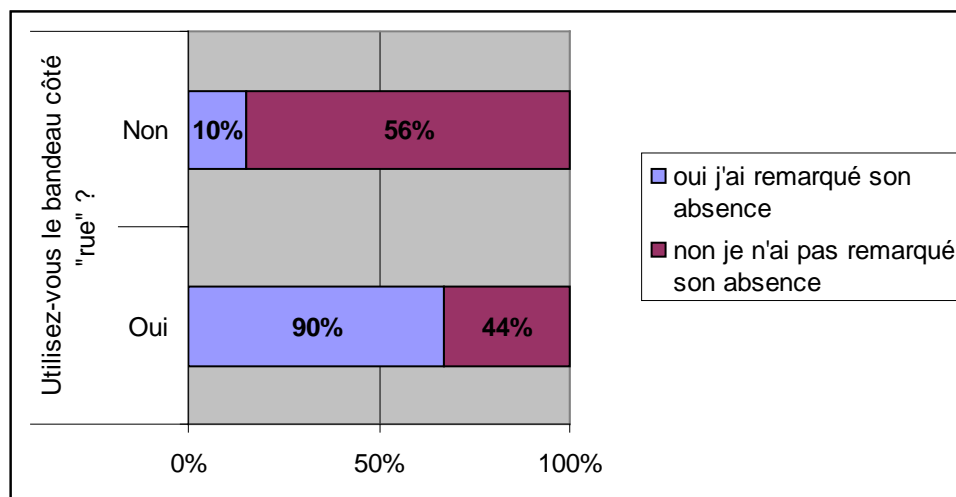
Graphique 17 : Perception des voyageurs vis-à-vis de la disparition des bandeaux côté "rue"

D'après ce graphique, 78% des clients n'ont pas remarqué que les bandeaux ont disparu des nouveaux bus. En comparaison de l'analyse faite précédemment sur les autres systèmes, nous pouvons affirmer que les bandeaux côté « rue » sont tout de même les moins utilisés.

Analyse par profil : Les personnes ayant le plus remarqué que les bandeaux n'étaient plus là sont les clients fréquents car ils sont plus attentifs aux changements ayant lieu sur le réseau et les habitants de Paris car les nouveaux bus sont majoritaires sur Paris.

Cette analyse nous amène à nous pencher davantage sur ces 78%.

Hypothèse : Nous souhaitons savoir s'il existe un lien entre le fait que les personnes utilisent ou non cet outil et le fait qu'ils n'aient pas remarqué son absence.



Graphique 18 : Utilisation du bandeau "rue" / perception de son absence

Cet histogramme nous permet d'affirmer qu'il existe bien un lien entre ces deux variables. En effet, les personnes qui utilisent le plus ce système ont davantage remarqués son absence sur les nouveaux véhicules.

En revanche, nous pouvons émettre certaines hypothèses quant aux personnes utilisant ce bandeau mais n'ayant pas remarqué sa disparition des nouveaux véhicules :
Est-ce qu'elles font partie des personnes n'ayant jamais voyagé dans un nouveau bus ?
Est-ce que le fait que la disparition passe inaperçue prouve que ce système n'est finalement pas utilisé par ces personnes ou qu'il ne s'avère pas indispensable ?

A retenir...

Les systèmes d'information actuellement proposés par la RATP sont jugés satisfaisants par les personnes interrogées :

- Quel que soit le système utilisé, la girouette avant, le bandeau latéral ou le bandeau défilant, les voyageurs trouvent l'information dont ils ont besoin pour se déplacer.
- Ils apprécient l'affichage des informations fournies mais ils ont une moins bonne image du fonctionnement des différents systèmes.
- Concernant l'information sur les bandeaux défilants, cet outil est le plus consulté, il est essentiel au bon déroulement d'un déplacement et il devra donc être optimisé et déployé au sein des bus lorsque cela est possible. L'information sur le prochain arrêt desservi, recherché par la majorité des voyageurs, devra être mise en avant pour un meilleur accompagnement des clients.
- Les nouveaux bus en circulation sont très satisfaisants aux yeux des clients. Toutefois il faut tout de même relativiser quant au phénomène de nouveauté qui est toujours bien accueilli par les clients.
- Par ailleurs, la plupart des voyageurs n'ont pas remarqué la disparition des bandeaux côté « rue » sur les nouveaux véhicules, il s'agit davantage des personnes qui n'utilisaient pas cet outil auparavant.
- Le réseau étant plus complexe et plus dense sur Paris, les personnes habitant Paris sont celles qui ont le plus besoin d'informations pour voyager.
- Les Juniors sont à l'aise avec le réseau de bus, ils s'adaptent et ont plus de facilité à se déplacer. A l'inverse, les Seniors ont besoin de se rassurer en permanence, ils sont donc dans l'attente d'une multitude d'informations pour ne pas être déstabilisés.

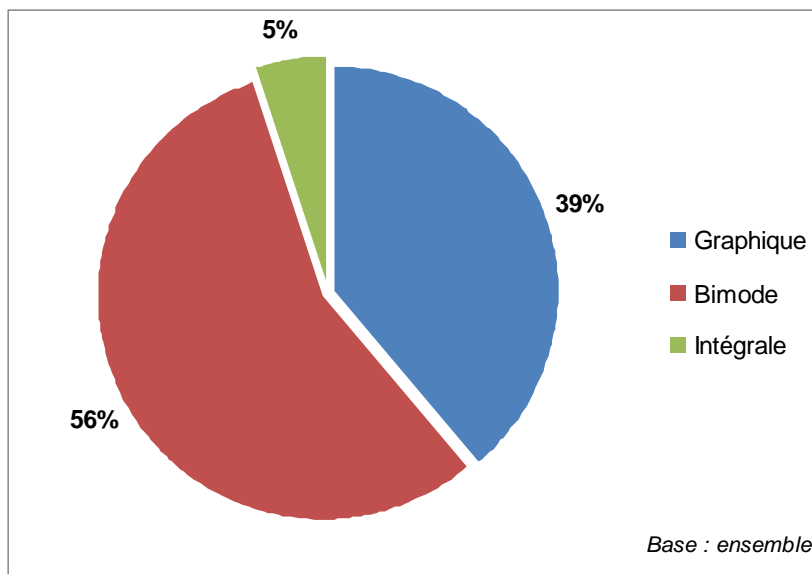
D'après l'enquête Panel, nous avons pu connaître la satisfaction globale des systèmes d'information, cependant chaque outil disposant d'une technologie différente, il est essentiel de procéder à une analyse plus détaillée pour savoir s'il existe des disparités entre ceux-ci.

C.1.3. Résultats détaillés de l'enquête La Fabrique

Réalisée sur une population de 36 personnes qui ont décrit 107 trajets, cette enquête est davantage qualitative et permet de faire ressortir les points forts et les points faibles de chacun des systèmes d'information observés.

C.1.3.1. Davantage de modèles bimodes sur le réseau

Au début du questionnaire, l'enquêté devait inscrire le numéro du bus dans lequel il se trouvait. Ce qui nous a permis de déterminer les types de bus enquêtés et d'analyser plus en détail les atouts et faiblesses de chacun.

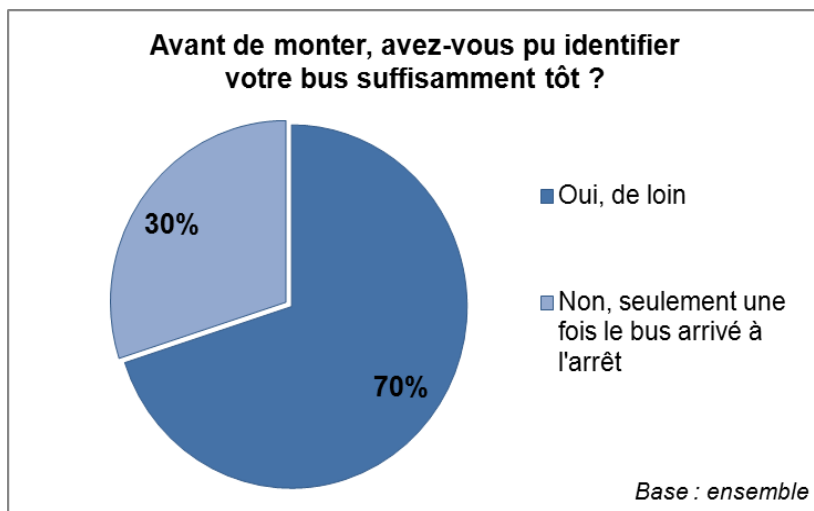


Graphique 19 : répartition des différents types de girouettes

On peut voir que 56% des modèles enquêtés sont des bimodes (toile + pastilles), 39% des graphiques (affichage à leds) et 5% sont des girouettes intégrales (uniquement à pastilles). Cela est représentatif de la répartition des différents types de girouettes présentes dans le parc de bus.

C.1.3.2. Une identification du bus aisée

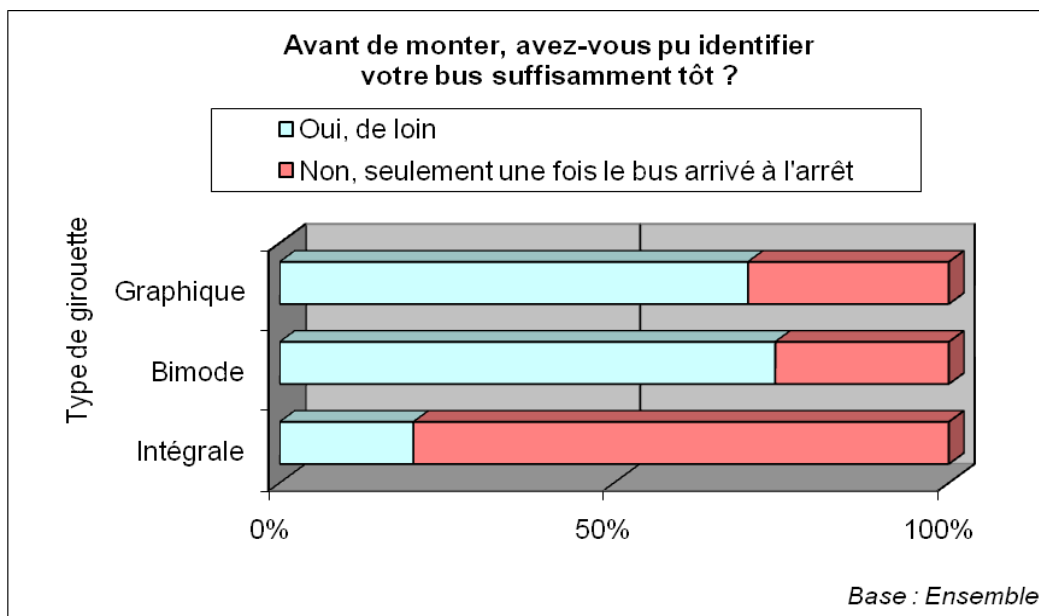
Le premier besoin du voyageur est de se renseigner en amont de son déplacement sur les horaires et les jours de circulation, puis de pouvoir repérer son bus lorsqu'il se trouve à l'arrêt. Pour cela, des codes de couleurs pour chaque ligne sont utilisés et la girouette à l'avant du bus indique des informations essentielles pour le repérage de son bus (direction et numéro de ligne).



Graphique 20 : Identification du bus avant la montée

D'après ce graphique, 70% des enquêtés ont pu identifier leur bus suffisamment tôt ce qui suppose que dans la majorité des cas, le bus est très identifiable par la clientèle.

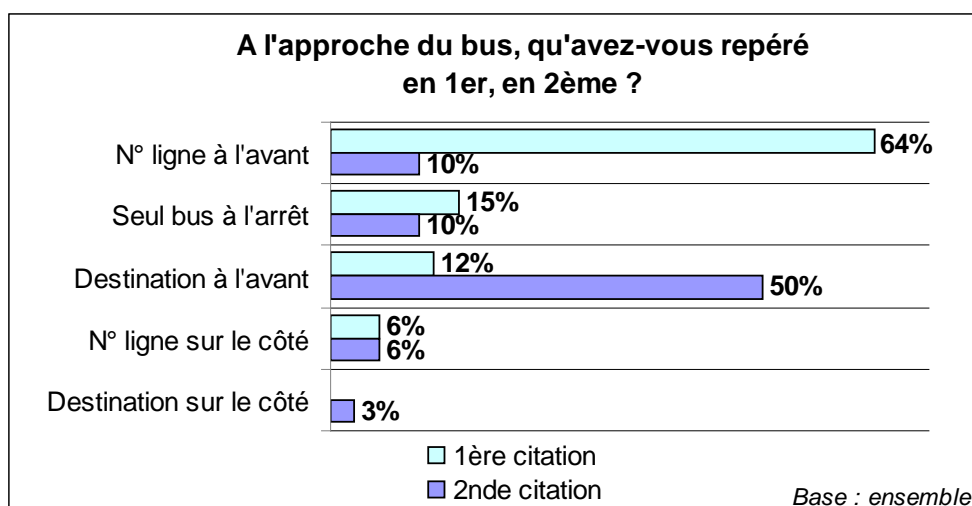
Hypothèse : Nous pouvons nous demander si l'identification du bus par les voyageurs peut varier suivant le modèle de girouette.



Graphique 21 : L'identification des bus

Les systèmes bimodes et graphiques sont aussi efficaces l'un que l'autre puisque la différence n'est pas significative.

C.1.3.3. Quels sont les éléments permettant de repérer son bus ?



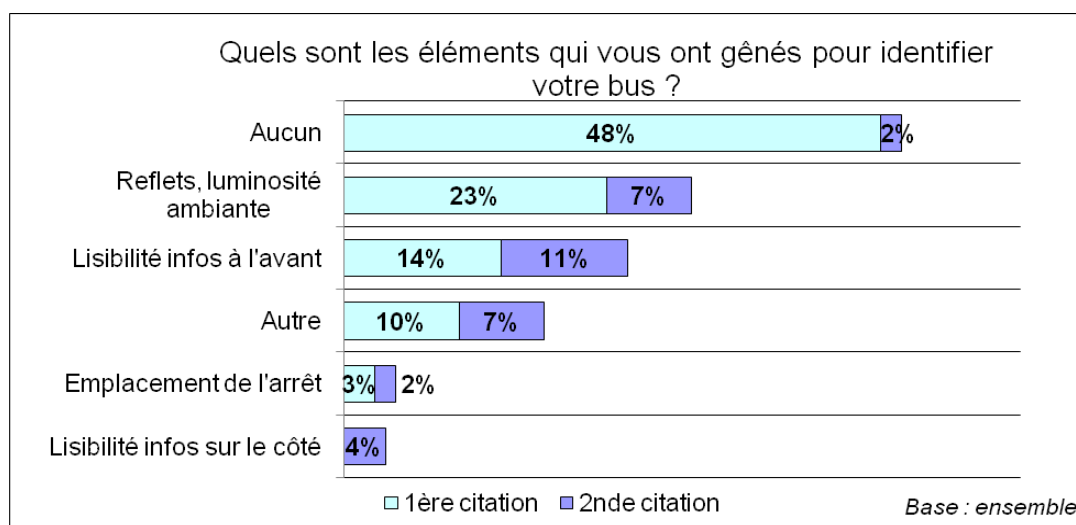
Graphique 22 : Éléments permettant l'identification du bus

A l'approche du bus, les informations repérées en priorité par les voyageurs se situent principalement sur la girouette à l'avant des bus : il s'agit d'abord du numéro de la ligne (64%) puis de la destination du bus (50%).

Le numéro de la ligne est en priorité repéré sur les systèmes bimode alors que sur les systèmes graphiques, les voyageurs sont légèrement plus nombreux à repérer en priorité la destination à l'avant.

C.1.3.4. Quels sont les éléments qui vous ont gênés pour identifier votre bus ?

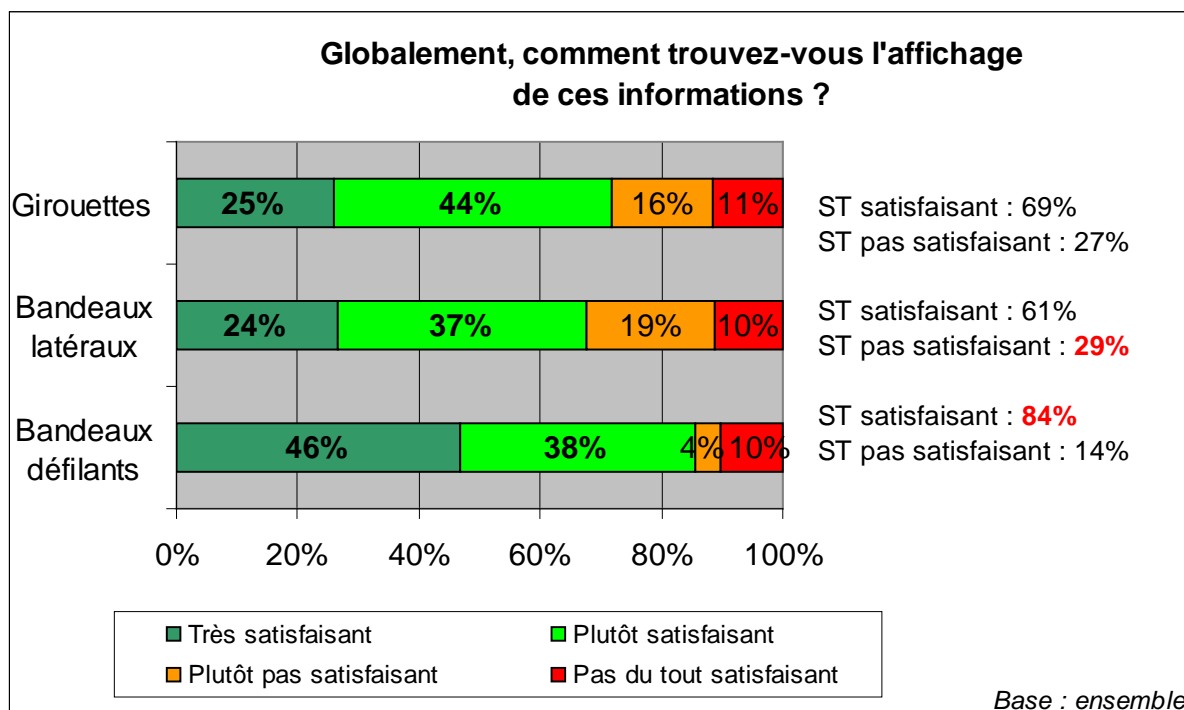
Nous avons noté que 30% des clients n'ont pas pu identifier leur bus et nous souhaiterions savoir pourquoi : Est-ce qu'ils étaient en retard sur l'horaire du bus ? Est-ce que l'affichage du bus n'était pas favorable pour une visibilité de loin ? Est-ce que l'arrêt de bus était situé dans un virage ? Est-ce que la girouette était défectueuse ?...



Graphique 23 : Éléments gênants pour l'identification du bus

Même si 50% ne sont pas gênés lors du repérage de leur bus, 30% trouvent que les reflets et la luminosité ambiante est perturbante. 25% contestent la lisibilité des informations à l'avant du véhicule.

C.1.3.5. Une satisfaction confirmée des bandeaux défilants



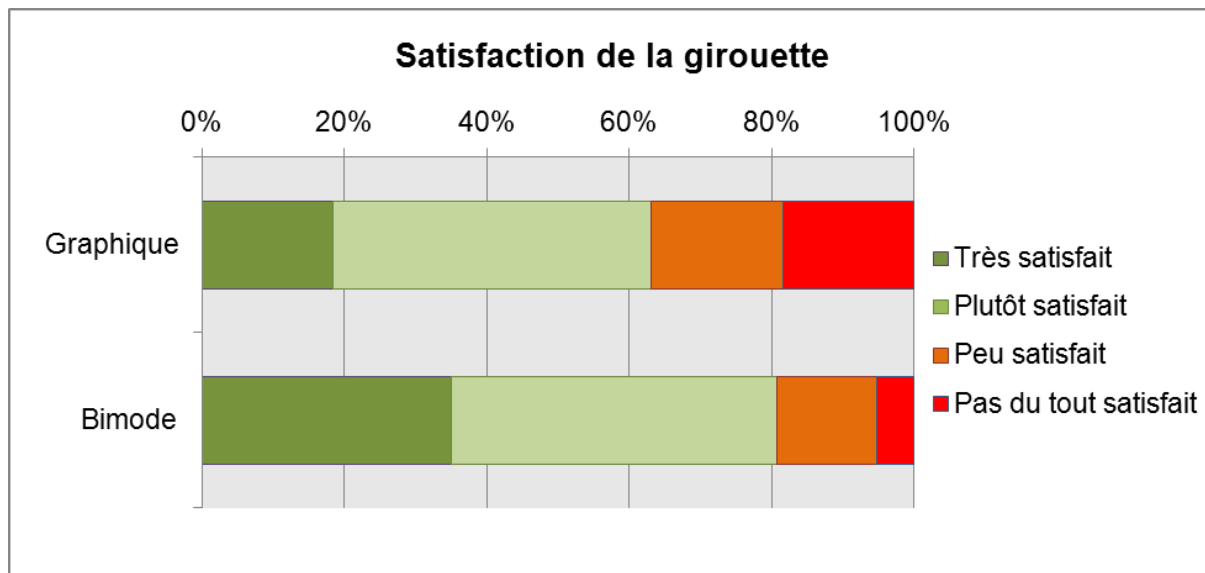
Graphique 24: Satisfaction de l'affichage

Ce graphique tend à confirmer la même tendance que sur l'enquête Panel, c'est-à-dire que le bandeau défilant est l'outil le plus satisfaisant aux yeux des clients.

Même si la tendance montre que le bandeau latéral est légèrement moins satisfaisant, l'écart de satisfaction entre la girouette et le bandeau latéral est tout de même moins flagrant que sur l'enquête auprès du Panel.

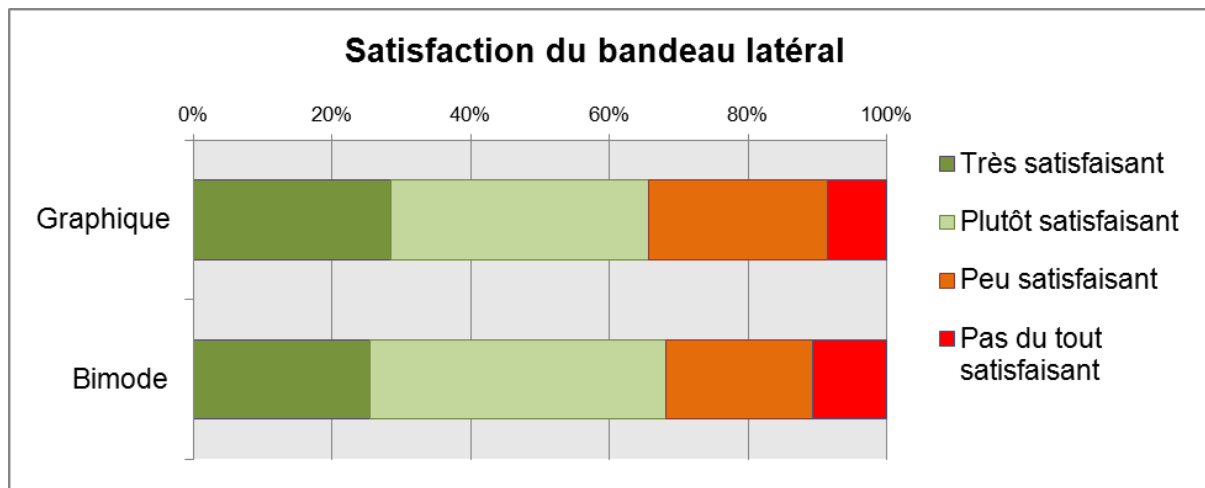
C.1.3.6. Satisfaction des différents types de girouettes

Il est maintenant intéressant de comparer la satisfaction globale des différents systèmes d'information en fonction des types de girouettes. Pour ces résultats, nous prendrons en compte seulement les systèmes graphiques et bimodes puisque la base de répondant pour les girouettes intégrales est trop faible.



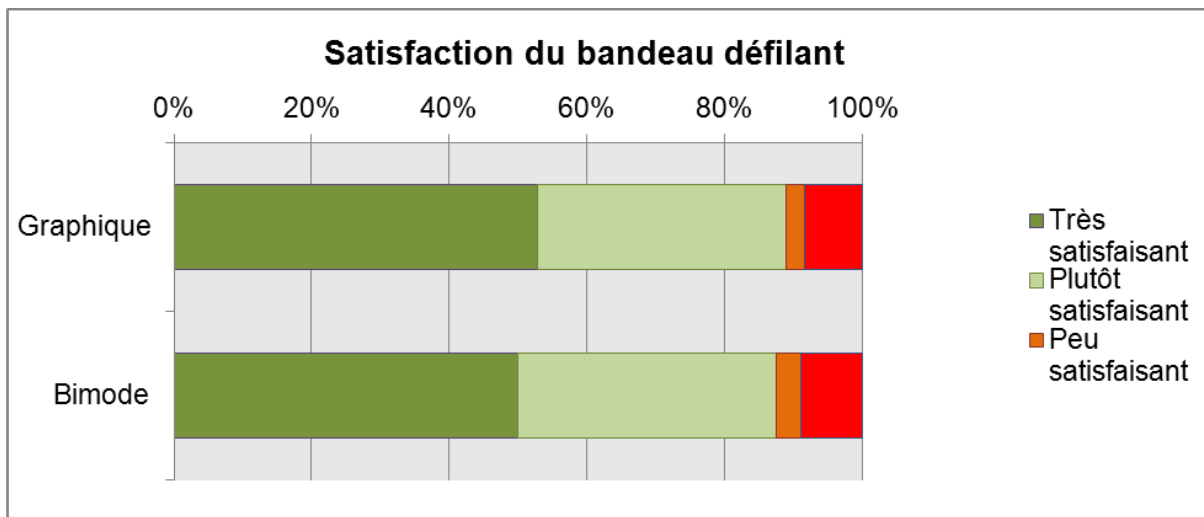
Graphique 25 : Satisfaction de la girouette

La girouette bimode est très satisfaisante aux yeux des voyageurs, alors que la satisfaction de la girouette graphique est davantage contestée.



Graphique 26 : Satisfaction du bandeau latéral

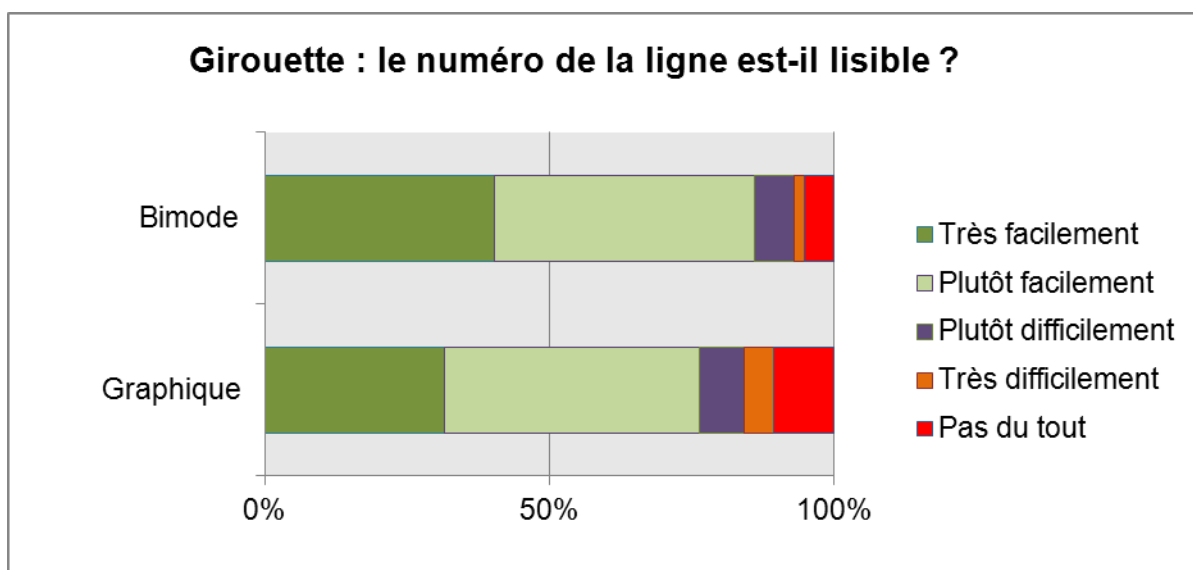
La satisfaction du bandeau latéral est relativement la même entre les deux modèles de girouette.



Graphique 27 : Satisfaction du bandeau défilant

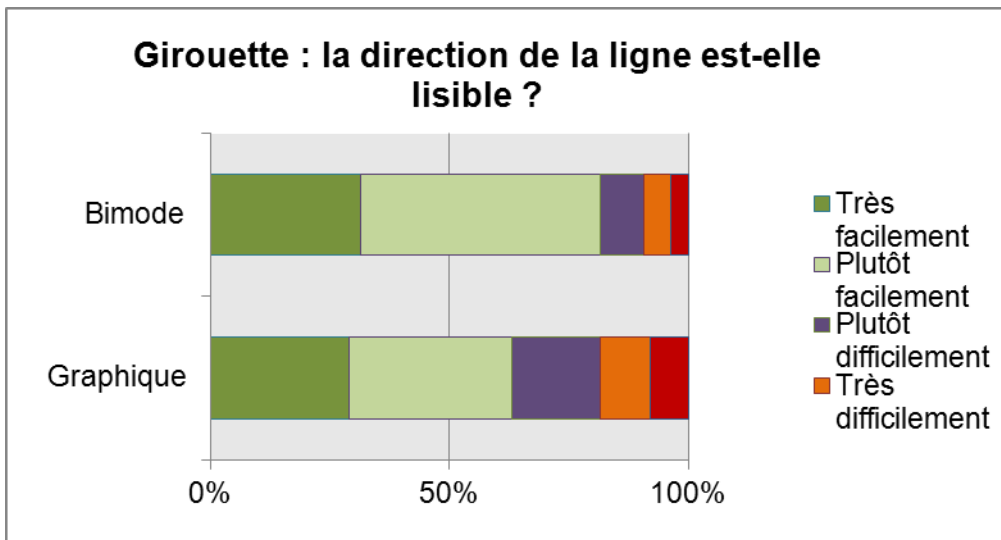
Les bandeaux défilants sont identiques, que l'on soit sur un système bimode ou graphique, ce qui explique qu'il n'y a pas de différence dans ces résultats.

C.1.3.7. La lisibilité de la girouette



Graphique 28 : Girouette : lisibilité du numéro de la ligne

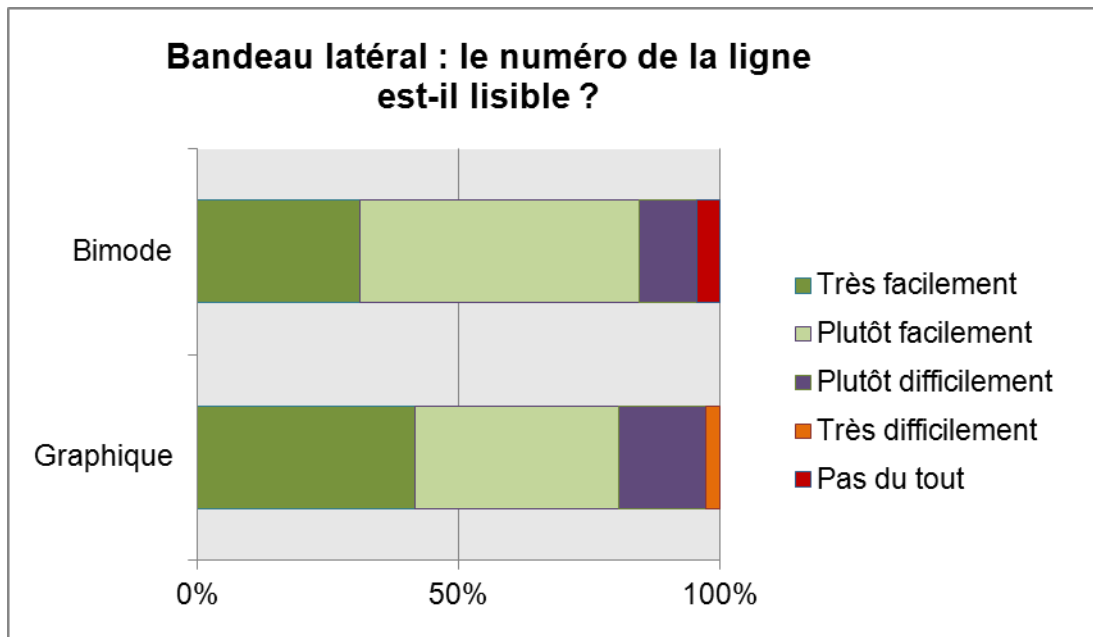
Le numéro de la ligne est moins lisible sur la girouette graphique que sur le système bimode. Ce dernier n'ayant pas de problème de luminosité d'affichage, il est visible facilement par tous. Pourtant, étant donné que les girouettes électroniques vont remplacer peu à peu les girouettes à pastilles, cela semble aller à l'inverse d'une amélioration de l'IV de la RATP. Il faudra être particulièrement vigilant quant à la définition de la qualité de l'affichage (taille des caractères, police...) des différents systèmes.



Graphique 29 : Girouette : lisibilité de la direction

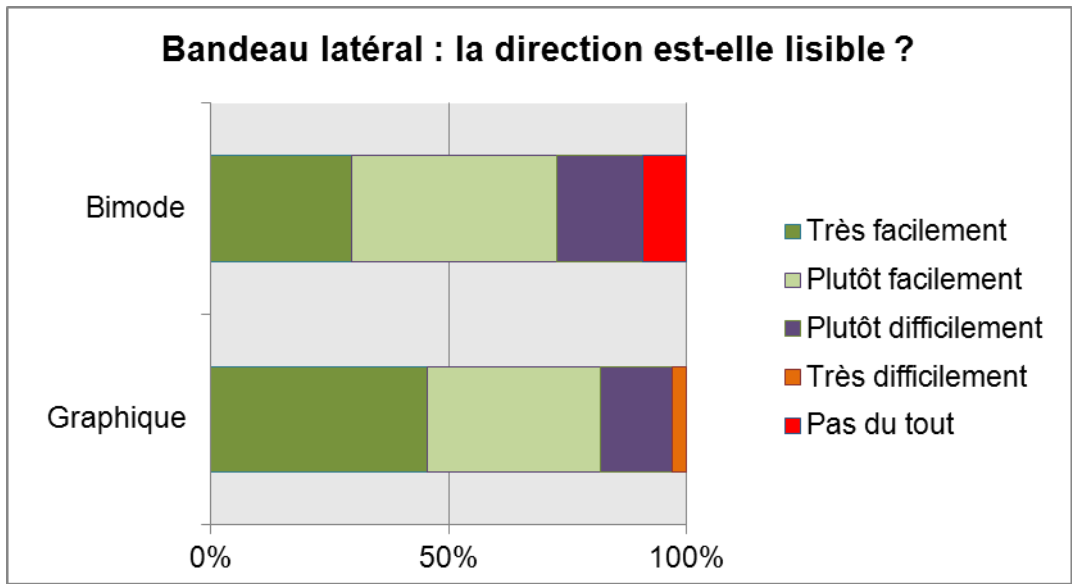
Ce graphique illustre très que la direction de la ligne est globalement moins lisible sur la girouette graphique. Cela s'explique peut-être par le fait que certaines girouettes ont un défilement trop rapide ou n'ont pas les caractères ou taille de police adaptée.

C.1.3.8. La lisibilité du bandeau latéral



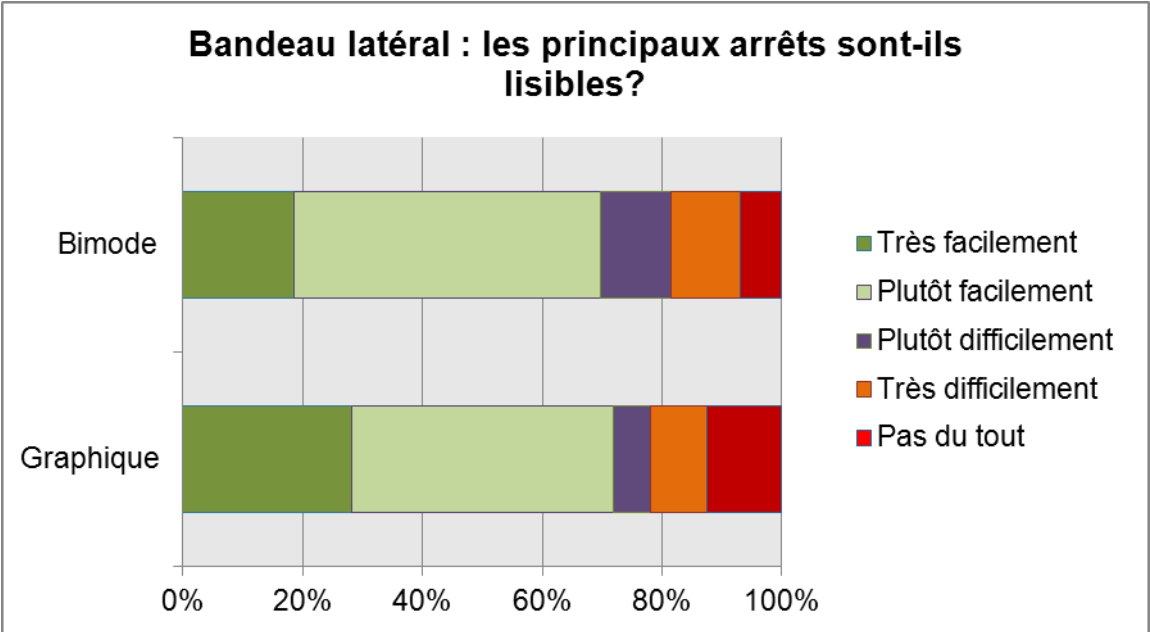
Graphique 30 : Bandeau latéral : lisibilité du numéro de ligne

Même si le système graphique semble légèrement plus performant, concernant le numéro de la ligne, il n'existe pas de grande disparité de lisibilité entre les deux systèmes.



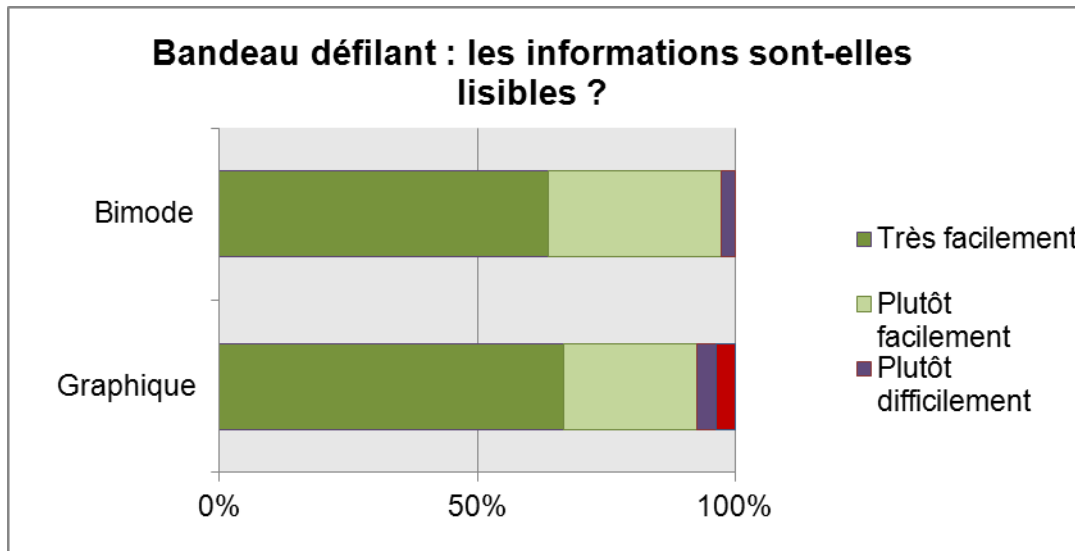
Graphique 31 : Bandeau latéral : lisibilité de la direction de la ligne

La direction sur le bandeau latéral est plus facilement lisible par le système électronique.



Graphique 32 : Bandeau latéral : lisibilité des principaux arrêts

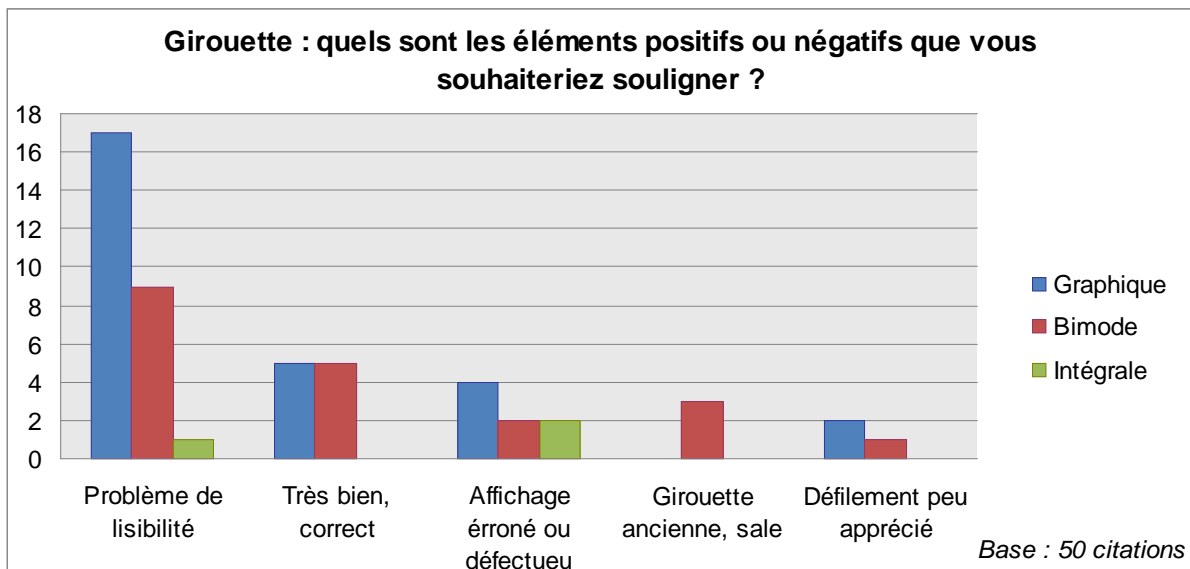
L'efficacité de l'affichage des principaux arrêts des bandeaux latéraux est globalement identique que l'on soit sur un système bimode ou graphique. Néanmoins, cet affichage partitionne fortement les opinions et ce d'autant plus lorsque l'on considère le système graphique.



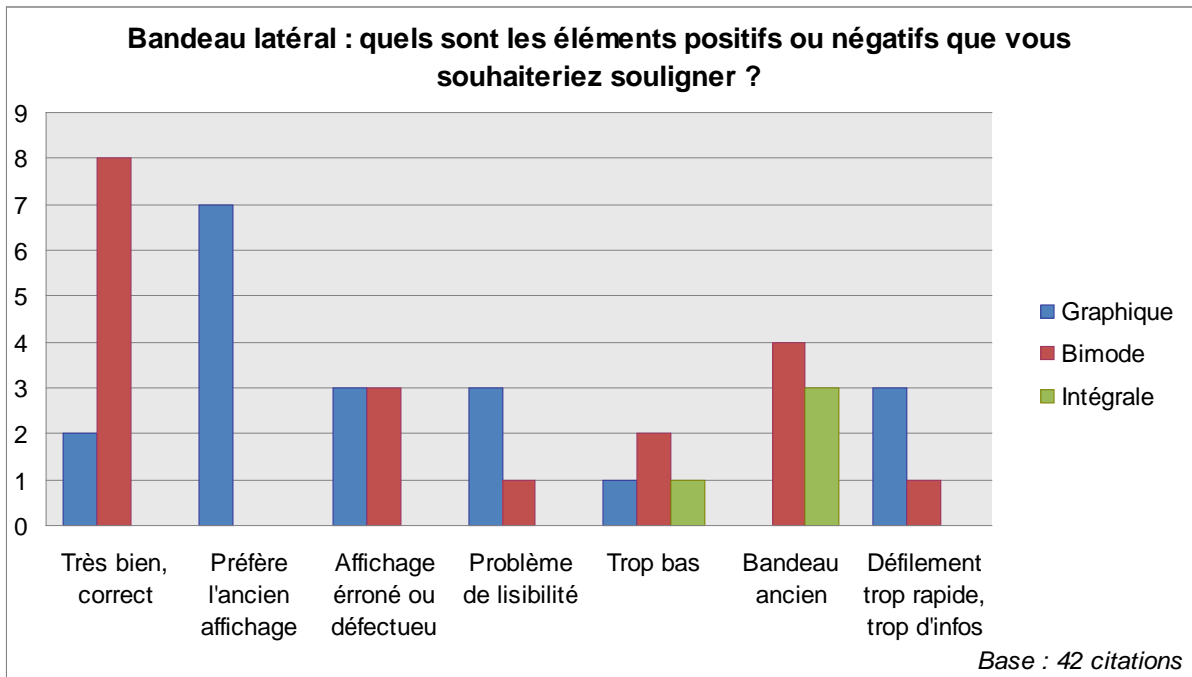
Graphique 33 : Bandeau défilant : lisibilité des informations

Les informations sur le bandeau défilant sont lisibles de la même manière sur les deux systèmes.

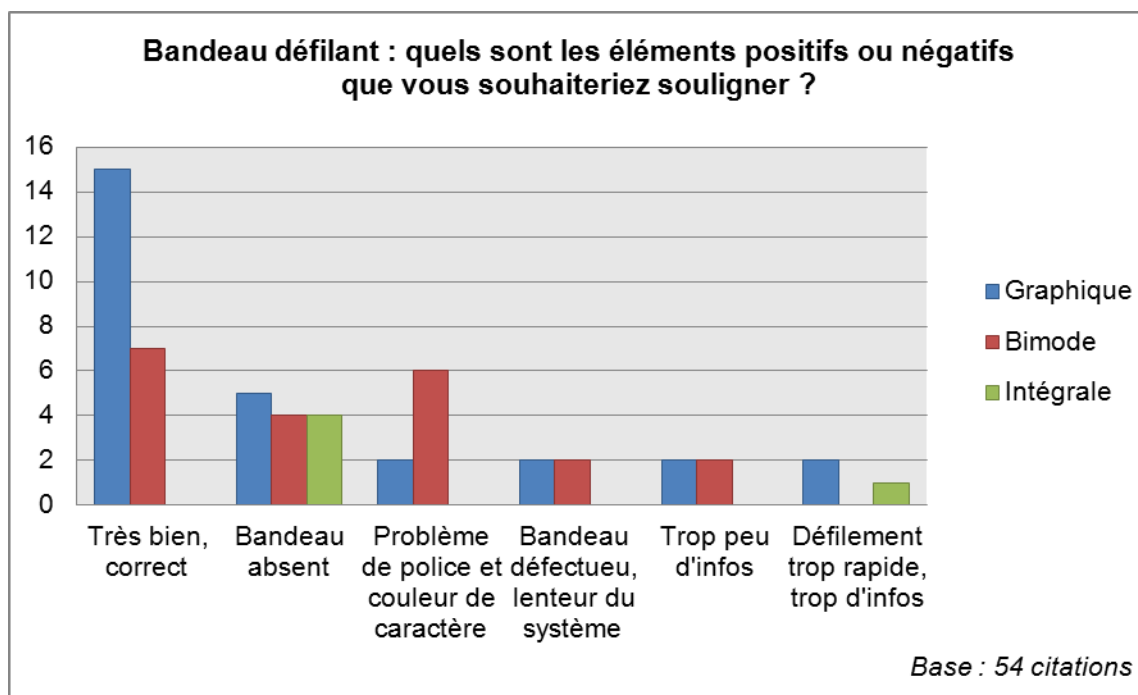
C.1.3.9. Remarques des voyageurs



Graphique 34 : Remarques sur la girouette



Graphique 35 : Remarques sur le bandeau latéral



Graphique 36 : Remarques sur le bandeau défilant

Les remarques des clients portent principalement sur le problème de lisibilité des informations, notamment sur les girouettes graphiques, sur certains dysfonctionnements des bandeaux latéraux et de certains problèmes de police ou de couleurs sur les bandeaux défilants.

A retenir...

- La majorité des clients parviennent à repérer leur bus suffisamment tôt.
- Lorsque le bus arrive à l'arrêt, les voyageurs identifient en premier, le numéro de la ligne puis la destination sur la girouette.

Même si, cet outil est nécessaire aux clients pour reconnaître leur bus, il semble que suivre son parcours est une préoccupation plus grande pour eux. Les bandeaux défilants offre des informations essentielles pour ceux qui souhaitent savoir à quel arrêt descendre du bus ou encore dans combien de temps ils pourront prendre leur correspondance.

- Malgré une satisfaction correcte du bandeau latéral, l'affichage électronique, qui permet de visualiser plus d'informations, ne correspond aux besoins de tous les clients : le défilement des informations n'est que modérément apprécié. Ce nouveau bandeau utilisant une technologie à leds n'est pas vécu comme une amélioration par tous les clients : certains expriment leur préférence pour l'ancien bandeau fixe.
- Quant à la girouette électronique, elle ne semble pas adaptée à tous les clients: l'affichage n'est pas toujours lisible et est sujet aux reflets dus à la lumière extérieure. Aussi, l'intensité de la luminosité d'affichage peut parfois éblouir certaines personnes. Une étude plus approfondie paraît utile, dans le but de mieux connaître les contraintes et les gênes rencontrées par les voyageurs afin d'améliorer la lisibilité de l'outil.
- En revanche, le bandeau défilant est très satisfaisant et la lisibilité reste identique quel que soit le système utilisé.
- Le bandeau latéral est globalement moins vu et moins apprécié que les autres systèmes, il est nécessaire de redéfinir son rôle puis travailler la forme permettant d'atteindre ses objectifs.

C.2. Confrontation des besoins des clients et de l'évaluation 2010 des systèmes

Dans cette partie, nous reprendrons les attentes exprimées par les voyageurs lors de l'étude des besoins réalisée en 2006 afin de voir si la RATP répond mieux aux besoins aujourd'hui.

Comme nous l'avons vu précédemment (cf partie B.1), l'enquête 2006 a permis de définir les informations les plus recherchées par la clientèle et dont la réponse de la RATP est jugée satisfaisante :

- **Suivre le déroulement de son parcours, identification du point d'arrivée** : il s'agit de l'objectif du bandeau défilant à bord des bus. D'après les évaluations des clients, il s'avère que la majorité des voyageurs utilise ce système et est, de manière générale, très satisfaite de cet outil. La réponse de la RATP est jugée très satisfaisante par les utilisateurs.
- **Localiser la correspondance dans le véhicule** : cette attente ne correspond pas à la vocation première du bandeau défilant qui est de se repérer sur le réseau et de connaître l'arrêt où il faut descendre. Cette information supplémentaire pourrait venir parasiter le besoin prioritaire. De plus, la richesse du réseau rend difficile l'affichage de toutes les correspondances sur un tel système pour le moment.
- **Monter dans le bon véhicule** : la girouette à l'avant et le bandeau latéral permettent de répondre à ce besoin. Même si globalement la satisfaction de ces outils est satisfaisante, placée à l'avant du véhicule, la girouette est de loin la plus appréciée. Aussi, dans la majeure partie des cas, les clients arrivent à repérer leur bus suffisamment tôt.

Les prochaines attentes des clients, sont les informations très recherchées mais dont la réponse apportée par la RATP était jugée moins satisfaisante :

- **Vérifier le bon déroulement de son parcours, le temps restant jusqu'à la destination** : pratiquement tous les bus sont équipés d'un bandeau défilant qui permet de connaître le temps restant jusqu'à la destination. De plus, la technologie a évolué et est beaucoup plus fiable aujourd'hui. Par conséquent, la satisfaction observée par notre étude est plus élevée qu'en 2006 et va dans le sens des voyageurs.
- **Connaissance des perturbations** : description, durée, itinéraires alternatifs et solutions de remplacements et connaissance de la reprise normale du trafic : ces attentes ne correspondent pas à la vocation première des systèmes d'information actuellement mise en place dans les bus qui est de pouvoir repérer son bus et suivre son parcours.
Même si ces informations représentent une attente forte des clients, le fait de rajouter de telles informations aux systèmes déjà présents pourrait venir parasiter leur fonction première. Aussi, il serait intéressant de tester des messages d'alertes, suffisamment compréhensibles pour la clientèle mais aussi succincts pour ne pas dégrader le service offert aujourd'hui. Si ces informations s'avèreraient incompatibles, il serait alors nécessaire d'envisager de les relayer par d'autres supports d'information que ceux utilisés aujourd'hui.

C.3. Pistes d'améliorations

Dans cette partie, nous allons présenter quelques pistes d'amélioration de l'IV tout en nous appuyant sur l'analyse des différents résultats des évaluations clients et en prenant en considération les enjeux de l'IV pour la RATP.

Dans son ensemble, l'IV de la RATP est considérée comme assez satisfaisante, cependant, cette tendance cache de fortes disparités entre les systèmes d'informations : afin de les identifier, nous allons résumer les principaux points forts et les points à améliorer de chacun d'eux.

Tableau 6 : Synthèse des résultats

Sujets	Points forts	Points à améliorer
Identification du bus	<ul style="list-style-type: none"> - 70% des personnes estiment repérer suffisamment tôt leur bus. - Les clients identifient en priorité le n° de la ligne puis la destination sur la girouette. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments qui limitent le repérage du bus sont les reflets, la luminosité ambiante et la lisibilité de l'information sur la girouette.
Girouette à l'avant du bus	<ul style="list-style-type: none"> - 81% des clients utilisent ce système et 85% en sont satisfaits. - L'information diffusée est pertinente avec une moyenne des notes de 7,7/10. 	<ul style="list-style-type: none"> - Au moins 40% des voyageurs considèrent que la girouette graphique n'est pas satisfaisante. - Problème de lisibilité sur les girouettes graphiques. - Le n° de la ligne est plus sujet aux reflets dus à la luminosité extérieure. - Certains clients disent qu'ils sont gênés par la couleur et la taille des caractères. - Le défilement des informations est peu apprécié.
Bandeau latéral	<ul style="list-style-type: none"> - Affiche les principaux arrêts desservis pour rassurer les voyageurs avant de monter dans le bus. - Le n° et la destination sont plus lisibles sur le système électronique. 	<ul style="list-style-type: none"> - 67% de la clientèle utilisent cet outil. - 22% ne sont pas satisfait de l'affichage. - Le système bimode avec affichage fixe est regretté sur les nouveaux véhicules. - Un défilement trop rapide des informations est souligné. - Le défilement des principaux arrêts est trop rapide.
Bandeau défilant à bord des bus	<ul style="list-style-type: none"> - 92% consultent ce bandeau. - 97% sont satisfaits (dont 44% très satisfaits). - Cet outil répond aux attentes des clients qui sont, d'afficher le prochain arrêt et la durée jusqu'à destination. - Pas de différence de satisfaction entre les différents modèles. - Les informations fournies sont pertinentes et ont un bon confort de lecture. - Ce système est considéré comme fiable par les clients. 	<ul style="list-style-type: none"> - Certains clients sont gênés par la police des caractères et le défilement trop rapide des informations.
Nouvel affichage électronique	<ul style="list-style-type: none"> - Tous les clients sont satisfaits de l'affichage électronique sur les nouveaux véhicules. - Les fréquents sont les plus satisfaits. 	<ul style="list-style-type: none"> - Certaines remarques portent sur le défilement trop rapide des informations, trop de reflets, des couleurs et police pas adaptées.
Bandeaux côté « rue »	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de la moitié des clients utilisent cet outil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients qui utilisent ce système sont les plus nombreux à avoir remarqué sa disparition des nouveaux bus.

Ce tableau récapitulatif des grandes tendances des évaluations clients permet de dresser quelques pistes d'amélioration :

- **Girouette :**

- ⇒ Améliorer la lisibilité de l'information en diminuant la luminosité de l'affichage.
- ⇒ Adapter le contraste avec la luminosité extérieure.
- ⇒ Réaliser un travail de typographie sur les systèmes électroniques.
- ⇒ Faire défiler les informations que lorsqu'il n'y a pas le choix pour ne pas gêner l'identification du bus.

- **Bandeau latéral :**

- ⇒ Définir et repréciser les objectifs de cet outil pour un meilleur positionnement.
- ⇒ L'affichage fixe des informations (système bimode) n'est pas à oublier définitivement. Il faut peut-être conserver un affichage électronique pour le numéro et la destination de la ligne, et un affichage fixe pour les principaux arrêts.

- **Bandeau défilant :**

- ⇒ Pérenniser l'image très satisfaisante de ce système.
- ⇒ Ne pas ajouter d'autres informations sur le bandeau qui pourrait dégrader son utilité. En revanche, il est envisageable de tester la mise en œuvre d'un affichage d'informations spécifiques à une situation perturbées. Cette thématique est une attente forte des voyageurs.

- **Profil :**

- ⇒ Les juniors utilisent moins ces outils, peut-être parce qu'ils sont plus à l'aise avec le réseau, toutefois, il ne faut pas les négliger dans la communication.
- ⇒ Il faut particulièrement prendre en compte la cible des occasionnels et plus particulièrement les séniors qui ont besoin de plus d'informations à leur disposition pour effectuer leurs déplacements et les rassurer dans leurs choix.
- ⇒ Une vigilance particulière doit être apportée à la fiabilité du service puisqu'il s'agit d'un critère déterminant de la satisfaction du voyageur, sa négligence peut nuit à l'image de l'entreprise sur le long terme.

- **Etudes complémentaires :**

- ⇒ Il est important de mettre en relation les études menées en parallèle sur l'Information Voyageurs afin de compléter notre analyse :
 - Une étude a été réalisée au mois de mai afin de déterminer les besoins des personnes à mobilité réduites au cours de leurs déplacements en bus. Les résultats de cette enquête seront disponibles au mois de septembre.

Conclusion

L'Information Voyageurs : un objectif prioritaire

Améliorer l'Information Voyageurs est fondamental pour la RATP, avant tout pour répondre aux attentes des clients, mais aussi pour homogénéiser l'information sur tous les supports de diffusion.

Même si d'autres évaluations devront être menées afin de préciser les solutions techniques à apporter, cette étude nous a permis d'obtenir une vision globale de l'Information Voyageurs des bus aujourd'hui ainsi que les principales pistes d'amélioration.

Au-delà de ces recommandations, cette étude nous fait prendre conscience que pour qu'un système soit efficace, il faut que son rôle et ses objectifs soient bien définis auparavant. Sans cela, le système risque de ne pas répondre correctement aux besoins et attentes des clients. La girouette à l'avant du bus illustre cette réflexion : elle est de plus en plus utilisée pour des raisons commerciales via l'affichage de différents messages sur la girouette (ex : « je monte, je valide ») qui pourraient dégrader l'objectif premier de cet outil qui est de permettre l'identification du bus.

Aussi, la forme doit être adaptée à l'information pour limiter au maximum le défilement des informations sur les systèmes, ce qui réduit la lisibilité de l'affichage.

Cette étude montre que la réflexion sur l'Information Voyageurs est un chantier vaste : aussi la même démarche pourrait être envisagée sur les autres supports comme les arrêts de bus et décliner à d'autres étapes du parcours des voyageurs.

Limites méthodologiques

La contrainte temporelle

Etant détachée sur une autre mission en début de stage, les enquêtes auprès des clients ont été menées plus tard que prévu. Par conséquent, la charge de travail passée sur mon sujet a été plus importante vers la fin de mon stage pour respecter les délais.

La période d'enquête

Vers la fin de ma mission, les besoins supplémentaires en information ont été difficiles à obtenir dû aux départs en vacances, aussi bien en interne qu'en externe.

La livraison des résultats

Etant tributaire des prestataires pour la remise des traitements des questionnaires, nous n'avons pas pu élargir comme nous l'aurions souhaité l'analyse de tris croisés supplémentaires pour l'enquête auprès du Panel.

La RATP ne possédant pas de logiciel dédié à la saisie et aux traitements des questionnaires, les requêtes pour l'enquête de la Fabrique ont dû être réalisées par nos soins sur Excel via des tableaux dynamiques. Si cet outil présente l'avantage d'être très souple, il nécessite un gros travail de mise en forme des résultats.

Enseignements du stage

Le stage a été formateur, tant sur le plan relationnel que sur la richesse du sujet traité qui m'a permis de découvrir tous les aspects techniques et opérationnels de l'Information Voyageurs du mode bus.

De plus, ce stage m'a donné l'occasion d'organiser la mise en œuvre d'évaluations, auprès de clients, dans son intégralité. Cette démarche a nécessité un gros travail de réflexion tant en amont sur la définition des objectifs et l'organisation du terrain qu'en aval sur l'analyse et l'interprétation des résultats.

Table des illustrations

Tableaux :

Tableau 1 : Présentation des différents outils d'information	33
Tableau 2 : Caractéristiques de l'affichage en fonction du modèle de girouette	33
Tableau 3 : Comparaison des clients du bus et de la population l'Ile-de-France	46
Tableau 4 : Comparaison des clients du bus et de la population l'Ile-de-France	47
Tableau 5 : Comparaison des clients du bus et de la population l'Ile-de-France	48
Tableau 6 : Synthèse des résultats	73

Graphiques :

Graphique 1 : Répartition des entreprises de transports en Ile-de-France en 2008 .	22
Graphique 2 : Répartition du trafic annuel généré par la RATP en 2008.....	23
Graphique 3 : Répartition du type de girouette sur le parc	34
Graphique 4 : Répartition par genre des enquêtés.....	45
Graphique 5 : Répartition par âge des enquêtés	46
Graphique 6 : Situation professionnelle des enquêtés	47
Graphique 7 : Répartition des enquêtés par lieu de domicile	48
Graphique 8 : Répartition par habitude de déplacement	49
Graphique 9 : Répartition par mode utilisé	50
Graphique 10 : Utilisation des différents systèmes.....	51
Graphique 11 : Satisfaction de l'affichage	52
Graphique 12 : Moyenne des notes de satisfaction.....	53
Graphique 13 : Informations recherchées sur les bandeaux latéraux.....	54
Graphique 14 : Informations recherchées sur les bandeaux défilants	55
Graphique 15 : Satisfaction générale des nouveaux bus	56
Graphique 16 : Utilisation des bandeaux côté "rue"	57
Graphique 17 : Perception des voyageurs vis-à-vis de la disparition des bandeaux côté "rue"	57
Graphique 18 : Utilisation du bandeau "rue" / perception de son absence	58
Graphique 19 : répartition des différents types de girouettes	60
Graphique 20 : Identification du bus avant la montée.....	61
Graphique 21 : L'identification des bus.....	61
Graphique 22 : Eléments permettant l'identification du bus.....	62
Graphique 23 : Eléments gênants pour l'identification du bus	62
Graphique 24: Satisfaction de l'affichage	63
Graphique 25 : Satisfaction de la girouette.....	64
Graphique 26 : Satisfaction du bandeau latéral.....	64
Graphique 27 : Satisfaction du bandeau défilant	65
Graphique 28 : Girouette : lisibilité du numéro de la ligne	65
Graphique 29 : Girouette : lisibilité de la direction	66
Graphique 30 : Bandeau latéral : lisibilité du numéro de ligne.....	66
Graphique 31 : Bandeau latéral : lisibilité de la direction de la ligne.....	67
Graphique 32 : Bandeau latéral : lisibilité des principaux arrêts	67
Graphique 33 : Bandeau défilant : lisibilité des informations	68
Graphique 34 : Remarques sur la girouette.....	68
Graphique 35 : Remarques sur le bandeau latéral	69
Graphique 36 : Remarques sur le bandeau défilant	69

Photos :

Photo 1 : Girouette intégrale.....	34
Photo 2 : Bandeau latéral fixe.....	34
Photo 3 : Bandeau défilant	35
Photo 4 : Girouette graphique.....	35
Photo 5 : Bandeau latéral électronique.....	35
Photo 6 : Girouette bimode.....	36
Photo 7 : Bandeau latéral fixe.....	36

Glossaire

AOT : Autorités Organisatrices des Transports
ATEC : Association pour le développement des Techniques de transport,
CEPIV : Comité d'Evaluation des Projets d'Information Voyageurs d'Environnement
et de Circulation
CIV : Comité d'Information Voyageurs
CML : Département Commercial
DIR : Direction
DRC : Développement des résultats commerciaux
IAURIF : Institut d'Aménagement d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
IV : Information Voyageurs
MK : Marketing
OPTILE : Organisation Professionnelle des Transports d'Ile-de-France
PPC : Produits publicitaires et commerciaux
RATP : Régie Autonome des Transports Parisiens
RER : Réseau Express Régional
RSC : L'unité Relation et service client
SCC : Service contrôle clients
SDA : Schéma Directeur d'Accessibilité
SDIV : Schéma Directeur de l'Information Voyageurs
SI : Systèmes d'information
SISVE : Système d'Information Sonore et Visuelle Embarqué
SIV : Système d'Information Voyageurs
SNCF : Société Nationale des Chemins de Fer
STIF : Syndicat des Transports d'Ile-de-France
TC : Transports en Commun
VTE : Ventes

Bibliographie

Dossiers :

- *Guide pour l'achat de moyens pour systèmes d'information multimodale, Predim, CERTU, 2007*
- *Les systèmes d'information multimodale en France, Laurent Diringer, 2005*
- *Déploiement national des systèmes d'information multimodale, CERTU, 2006*
- *Information multimodale en Ile-de-France, Etats des lieux, CERTU, 2009*
- *Synthèse de l'étude sur Les schémas directeurs d'accessibilité des services de transports. Premiers enseignements et pistes de progrès. Ministère du Développement durable, DGITM, Certu, Cete, 2009.*
- *Information Voyageurs : Communiqué de presse Conseil du 9 décembre 2009 L'amélioration de l'information dans les transports publics : Une priorité pour le STIF*
- *L'information multimodale en agglomération, ITS France, 2002*
- *Définition de l'information voyageurs : déploiement national des systèmes d'information multimodale, 9292 l'exemple des Pays bas, CERTU, mars 2006*
- *L'accessibilité des transports aux personnes handicapées et à mobilité réduite, Geneviève Lévy, Députée du Var, 2002*
- *Schémas directeur d'accessibilité des services de transport, premier enseignements et pistes de progrès, CERTU, 2009*

Documents internes à la RATP :

- **Intranet RATP (UrbanWeb) :**
 - Le rôle du département commercial
 - Le rôle de l'entité marketing
 - L'organigramme
- **Rapports d'études**
 - *Quels sont les besoins et les attentes des clients RATP ?, CDG Conseil, Paris, 2006*
 - *Descriptif des règles fonctionnelles, département commercial, 2005*
 - *RATP : à la rencontre du voyageur, Plaquette groupe, département de la communication*
 - *Plan d'entreprise 2008-2012, RATP, 2008*
- **Documents d'information**
 - *Les statistiques annuelles, département de la communication, 2008*
 - *Répartition des types de girouettes par ligne, département bus, 2008*
 - *Plan d'entreprise 2008-2012 de la RATP, Direction générale, 2008*
- **Fiches techniques**
 - *Fiche technique, girouette SEIPRA, département bus, 2010*
 - *Répartition des types de girouettes par ligne, département bus, 2008*

Photographies :

- *Girouettes et bandeaux latéraux, département bus, 2008, 2009*
- *Bandeau défilant, réalisation Amélie VILDIEU, 2010*

Webographie

➤ **Information Voyageurs : consultation en mai et juin**

- Site du STIF : la qualité de service, *l'information des voyageurs*
- Site de CERTU : *l'information multimodale*, Roland Cotte, 2008
- Site d'EFFIA : l'information multimodale, *présentation de l'activité*

➤ **Règlementation de l'information voyageurs : consultation en juillet**

- Site de Légifrance : arrêté du 3 mai 2007
- Site de Légifrance : le service public de la diffusion du droit
- Site du STIF : la qualité de service, l'accessibilité aux réseaux de transport
- Site du STIF : les nouvelles compétences du STIF, le transport des personnes à mobilité réduite
- Site du ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer : Schéma directeur d'accessibilité des services de transport d'Île-de-France, 2009

➤ **Les girouettes : consultation en août**

- Site de Transbus : Dossier girouettes, les différents types de girouettes
- Site de SEIPRA : Afficheurs - information, fiche technique des girouettes
- Site de SPEC : Information system, Girouette

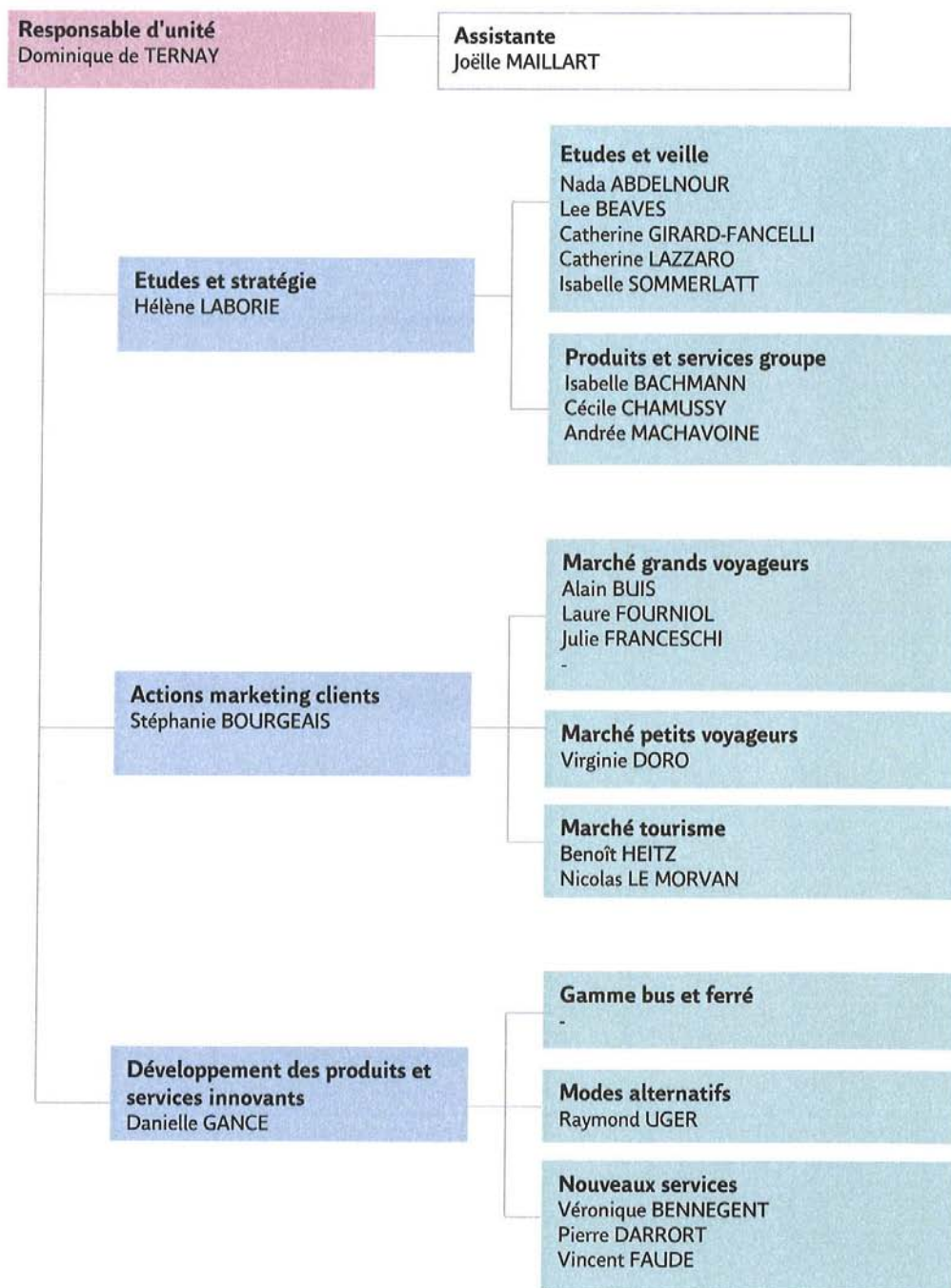
Photographies :

- « aimer la ville », google image, avril 2010

Table des annexes

ANNEXE N°1: ORGANIGRAMME DE L'UNITE MARKETING	84
ANNEXE N°2 : QUESTIONNAIRE AUPRES DU PANEL.....	85
ANNEXE N° 3 : NOTE D'INFORMATION A DESTINATION DES 36 VOLONTAIRES	89
ANNEXE N° 4 : QUESTIONNAIRE LA FABRIQUE	92

Annexe n°1: Organigramme de l'unité marketing



Le Panel

INTRODUCTION

Au cours des 12 derniers mois, avec quelle fréquence avez-vous habituellement utilisé les bus de la Ratp ?

- Tous les jours ou presque
- 3 ou 4 jours par semaine
- 1 ou 2 jours par semaine
- 2 ou 3 jours par mois
- 1 jour par mois environ
- Moins souvent
- Jamais => Fin du questionnaire

Qu'utilisez-vous le plus souvent ?

- Les bus de banlieue
- Les bus de Paris
- Les deux

GIROUETTES A L'AVANT DES BUS

Vous arrive t-il de regarder les informations sur le numéro et la destination à l'avant du bus ?

- Oui Non Vous ne savez pas

Globalement, comment trouvez-vous l'affichage de ces informations à l'avant du bus ?

- Très satisfaisant
- Plutôt satisfaisant
- Plutôt pas satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant
- Vous ne savez pas

Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous aux informations sur le numéro et la destination à l'avant du bus sur les aspects suivants ? (10 étant le plus satisfaisant)

Utilité|___|
Lisibilité|___|
Fonctionnement.....|___|

BANDEAUX LATERAUX SUR LE COTE DES BUS

Avant de monter, vous arrive t-il de regarder les informations sur le bandeau situé sur le côté du bus indiquant le numéro, la destination et les principaux arrêts desservis ?

- Oui Non Vous ne savez pas

Si oui, quelle(s) information(s) recherchez-vous ?

- Le numéro de la ligne
 La destination
 Les principaux arrêts desservis

Globalement, comment trouvez-vous l'affichage de ces informations sur le côté du bus ?

- Très satisfaisant
Plutôt satisfaisant
Plutôt pas satisfaisant
Pas du tout satisfaisant
Vous ne savez pas

Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous aux informations sur le bandeau situé sur le côté du bus indiquant le numéro, la destination et les principaux arrêts desservis sur les aspects suivants ? (10 étant le plus satisfaisant)

Utilité|____|
Lisibilité|____|
Fonctionnement.....|____|

BANDEAUX DEFILANTS A L'INTERIEUR DES BUS

Lorsque vous êtes dans le bus, vous arrive t-il de regarder le bandeau défilant à l'intérieur du bus indiquant notamment le prochain arrêt?

- Oui Non Vous ne savez pas

Si oui, quelle(s) information(s) recherchez-vous ?

- La destination
 L'arrêt où le bus est arrêté
 Le prochain arrêt desservi
 La durée estimée jusqu'à la destination
 Le temps d'attente avant le départ du bus
 Vous ne savez pas
 Autre, précisez.....

Globalement, comment trouvez-vous l’affichage de ces informations sur le bandeau défilant à l’intérieur du bus ?

- Très satisfaisant
- Plutôt satisfaisant
- Plutôt pas satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant
- Vous ne savez pas

Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous aux informations situées sur le bandeau défilant à l’intérieur du bus sur les aspects suivants ? (10 étant le plus satisfaisant)

Utilité|____|

Lisibilité|____|

Fonctionnement.....|____|

LES BUS A AFFICHAGE ELECTRONIQUE

Comment trouvez-vous l’affichage électronique sur les nouveaux bus ?

- Très satisfaisant
- Plutôt satisfaisant
- Plutôt pas satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant
- Vous ne savez pas
- Vous n’en avez jamais vu

Si plutôt pas ou pas du tout satisfaisant, quels sont les éléments qui vous gênent ?

- La luminosité de l’affichage
- La taille des caractères
- La couleur des caractères
- La police des caractères
- Le défilement
- Autre, précisez.....

Vous arrive t-il de regarder les informations situées sur le côté « rue » du bus indiquant le numéro et la destination ?

- Oui Non Vous ne savez

Avez-vous remarqué que depuis l’arrivée des nouveaux bus à affichage électronique, il n’y a plus de bandeau d’information sur le côté « rue » du bus ?

- Oui Non Vous ne savez

Vous êtes

- Un homme
- Une femme

Vous avez ?

- Moins de 26 ans
- Entre 26 et 59 ans
- 60 ans et plus

Vous êtes ?

- Collégien/lycéen
- Etudiant
- Actif
- Retraité
- Autre, précisez

Votre département d'habitation : |_____|



Note d'information

Evaluation des systèmes d'information des bus Ratp

Dans un souci d'amélioration de la qualité de l'information sur les véhicules bus, la Ratp souhaite connaître votre avis sur les différents systèmes d'information.

A propos du questionnaire

Vous trouverez une 1^{ère} partie concernant les informations sur votre trajet (date, heure, ligne, numéro du bus...). Ces informations sont nécessaires et primordiales pour nous permettre d'identifier le type de système que vous aurez évalué.

Le numéro du bus est particulièrement important. A 4 chiffres, il est présent à l'intérieur du bus et se trouve en haut à droite lorsque l'on monte dans le bus (Voir la photo ci-dessous).

Les autres parties du questionnaire concernent l'identification du bus de votre trajet, les girouettes avant, les bandeaux latéraux, le bandeau défilant à l'intérieur du bus et pour finir quelques questions vous concernant.

Quel est votre rôle ?

Nous vous invitons à utiliser ce questionnaire comme un carnet de bord pour chacun de vos déplacements pendant une période d'une semaine. L'intérêt étant de sonder un maximum de systèmes différents, vous pouvez donc imprimer et remplir autant de questionnaires que vous le souhaitez à chacun de vos déplacements.

A noter : 1 aller avec un bus = 1 trajet = un questionnaire rempli
 1 aller/retour = 2 trajets = 2 questionnaires remplis

Que faire des questionnaires ?

Une fois tous les questionnaires remplis, vous n'aurez plus qu'à les placer dans l'enveloppe déjà affranchie que vous aurez reçue à votre domicile et la glisser dans une boîte aux lettres. **Merci de renvoyer les questionnaires au plus tard le lundi 19 juillet 2010.**

La Ratp vous remercie pour votre collaboration.

Voici quelques visuels pour mieux vous repérer

Girouette avant électronique



Girouette avant non électronique



Bandeau latéral sur le côté du bus électronique



Bandeau latéral non



Bandeau défilant à l'intérieur du bus



Numéro du bus (en haut à droite en entrant dans le bus), il est parfois inscrit sur l'avant ou l'arrière du bus





Evaluation des systèmes d'information des bus de la Ratp

Un questionnaire est à remplir pour chacun de vos trajets effectués en BUS Ratp entre le 7 et le 18 juillet 2010. (1 aller avec un bus = 1 trajet, 1 aller/retour = 2 trajets).

Description de votre trajet	
Date :	Heure :
N° de la ligne :	N° du bus :
Direction :	Arrêt de montée :
Arrêt de descente :	Bus standard : oui / non
Bus articulé : oui / non	

Identification de votre bus pour CE trajet

- Avant de monter, avez-vous pu identifier votre bus suffisamment tôt ?
 - Oui, de loin
 - Non, seulement une fois le bus arrivé à l'arrêt
- Qu'avez-vous repéré en 1^{er}, en 2^{ème} ? (inscrire 1 ou 2)
 - Le n° de la ligne indiqué à l'avant du bus
 - La destination indiquée à l'avant du bus
 - Le n° de la ligne indiqué sur le côté du bus
 - La destination indiquée sur le côté du bus
 - Aucun élément.....
 - C'est le seul bus qui passe à cet arrêt
- Quels sont les éléments qui vous ont gêné, en 1^{er}, en 2^{ème} ? (inscrire 1 ou 2)
 - La lisibilité des informations à l'avant du Bus
 - La lisibilité des informations sur le côté du Bus
 - La luminosité ambiante, des reflets
 - L'emplacement de l'arrêt de bus ne permet pas de repérer le bus de loin |
 - Autre, précisez
 - Aucun

AVANT DE MONTER : La girouette avant de ce bus

- Globalement, comment trouvez-vous l'affichage de CETTE girouette à l'avant ?
 - Très satisfaisant
 - Plutôt satisfaisant
 - Peu satisfaisant
 - Pas du tout satisfaisant
 - Vous ne savez pas
- Plus spécifiquement concernant le Numéro de la ligne sur CETTE girouette :
 - Etait-il aux couleurs de la ligne ?
 - Oui Non Vous ne savez pas
 - Etait-il en affichage électronique ?
 - Oui Non Vous ne savez pas

- Le n° de ligne à l'avant de CE bus était-il lisible ?
 - Très facilement
 - Plutôt facilement
 - Plutôt difficilement
 - Très difficilement
 - Pas du tout
 - Vous ne savez pas

- Quels sont les éléments qui vous ont gêné en 1^{er}, en 2^{ème} ? (inscrire 1 ou 2)
 - La hauteur de la girouette
 - La luminosité de l'affichage
 - La luminosité extérieure / des reflets
 - La taille du numéro.....
 - La couleur du numéro
 - L'affluence à l'arrêt
 - Autre, précisez
 - Aucun

- Maintenant concernant la direction de la ligne sur CETTE girouette :
 - Etait-elle en affichage électronique ?
 - Oui Non Vous ne savez pas
 - Etait-elle défilante ?
 - Oui Non Vous ne savez pas

- La direction de la ligne à l'avant de CE bus était-elle lisible ?
 - Très facilement
 - Plutôt facilement
 - Plutôt difficilement
 - Très difficilement
 - Pas du tout
 - Vous ne savez pas

Ce document est la propriété de la RATP et ne peut être reproduit ou communiqué sans son accord préalable.

10. Quels sont les éléments qui vous ont gêné, en 1^{er}, en 2^{ème} ? (inscrire 1 ou 2)

- La hauteur de la girouette []
- La luminosité de l'affichage []
- La luminosité extérieure / des reflets []
- La taille des caractères []
- La couleur des caractères []
- La police des caractères []
- Le défilement trop rapide []
- Le défilement trop lent []
- L'affluence à l'arrêt []
- Autre, précisez []
- Aucun []

AVANT DE MONTER :

Le bandeau sur le côté de ce bus

11. Avez-vous eu besoin de regarder le bandeau latéral ?

- Oui Non

12. Si oui, quelles informations avez-vous regardé ?

- Le numéro de la ligne
- La destination
- Les arrêts desservis

13. Globalement, comment trouvez-vous le bandeau d'affichage sur le côté de CE bus ?

- Très satisfaisant
- Plutôt satisfaisant
- Peu satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant
- Vous ne savez pas

14. Plus spécifiquement concernant le Numéro de la ligne sur CE bandeau sur le côté du bus :

14.1 Etait-il aux couleurs de la ligne ?

- Oui Non Vous ne savez pas

14.2 Etait-il en affichage électronique ?

- Oui Non Vous ne savez pas

15. Le n° de ligne sur CE bandeau était-il lisible ?

- Très facilement
- Plutôt facilement
- Plutôt difficilement
- Très difficilement
- Pas du tout
- Vous ne savez pas

16. Quels sont les éléments qui vous ont gêné en 1^{er}, en 2^{ème} ? (inscrire 1 ou 2)

- La hauteur du bandeau []
- La luminosité de l'affichage []
- La luminosité extérieure / des reflets []
- La taille du numéro..... []
- La couleur du numéro []
- L'affluence à l'arrêt []
- Autre, précisez []
- Aucun []

17. Maintenant concernant la direction de la ligne sur CE bandeau :

17.1 Etait-elle en affichage électronique ?

- Oui Non Vous ne savez pas

17.2 Etait-elle défilante ?

- Oui Non Vous ne savez pas

18. La direction de la ligne sur CE bandeau était-elle lisible ?

- Très facilement
- Plutôt facilement
- Plutôt difficilement
- Très difficilement
- Pas du tout
- Vous ne savez pas

19. Quels sont les éléments qui vous ont gêné, en 1^{er}, en 2^{ème} ? (inscrire 1 ou 2)

- La hauteur du bandeau []
- La luminosité de l'affichage []
- La luminosité extérieure / des reflets []
- La taille des caractères []
- La couleur des caractères []
- La police des caractères []
- Le défilement trop rapide []
- Le défilement trop lent []
- L'affluence à l'arrêt []
- Autre, précisez []
- Aucun []

20. Maintenant concernant l'indication des principaux arrêts desservis sur CE bandeau :

8.3 Etait-elle défilante ?

- Oui Non Vous ne savez pas

21. Les indications des principaux arrêts desservis par cette ligne sur CE bandeau étaient-elles lisibles ?

- Très facilement
 Plutôt facilement
 Plutôt difficilement
 Très difficilement
 Pas du tout
 Vous ne savez pas

22. Quels sont les éléments qui vous ont gêné, en 1^{er} / en 2^{eme} ? (inscrire 1 ou 2)

- La hauteur du bandeau |
 La luminosité de l'affichage |
 La luminosité extérieure / des reflets |
 La taille des caractères |
 La couleur des caractères |
 La police des caractères |
 Le défilement trop rapide |
 Le défilement trop lent |
 L'affluence à l'arrêt |
 Autre, précisez |
 Aucun |

A BORD DU BUS :

Le bandeau défilant dans CE bus

23. Globalement, comment avez-vous trouvé l'information à bord de CE bus ?

- Très satisfaisant
 Plutôt satisfaisant
 Peu satisfaisant
 Pas du tout satisfaisant
 Vous ne savez pas

24. CE Bus était-il équipé d'un bandeau défilant à bord présentant les arrêts desservis et la destination ?

- Oui Non Vous ne savez pas

25. Avez-vous consulté ce bandeau à bord de CE bus ?

- Oui Non

26. Si oui, les informations sur ce bandeau étaient-elles lisibles ?

- Très facilement
 Plutôt facilement
 Plutôt difficilement
 Très difficilement
 Pas du tout
 Vous ne savez pas

27. Quels sont les éléments qui vous ont gêné, en 1^{er} / en 2^{eme} ? (inscrire 1 ou 2)

- La hauteur du bandeau |
 La luminosité de l'affichage |
 La luminosité extérieure / des reflets |
 La taille des caractères |
 La couleur des caractères |
 La police des caractères |
 Le défilement trop rapide |
 Le défilement trop lent |
 L'affluence à l'arrêt |
 Autre, précisez |
 Aucun |

28. Pour finir, pour CE parcours en particulier quelles sont les éléments positifs ou négatifs que vous souhaiteriez souligner sur ?

La girouette avant de ce bus :

.....
.....

Le bandeau sur le côté de ce bus :

.....
.....

Le bandeau défilant à bord de ce bus :

.....
.....

Ce document est la propriété de la RATP et ne peut être reproduit ou communiqué sans son accord préalable.

3

VOTRE PROFIL

29. Vous êtes

- Un homme
- Une femme

30. Votre département d'habitation : _____

31. Vous avez ?

- Moins de 26 ans
- Entre 26 et 59 ans
- 60 ans et plus

32. Vous êtes ?

- Collégien/lycéen
- Etudiant
- Actif
- Retraité
- Autre, précisez

33. A quelle fréquence utilisez-vous les bus ?

- Tous les jours ou presque
- 3 ou 4 jours par semaine
- 1 ou 2 jours par semaine
- 2 ou 3 jours par mois
- 1 jour par mois environ
- Moins souvent

34. Qu'utilisez-vous le plus souvent ?

- Les bus de banlieue
- Les bus de Paris
- Les deux

35. Connaissez-vous le trajet que vous venez de réaliser ?

- Oui, il s'agit d'un trajet habituel
- Oui, il s'agit d'un trajet occasionnel
- Non, il s'agit d'un trajet nouveau

Ce document est la propriété de la RATP et ne peut être reproduit ou communiqué sans son accord préalable.

4

Table des matières

FICHE BIBLIOGRAPHIQUE	5
PUBLICATION DATA FORM	7
REMERCIEMENTS	11
INTRODUCTION	13
A. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION	17
A.1. APPROCHE DE L'INFORMATION VOYAGEURS (IV)	17
A.1.1. <i>Définition de l'Information Voyageurs</i>	17
A.1.2. <i>Les principaux enjeux de l'Information Voyageurs</i>	17
A.1.3. <i>Les qualités attendues d'un Système d'Information (SI)</i>	17
A.1.4. <i>Les 4 rôles de l'Information Voyageurs</i>	18
A.1.5. <i>Les limites de l'Information Voyageurs</i>	19
A.2. LES PRINCIPALES OBLIGATIONS LEGALES ET REGLEMENTAIRES	19
A.2.1. <i>Le Schéma Directeur de l'Information Voyageurs (SDIV)</i>	19
A.2.2. <i>Plan d'entreprise 2008-2012 de la RATP</i>	20
A.2.3. <i>L'accessibilité : un enjeu social et politique</i>	20
A.3. L'INFORMATION VOYAGEURS : QUELLE UTILITE POUR LA RATP ?	21
A.3.1. <i>Environnement</i>	21
A.3.1.1. <i>Le STIF organise les transports en Ile-de-France</i>	21
A.3.1.2. <i>Part de marché de la RATP en Ile-de-France</i>	22
A.3.2. <i>Présentation de la RATP</i>	22
A.3.2.1. <i>Répartition des différents modes au sein de la RATP</i>	23
A.3.2.2. <i>Le Bus : un mode à part</i>	23
A.3.2.3. <i>La politique du département commercial</i>	24
A.3.2.4. <i>Présentation de l'unité marketing (Cf. Organigramme annexe n°1, P 82)</i>	24
A.3.3. <i>L'enjeu de l'Information Voyageurs pour la RATP</i>	25
A.3.4. <i>La politique de l'Information Voyageurs de la RATP</i>	26
A.4. OBJET DE LA MISSION	27
A.4.1. <i>L'objectif du stage</i>	27
A.4.2. <i>La problématique</i>	27
B. SITUATION ACTUELLE EN MATIERE D'INFORMATION	29
B.1. LES BESOINS ET LES ATTENTES DES CLIENTS (SYNTHESE DE L'ETUDE DES BESOINS CLIENT 2006)	29
B.1.1. <i>Le profil des clients RATP</i>	29
B.1.2. <i>L'identification des besoins</i>	30
B.1.3. <i>Les différents moments d'un déplacement</i>	30
B.1.4. <i>Les attentes</i>	31
B.2. L'INFORMATION VOYAGEURS DES BUS DE LA RATP	32
B.2.1. <i>Les modèles de véhicules</i>	32
B.2.2. <i>Les supports d'information</i>	32
B.2.3. <i>Le classement des Systèmes d'Information Voyageurs</i>	32
B.2.3.1. <i>Les outils d'information présents dans les bus</i>	33
B.2.4. <i>Différentes caractéristiques en fonction des systèmes</i>	33
B.3. EVALUATION DES CLIENTS	37
B.3.1. <i>Méthodologie de l'enquête sur le Panel de Franciliens</i>	37
B.3.1.1. <i>Présentation du Panel et son organisation</i>	37
B.3.1.2. <i>Objectifs de l'enquête</i>	38
B.3.1.3. <i>La population enquêtée</i>	38
B.3.1.4. <i>Le mode d'administration du questionnaire</i>	38
B.3.1.5. <i>Construction du questionnaire</i>	38
B.3.1.6. <i>Organisation du questionnaire</i>	38
B.3.1.7. <i>Rédaction et type de question</i>	39
B.3.1.8. <i>Méthode d'analyse des données</i>	39
B.3.2. <i>Méthodologie de l'enquête via La fabrique</i>	40
B.3.2.1. <i>Présentation de la Fabrique et de son organisation</i>	40

B.3.2.2.	Le profil des membres de La Fabrique.....	40
B.3.2.3.	La méthode de recrutement des membres.....	41
B.3.2.4.	Objectifs de l'enquête.....	41
B.3.2.5.	L'échantillon de l'enquête.....	41
B.3.2.6.	Le mode d'administration du questionnaire.....	41
B.3.2.7.	Construction du questionnaire.....	42
B.3.2.8.	Organisation du questionnaire.....	42
B.3.2.9.	Rédaction et type des questions.....	42
B.3.2.10.	Méthode d'analyse des données.....	42
C.	RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	45
C.1.	BILAN DE L'ÉVALUATION CLIENT.....	45
C.1.1.	<i>Profil de l'échantillon enquêté.....</i>	<i>45</i>
C.1.1.1.	Genre des enquêtés.....	45
C.1.1.2.	Une majorité de Majors.....	46
C.1.1.3.	Situation professionnelle, les actifs sont prédominants.....	47
C.1.1.4.	Origine géographique.....	48
C.1.1.5.	Fréquence d'utilisation des bus de la RATP.....	49
C.1.1.6.	Les « sous réseaux » sont utilisés de manière dissociée.....	50
C.1.2.	<i>Résultats détaillés de l'enquête Panel.....</i>	<i>51</i>
C.1.2.1.	Utilisation des différents systèmes d'information.....	51
C.1.2.2.	Une satisfaction globale quel que soit le profil.....	52
C.1.2.3.	Une satisfaction homogène selon trois critères.....	53
C.1.2.4.	Les informations prioritaires sur les bandeaux latéraux.....	54
C.1.2.5.	Le prochain arrêt : une information très recherchée.....	54
C.1.2.6.	Les nouveaux bus à affichage électronique.....	55
C.1.3.	<i>Résultats détaillés de l'enquête La Fabrique.....</i>	<i>60</i>
C.1.3.1.	Davantage de modèles bimodes sur le réseau.....	60
C.1.3.2.	Une identification du bus aisée.....	61
C.1.3.3.	Quels sont les éléments permettant de repérer son bus ?.....	62
C.1.3.4.	Quels sont les éléments qui vous ont gênés pour identifier votre bus ?.....	62
C.1.3.5.	Une satisfaction confirmée des bandeaux défilants.....	63
C.1.3.6.	Satisfaction des différents types de girouettes.....	64
C.1.3.7.	La lisibilité de la girouette.....	65
C.1.3.8.	La lisibilité du bandeau latéral.....	66
C.1.3.9.	Remarques des voyageurs.....	68
C.2.	CONFRONTATION DES BESOINS DES CLIENTS ET DE L'ÉVALUATION 2010 DES SYSTEMES.....	71
C.3.	PISTES D'AMÉLIORATIONS.....	72
	CONCLUSION.....	75
	TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	77
	GLOSSAIRE.....	79
	BIBLIOGRAPHIE.....	81
	WEBOGRAPHIE.....	82
	TABLE DES ANNEXES.....	83
	Annexe n°1: Organigramme de l'unité marketing.....	84
	Annexe n°2 : Questionnaire auprès du Panel.....	85
	Annexe n° 3 : Note d'information à destination des 36 volontaires.....	89
	Annexe n° 4 : Questionnaire la Fabrique.....	92
	TABLE DES MATIERES.....	97